



# 31

Madrid, 4, 5 y 6 de noviembre 2009

conferencia internacional  
de autoridades de protección  
de datos y privacidad

AUTO  
CONTROL

[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

# La privacidad ante las nuevas técnicas publicitarias

José Domingo Gómez Castallo  
Director General de AUTOCONTROL. Asociación para la  
autorregulación de la comunicación comercial

PRIVACIDAD:  
HOY ES  
MAÑANA



# 31<sup>st</sup>

Madrid, 4th, 5th and 6th, November 2009  
international conference  
of data protection  
and privacy commissioners

AUTO  
CON  
TROL

[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

## La publicidad impulsa y financia el desarrollo digital

- Tradicionalmente la publicidad ha financiado, total o parcialmente, los medios de comunicación. Los consumidores conocen y aceptan el pacto: “contenidos gratuitos a cambio de publicidad”.
- Muchos consumidores estarían dispuestos a “aceptar publicidad o ceder datos” a cambio de “recibir gratuitamente servicios actualmente de pago” (telefonía, acceso a internet, hardware, software, productos audiovisuales, etc.).
- El desarrollo de Internet y los medios digitales se está financiando, básicamente, con “publicidad”.

F1

PRIVACY:  
TODAY  
TOMORROW

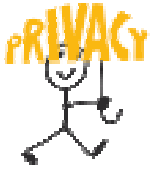
## Diapositiva 2

---

F1

Sobre la gratuidad de los servicios, puede hacerse referencia al informe de la AEPD 300/2009 que da respuesta a una consulta. En dicho informe se remite a una resolución de la AEPD de 6 de noviembre de 2008, iniciado por una denuncia de FACUA contra Google por el envío de publicidad personalizada. En tal resolución se refiere a la política de privacidad de Google, en donde se indica expresamente que: "los usuarios de Gmail no pueden rechazar la opción de recibir anuncios porque estos enlaces patrocinados ayudan a Google a sufragar los costes derivados de la distribución gratuita de Gmail entre los usuarios". Así, cuando el usuario de Gmail acepta las condiciones, también acepta la recepción de publicidad, porque gracias a eso el servicio de correo es gratuito.

Francisco.Perezbes; 31/08/2009



31<sup>st</sup>

Madrid, 4th, 5th and 6th, November 2009  
international conference  
of data protection  
and privacy commissioners

AUTO  
CON  
TROL

[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

## Un nuevo escenario para la publicidad gracias a los medios digitales: segmentación, interactividad e integración

- La publicidad “tradicional” es masiva, generalizada y unidireccional. También en los orígenes de Internet (web 1.0).
- La “nueva publicidad” digital, basada en soportes y formatos digitales permite, por sus características tecnológicas, la segmentación (individualización) y la interactividad (comunicación bidireccional) con sus receptores.
- El *spot* se transforma en comunicación personal.
- La publicidad “social”, “comportamental”, “viral”, “soportada en herramientas de geolocalización”, “integrada en videos” o los “advergames” son algunas de las nuevas formas

PRIVACY:  
TODAY  
TOMORROW



# 31

Madrid, 4. 5 et 6 novembre 2009

conférence internationale  
des commissaires à la protection  
des données et de la vie privée



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

- Las grandes utilidades de la publicidad digital se derivan de la capacidad para manejar, de manera masiva, información personal.
- Cualquier actividad *on line* puede ser útil para recabar información (datos personales, datos de navegación, datos comportamentales, imágenes, creaciones, etc.).
- Una nueva actividad, la “minería de datos” capaz de rentabilizar los yacimientos de información digital se pone al servicio del marketing.
- A partir de la información y datos captados, se puede suministrar publicidad contextualizada, segmentada e incluso personalizada, en medios de comunicación digitales, *web sites*, redes sociales, buscadores, telefonía móvil, etc



31

Madrid, 4, 5 et 6 novembre 2009

conférence internationale  
des commissaires à la protection  
des données et de la vie privée

AUTO  
CON  
TROL

[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

- En los medios y soportes convencionales, **el consumidor diferenciaba fácilmente la publicidad** del resto de contenidos. Estaba acostumbrado a los formatos
- También en los medios digitales, el consumidor debería poder distinguir entre publicidad y contenidos, aunque los formatos estén cambiando continuamente. F3
- Sin embargo, **en ocasiones, la comunicación comercial puede aparecer integrada en otro tipo de contenidos** (informativos, de debate, relacionales, de ocio - videojuegos- etc) con los que cabe la confusión. F4

VIE PRIVÉE:  
AUJOURD'HUI  
C'EST DEMAIN

## Diapositiva 5

---

- F3** Puede mencionarse que esta obligación se incluye en el artículo 20 LSSI. Además, Google ha adoptado el formato de "interes based ads" que nos enseñaron antes del verano, en el que incluye un enlace al anunciante y al servicio de publicidad de Google.  
Francisco.Perezbes; 31/08/2009
- F4** En referencia a este último punto puede mencionarse la iniciativa de Google de prohibir el product placement en You Tube, según una noticia a la que tuvimos acceso en mayo.  
Francisco.Perezbes; 31/08/2009



31<sup>st</sup>

Madrid, 4th, 5th and 6th, November 2009  
international conference  
of data protection  
and privacy commissioners

AUTO  
CON  
TROL

[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

## Los consumidores manifiestan inquietudes con la publicidad en Internet y medios digitales en relación a

- **El consentimiento para el tratamiento de datos personales.** Algunos datos son suministrados voluntariamente. Otros pueden ser recolectados sin conocimiento ni consentimiento del titular.
- **El alcance del consentimiento** para la utilización publicitaria y comercial de los datos personales e información facilitados. A veces ese consentimiento no es claro, fácilmente accesible y/o suficientemente informado
- **Confusión con otros contenidos digitales** (eventual publicidad encubierta).

PRIVACY  
TODAY IS  
TOMORROW



31<sup>st</sup>

Madrid, 4th, 5th and 6th, November 2009  
international conference  
of data protection  
and privacy commissioners

AUTO  
CON  
TROL

[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

## Los consumidores manifiestan inquietudes con la publicidad en Internet y medios digitales en relación a

- El **acceso y uso por terceros** de información y perfiles personales.
- La **forma**, lugar y momento **para solicitar su consentimiento** (ubicación de las políticas privacidad, idioma, etc.)
- **Menores de 14 años**: control de su edad y consentimiento. Verificación autorización paterna. Limitaciones de acceso a sus perfiles por terceros.
- Acceso y utilización de datos o contenidos protegidos (derechos de imagen y de propiedad intelectual). Sus **límites temporales**. Derecho a la desactivación de la cuenta, datos o perfiles

PRIVACY:  
TODAY'S  
TOMORROW



31

Madrid, 4. 5 et 6 novembre 2009

conférence internationale  
des commissaires à la protection  
des données et de la vie privée

AUTO  
CON  
TROL

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## Regulación fundamental de la comunicación comercial digital en España

- Legislación publicitaria (LGP, LCD)
- Legislación de protección de datos
- Legislación sobre protección del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen
- Legislación sobre la sociedad de la información
- Legislación sobre protección de menores
- Legislación audiovisual
- Legislación sobre publicidad y prácticas desleales (“el medio” ¿responsable civil?)

VIE PRIVÉE:  
AUJOURD'HUI  
C'EST DEMAIN



# 31

Vienna, 4. 5 et 6 novembre 2009

conférence internationale  
des commissaires à la protection  
des données et de la vie privée

AUTO  
CON  
TROL

[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

- **En todo caso, los nativos digitales:**
- Son **proactivos**, conocen el medio y tienen capacidad de reacción (utilizan los mismos medios interactivos para defenderse, protegerse o atacar al “que abusa”).
- **Dimensionan sus derechos** (lo que reciben) **y sus obligaciones** (lo que pagan en forma de cesión de privacidad y aceptación de publicidad), bajo parámetros diferentes.
- Son conscientes de que los nuevos medios permiten menos control público y es necesaria **mas auto-tutela** y responsabilidad personal y colectiva (control de la visibilidad de los perfiles en las redes sociales).

VIET PRIVÉE.  
AUJOURD'HUI  
C'EST DEMAIN



31

Madrid, 4, 5 et 6 novembre 2009

conférence internationale  
des commissaires à la protection  
des données et de la vie privée

AUTO  
CON  
TROL

[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

- En los medios convencionales el pacto se basaba en un equilibrio entre la cantidad de contenido de interés ofertado y la cantidad de publicidad soportada
- Los nuevos medios y oferentes de contenido digital, también, deben encontrar ese equilibrio entre el interés de su oferta y:
  - La cantidad, calidad y condiciones de uso de la información personal, datos y creaciones que los receptores están dispuestos a suministrar
  - La cantidad, calidad, intrusividad, relevancia y ubicación de propuestas comerciales que esos receptores están dispuestos a aceptar

VELOZ  
AUJOURD'HUI  
C'EST  
DEMAIN



# 31

Mardi, 4. 5 et 6 novembre 2009

conférence internationale  
des commissaires à la protection  
des données et de la vie privée



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

**La industria** está reaccionando, con compromisos de autorregulación, para **conseguir ese razonable equilibrio**:

- Good practices Principles for online behavioural advertising (IAB UK)
- Self-regulatory principles for online behavioral advertising. USA (AAAA, ANA, BBB, DMA, IAB)
- EASA, Digital Marketing Advertising Guidelines
- IAB UE Social Advertising Best Practices
- WFA Self-regulatory principles for online advertising
- Google presenta su sistema de “Interest based Ads”
- Tuenti acordó con la AEPD sus nuevas políticas de privacidad
- Facebook reformula sus políticas de privacidad

LA VIE PRIVÉE:  
AU JOURD'HUI  
C'EST DEMAIN



31

Madrid, 4. 5 et 6 novembre 2009

conférence internationale  
des commissaires à la protection  
des données et de la vie privée

AUTO  
CON  
TROL

[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

## Global Principles for online behavioral advertising

- Educación del consumidor
- Transparencia (información clara y acceso fácil; de aplicación a terceros)
- Control del consumidor (limitaciones de uso)
- Seguridad de los datos (seguridad y retención limitada de los datos)
- Estabilidad de las políticas de privacidad (consentimiento previo para los cambios)
- Datos sensibles (consentimiento diferenciado para datos sensibles y menores)
- Responsabilidad (compromiso, control y aplicación; resolución de reclamaciones)

VIE PRIVÉE:  
AUJOURD'HUI  
C'EST DÉJÀ  
DEMAIN



31

Madrid, 4. 5 et 6 novembre 2009

conférence internationale  
des commissaires à la protection  
des données et de la vie privée

AUTO  
CON  
TROL

[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

## IAB Social Advertising Best Practices

- Previamente al envío de publicidad social, el consumidor debe manifestar su consentimiento.
- Los consumidores deben conocer el manejo que se da a su información y deben poder darla de baja.
- Antes de proceder a la distribución del anuncio en la red social, los anunciantes pondrán a disposición de los consumidores una vista previa de cómo será empleada su información dentro del anuncio.
- Cuando un tercero acceda a la información del consumidor, éste deberá ser notificado.
- Si se incluyen datos personales de los consumidores en el perfil creado para la publicidad social, procede la implementación de medidas de seguridad.

VIE PRIVEE:  
AU JOURD'HUI  
EST  
DEMAIN



31

Madrid, 4. 5 et 6 novembre 2009

conférence internationale  
des commissaires à la protection  
des données et de la vie privée

AUTO  
CON  
TROL

[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

- Los poderes públicos aceptan la autorregulación eficaz, como complemento:
  - Directiva UE sobre comercio electrónico
  - Directiva UE de prácticas desleales con los consumidores
  - Directiva UE de servicios de comunicación audiovisual.
  - En España: LGP, LSSI, Leg. audiovisual
- La FTC (USA), la Comisión Europea, el GT29 de las autoridades de protección de datos, estudian la adaptación de la vigente regulación a los nuevos escenarios.

VIE PRIVÉE  
AUJOURD'HUI  
C'EST  
DEMAIN



31

Madrid, 4. 5 et 6 novembre 2009

conférence internationale  
des commissaires à la protection  
des données et de la vie privée

AUTO  
CON  
TROL

[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

## Autorregulación en España:

- AUTOCONTROL
- Confianza on line (Red.es, AUTOCONTROL y AECCEM)
- IAB comenzando iniciativas

El proyecto de Ley sobre prácticas desleales apuesta por una autorregulación que cuente con sistemas independientes de aplicación de los códigos:

- Con órganos para la resolución de reclamaciones que cumplan los requisitos UE (Recomendación 98/257/CE)
- Con mecanismos de consulta previa

AUJOURD'HUI  
C'EST  
DEMAIN



31

Madrid, 4, 5 et 6 novembre 2009

conférence internationale  
des commissaires à la protection  
des données et de la vie privée

AUTO  
CON  
TROL

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## AUTOCONTROL. Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial

- 320 socios (anunciantes, medios, agencias, asociaciones), relacionadas con el 70% de la inversión publicitaria
- Mas 30.000 consultas previas a la emisión, en los últimos 5 años
- Mas de 2.000 reclamaciones resueltas por el Jurado de la Publicidad (70% a instancia de consumidores; 20% de competidores y 10% de la Administración)

AUTENTIQUE.  
AUJOURD'HUI  
C'EST  
DEMAIN



31

Madrid, 4, 5 et 6 novembre 2009

conférence internationale  
des commissaires à la protection  
des données et de la vie privée

AUTO  
CON  
TROL

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## AUTOCONTROL. Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial

- 14 Convenios de co-regulación suscritos con diferentes organismos de la Administración española
- Aplica 16 códigos de autorregulación sectorial que alcanzan a mas de 3.000 empresas de diferentes sectores
- Incluido en la **European Extra-Judicial Network**, por la CE(DG SANCO) por cumplir los principios de la Recomendación 98/257/CE.

VIE PRIVÉE;  
AUJOURD'HUI  
C'EST  
DEMAIN



**31**  
11

Madrid, 4, 5 et 6 novembre 2009

conférence internationale  
des commissaires à la protection  
des données et de la vie privée

AUTO  
CONTROL

[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

# Gracias por su atención

Para más información:

---

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

VIE PRIVÉE:  
AUJOURD'HUI  
C'EST DEMAIN