



CÓDIGO DE CONDUCTA PUBLICIDAD

El presente Código de Conducta Publicitaria fue aprobado en la Asamblea General Extraordinaria celebrada el 19 de diciembre de 1996, según lo establecido en los Estatutos de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial y tras consulta al Jurado de AUTOCONTROL y al Consejo de Consumidores y Usuarios. Última versión, con las modificaciones aprobadas por la Asamblea General Ordinaria, el día 4 de junio de 2019.

I. ÁMBITO DE APLICACIÓN Y NORMAS GENERALES

1. ÁMBITO DE APLICACIÓN

Estas normas deontológicas se aplican a toda actividad de comunicación publicitaria, independientemente de su forma, formato o medio, tendente a fomentar, de manera directa o indirecta, la contratación de bienes o servicios o la potenciación de marcas y nombres comerciales.

También serán aplicables a cualquier comunicación comercial emitida por cuenta de cualesquiera personas físicas o jurídicas, de carácter privado, con el fin de promover determinadas actitudes o comportamientos.

Las presentes normas deontológicas no serán de aplicación a la publicidad política.

2. OBJETO Y FINES DE LA ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

2.1. El objeto de la Asociación es contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de la publicidad, con exclusión de la defensa de intereses profesionales.

2.2. A título simplemente enunciativo se consideran como fines de la Asociación los siguientes:

- a) La elaboración de Códigos de ética publicitaria, tanto de carácter general como de carácter sectorial, que recojan las normas básicas de conducta que deberán ser respetadas en la actividad publicitaria.
- b) Dirimir las controversias y conflictos que puedan suscitarse por la realización de una determinada publicidad y que le sean sometidos por sus asociados o por terceros.
- c) Elaborar dictámenes, informes, estudios de cualquier clase o naturaleza sobre cuestiones concernientes a la publicidad, cuando le sean solicitadas, bien por un asociado, bien por las Administraciones Públicas, bien por cualquier tercero.
- d) Constituirse en parte procesal para defender los objetivos de la Asociación y el interés general en el cumplimiento de las disposiciones publicitarias que rijan en España.
- e) Colaborar activamente con las Administraciones Públicas, Organismos Públicos e Instancias Internacionales para conseguir que la publicidad se ajuste a las normas por las que se rige, así como en general dirigir instancias, formular propuestas, realizar sugerencias o emitir informes para esos organismos y autoridades en materias que afecten a la publicidad.
- f) Contribuir al desarrollo y perfeccionamiento de la legislación española sobre la publicidad.
- g) Participar en organizaciones asociativas de ámbito nacional o internacional que interesen a los fines de la Asociación.

- h) Cualquier otra actividad complementaria o que sea consecuencia de los fines expresados en los apartados anteriores.

3. OBLIGACIONES DE LOS ASOCIADOS

Los asociados de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial estarán obligados a:

- a) Respetar en su actividad publicitaria las normas legales y los Códigos de Conducta Publicitaria que le resulten de aplicación.
- b) Cumplir las resoluciones que adopte el Jurado.
- c) Facilitar información solvente y responsable sobre las cuestiones que no tengan carácter reservado o puedan suponerle perjuicio o riesgo graves, cuando tal información le sea requerida por los Órganos de Gobierno de la Asociación o el Jurado.

4. EL JURADO: COMPOSICIÓN, CONFLICTO DE INTERESES Y ATRIBUCIONES

4.1. El Jurado es un órgano especializado en materia deontológica-publicitaria, formado por personas de reconocido prestigio en el campo de la publicidad o de la comunicación comercial, con las atribuciones que se especifican en los Estatutos y en su Reglamento, y cuyas actuaciones estarán presididas por criterios, entre otros, de independencia. En cuanto Órgano especializado, el Jurado gozará de plena y absoluta independencia en sus funciones.

4.2. El Jurado de la Publicidad estará compuesto por un Presidente, varios Vicepresidentes y vocales de indiscutible imparcialidad, que ni en los tres años anteriores ni mientras dure su mandato podrán mantener relación laboral, mercantil, orgánica o de otra índole que implique colaboración estable con los miembros de la Asociación.

4.3. Los miembros del Jurado deberán abstenerse y podrán ser recusados en caso de conflicto de intereses, en los términos previstos en el Reglamento del Jurado.

4.4. Los órganos directivos de la Asociación fomentarán el nombramiento de miembros del Jurado a propuesta de organismos que promuevan los intereses de los consumidores y usuarios o que representen intereses sociales.

4.5. Tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Formular los anteproyectos de Códigos de Ética Publicitaria y otras normas de conducta en materia de publicidad que se presenten a la Junta Directiva de la Asociación para su tramitación definitiva.
- b) Resolver los expedientes abiertos en relación con los asociados y terceros, por presunta infracción de los Códigos y normas de conducta aprobados por la Asociación, de conformidad con su Reglamento.

- c) Emitir dictámenes de carácter técnico o deontológico sobre las diversas cuestiones publicitarias que le sean solicitados por la Asociación.
- d) Actuar como árbitro en aquellas cuestiones publicitarias que le sean sometidas a su decisión.
- e) Cualquier otra función que le sea expresamente encomendada por la Junta Directiva sobre materias relacionadas con la publicidad.

5. EL JURADO: ACTUACIÓN EN PLENO Y POR SECCIONES. RECURSO DE ALZADA

El Jurado podrá actuar en Pleno o por Secciones.

Las reclamaciones por infracción de los Códigos y normas de conducta que aplica el Jurado serán resueltas por las Secciones.

El Pleno tendrá competencia para resolver los recursos de alzada que se interpongan contra las resoluciones dictadas por las Secciones.

6. PROCEDIMIENTO

El procedimiento se incoará de oficio o por reclamación de cualquier persona que tenga interés legítimo en que se proceda en relación con una determinada publicidad, y se tramitará de conformidad con lo previsto en el Reglamento del Jurado.

7. EFICACIA DE LAS RESOLUCIONES

Las resoluciones del Jurado tendrán eficacia no sólo entre las partes contendientes, sino que también vinculan a los demás asociados. Corresponde a los órganos directivos de la Asociación velar por el eficaz cumplimiento de las resoluciones del Jurado, así como aplicar el régimen disciplinario previsto en los Estatutos en caso de incumplimiento y, si lo estiman pertinente, poner en conocimiento de las autoridades competentes eventuales infracciones cometidas a través de la comunicación comercial.

8. NORMAS SUBSIDIARIAS Y COMPLEMENTARIAS DEL CÓDIGO

El Jurado resolverá las reclamaciones aplicando el presente Código de Conducta Publicitaria y, en su caso, los Códigos sectoriales aprobados por la Asociación o cuya aplicación le haya sido encomendada.

Con carácter subsidiario, resultará de aplicación el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC.

II. NORMAS DEONTOLÓGICAS

A. PRINCIPIOS BÁSICOS

1. VALOR DE LA PUBLICIDAD

Ninguna comunicación comercial podrá realizarse de tal forma que afecte negativamente a la percepción social de la publicidad, deteriore la confianza de los consumidores o menoscabe su importancia para garantizar el correcto funcionamiento del mercado.

2. RESPETO A LA LEGALIDAD Y A LA CONSTITUCIÓN

Las comunicaciones comerciales deben respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución.

3. INTERPRETACIÓN DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

3.1. Las comunicaciones comerciales y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios.

3.2. No obstante lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor.

3.3. En todo caso, cuando una comunicación comercial contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal.

3.4. Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado podrá tomar en consideración aspectos relacionados con el mismo o incluso ajenos a aquél siempre que estos elementos puedan llegar a incidir en la interpretación del mensaje por parte de sus destinatarios. En particular, podrá analizarse la influencia que en la interpretación del mensaje puedan tener aspectos tales como el horario de emisión, el medio de difusión utilizado, los canales y modalidades de comercialización del producto promocionado, u otras acciones publicitarias anteriores o simultáneas en el mismo o en otros medios, que puedan guardar relación con el mensaje analizado.

3.5. Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado tomará en consideración la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, dentro del círculo de destinatarios a los que se dirija la publicidad.

4. BUENA FE

Las comunicaciones comerciales no deberán constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor.

5. EXPLOTACIÓN DEL MIEDO

Las comunicaciones comerciales no ofrecerán argumentos que se aprovechen del miedo, temor, desgracia, sufrimiento o supersticiones de los destinatarios, sin una razón justificable. Entre otros supuestos, los anunciantes podrán recurrir al miedo, siempre proporcionado al riesgo o adversidad, para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales.

6. NO INCITACIÓN A LA VIOLENCIA

Las comunicaciones comerciales no incitarán a la violencia ni serán tolerantes con la misma, ni sugerirán ventajas en las actitudes o prácticas violentas.

7. NO INCITACIÓN A COMPORTAMIENTOS ILEGALES

Las comunicaciones comerciales no incitarán a comportamientos antisociales ni ilegales, ni serán tolerantes con los mismos, ni sugerirán ventajas en las actitudes o comportamientos antisociales o ilegales.

8. RESPETO AL BUEN GUSTO

Las comunicaciones comerciales no deberán incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres.

9. PRÁCTICAS PELIGROSAS Y SEGURIDAD

Las comunicaciones comerciales no deberán alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo hagan en un contexto en el que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad propia o ajena.

Las comunicaciones comerciales dirigidas a niños no deberán contener ninguna representación visual o descripción de prácticas potencialmente peligrosas o situaciones que muestren un menosprecio por la seguridad.

10. PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA

Las comunicaciones comerciales no sugerirán circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, discapacidad, edad, género u orientación sexual, ni atentarán contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellas comunicaciones comerciales que puedan resultar vejatorias o discriminatorias para la mujer, incluidas las que utilicen el cuerpo de la mujer, o de partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto o servicio que se pretende promocionar o asociado a comportamientos estereotipados que menoscaben la igualdad entre mujeres y hombres.

11. DERECHO AL HONOR

Las comunicaciones comerciales han de respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

12. RESPETO AL MEDIO AMBIENTE

Las comunicaciones comerciales no deberán mostrar comportamientos generalmente considerados perjudiciales para el medio ambiente, a no ser que su exhibición tenga un motivo educativo o demostrativo a favor del medio ambiente, ni deberán incitar a llevar a cabo tales comportamientos.

B. AUTENTICIDAD

13. Las comunicaciones comerciales serán identificables como tales sea cual sea su forma, formato, o el medio utilizado.

Cuando una comunicación comercial, incluyendo la denominada “publicidad nativa”, aparezca en un medio que contiene noticias o contenido editorial, ésta debe ser presentada de forma que sea fácilmente reconocible como una publicidad y, cuando sea necesario, etiquetada como tal.

El verdadero propósito de la publicidad debe ser transparente. Por tanto, una comunicación que promueve la venta de un bien o la contratación de un servicio no debe hacerse pasar, por ejemplo, por estudio de mercado, encuesta de consumidores, contenido generado por el usuario, blog privado, publicación privada en redes sociales o análisis independiente.

14. PUBLICIDAD ENGAÑOSA

14.1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:

- a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio.
- b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.
- c) La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones.
- d) El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta.
- e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.
- f) La necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación, y la modificación del precio inicialmente informado, salvo que exista un pacto posterior entre las partes aceptando tal modificación.
- g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido.
- h) Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr.

14.2. Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico.

14.3. Para la aplicación del párrafo anterior se tendrán en cuenta todas características y circunstancias de la publicidad, así como las limitaciones del medio de comunicación utilizado. Cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.

15. GARANTÍAS

Las comunicaciones comerciales no deben contener referencia a garantías que no mejoren la posición legal del contratante. La publicidad podrá recoger los términos "garantía", "garantizado", "certificado" o palabras con el mismo significado a condición de que no se induzca o se pueda inducir a error al consumidor sobre el alcance de la garantía.

16. DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS

No se podrán ofrecer productos o servicios que no puedan suministrarse o prestarse a no ser que se exprese en el anuncio el momento o plazo de entrega o prestación.

17. DATOS TÉCNICOS

Cuando en las comunicaciones comerciales se difundan datos técnicos, científicos o de estadísticas deberán ser relevantes y comprobables, no darán lugar a error sobre las personas físicas o jurídicas, la naturaleza de éstas y demás circunstancias que los avalen.

18. ENSAYOS COMPARATIVOS

La difusión de ensayos comparativos de productos o servicios deberá revelar la persona física o jurídica que los haya realizado, así como la fecha de su realización. En el caso de difusión parcial ésta deberá realizarse de manera equitativa.

19. TESTIMONIOS

Cuando las comunicaciones comerciales incluyan recomendaciones y/o testimonios, esto es, aseveraciones de personas ajenas al anunciante y que no actúan como portavoces de éste, sean o no retribuidos, deberán responder a la verdad, tanto en cuanto a la persona del recomendante y/o testificante, cuanto acerca del contenido de la recomendación y/o del testimonio. El anunciante deberá contar con autorización por escrito del testificante y a aquél le incumbe probar la verdad del anuncio. Esta publicidad sólo podrá utilizarse en tanto se mantengan vigentes las condiciones anteriores.

La naturaleza patrocinada de una recomendación o testimonio debe quedar clara mediante una advertencia adecuada en aquellos casos en que el mensaje, por sus características formales o de contenido, puede inducir a error al usuario sobre dicha naturaleza.

20. EXPLOTACIÓN DEL PRESTIGIO AJENO E IMITACIÓN

20.1. Las comunicaciones comerciales no deberán contener ni explícita ni implícitamente referencias a los signos distintivos de otro anunciante, fuera de los casos legal o convencionalmente admitidos o de publicidad comparativa aceptable.

20.2. Las comunicaciones comerciales tampoco deberán imitar el esquema general, texto, eslogan, signos distintivos, presentación visual, música, ni los efectos sonoros de otros anuncios, nacionales o extranjeros, aunque sean de campañas ya concluidas, cuando cualquiera de estos elementos estén protegidos por derechos de propiedad industrial o intelectual o la publicidad pueda generar un riesgo de confusión en los consumidores, o implique un aprovechamiento indebido del esfuerzo o de la reputación ajenas.

21. DENIGRACIÓN

Las comunicaciones comerciales no deberán denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes. En particular, no se estimarán pertinentes las alusiones a las circunstancias personales del empresario o de su empresa.

22. COMPARACIONES

La publicidad comparativa, directa o indirecta, deberá respetar los requisitos expuestos seguidamente:

- a) Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades.
- b) La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio.
- c) En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación.
- d) No podrán presentarse bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido.
- e) La comparación no podrá contravenir lo establecido por las normas 14, 20 y 21 del presente Código en materia de actos de engaño, denigración y confusión y explotación de la reputación ajena”.

23. PRUEBA DE LAS ALEGACIONES

Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en las comunicaciones comerciales.

Las alegaciones que afirmen o impliquen la existencia de un determinado nivel de fundamentación deben tener, al menos, el nivel de prueba mencionado en la publicidad. La prueba debe estar disponible de forma que pueda ser aportada tan pronto la publicidad sea objeto de una reclamación y dentro de los plazos previstos para contestar a la misma.

24. PUBLICIDAD AGRESIVA

Las comunicaciones comerciales no deberán ser agresivas. Se entiende por publicidad agresiva aquella que sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico.

25. PROMOCIONES

Las comunicaciones comerciales de promociones, como concursos u operaciones semejantes, indicarán claramente las condiciones sustanciales de participación y su duración. En ningún caso se enmascararán las condiciones necesarias para obtener el premio, ni los costes implícitos para su recepción o para participar en la promoción.

26. CARACTERÍSTICAS COMUNES

Nadie puede sugerir, en sus comunicaciones comerciales, que su producto o servicio posee características particulares cuando éstas sean comunes entre los productos o servicios similares.

27. CAMPAÑAS CON CAUSA SOCIAL

27.1. Cuando en las comunicaciones comerciales se haga referencia a la participación de un anunciante en un acto o campaña benéfica, la publicidad deberá respetar de forma escrupulosa los principios de veracidad y buena fe.

27.2. Además, deberán observarse las siguientes reglas:

- a) El anunciante deberá revelar de forma explícita, inequívoca, y sin inducir a error, el alcance de su participación en el correspondiente acto o campaña benéfica.
- b) Si en la publicidad se hace referencia a alguna organización de carácter solidario, deberá contarse con el consentimiento de ésta y deberán también respetarse las instrucciones impartidas por ésta o las condiciones bajo las cuales fue concedida la autorización.

E. PROTECCIÓN DE NIÑOS Y ADOLESCENTES

28. Las comunicaciones comerciales dirigidas a niños y/o adolescentes deberán ser extremadamente cuidadosas. Las mismas no deberán explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes.

Las comunicaciones comerciales dirigidas a los niños y/o adolescentes, o susceptibles de influirles, no deberán contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico.

Los productos de venta ilegal para niños y/o adolescentes o inadecuados o nocivos para los mismos, no deben ser publicitados en medios dirigidos a ellos.

Las comunicaciones comerciales dirigidas a niños y/o adolescentes, no deben estar incluidas en medios en donde el contenido editorial no es adecuado para ellos.

Se tendrá especial cuidado para asegurar que las comunicaciones comerciales no engañen o induzcan a error a los niños en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si se requiere el uso de otros artículos para su correcta utilización (por ejemplo, pilas) o para conseguir el resultado descrito o mostrado (por ejemplo, pintura), ello debe quedar explícitamente expresado. Las comunicaciones comerciales no deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar los productos.

F. PROTECCIÓN DE LA SALUD

29. Las comunicaciones comerciales no podrán incitar a sus receptores, en especial a los niños y/o adolescentes, a la adquisición de pautas o comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud.

G. PUBLICIDAD FINANCIERA

30. Las empresas y entidades adheridas a AUTOCONTROL a las que les resulte de aplicación la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios o la Orden EHA/1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión, se comprometen a respetar en su publicidad la normativa específica que les resulta aplicable. En particular y respectivamente: (i) los principios y criterios recogidos en el anejo de Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios o los que incorpore cualquier norma que eventualmente pueda sustituirla y (ii) los principios y criterios recogidos en cualquier circular que eventualmente pueda publicar la Comisión Nacional del Mercado de Valores en desarrollo de la Orden EHA/1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión.

31. PROTECCIÓN DE DATOS

El tratamiento de datos personales con fines publicitarios deberá respetar los derechos y principios de protección de datos personales que establece la normativa. A título enunciativo, y en la medida en que se ajuste a la normativa vigente, deberán cumplirse las siguientes obligaciones:

- a) En el momento de recogida de los datos, es fundamental que la persona sea consciente de la finalidad a la que se destinarán sus datos y de si estos van a compartirse con terceros para que, a su vez, los utilicen con fines publicitarios. Si la obtención de los datos requiere el consentimiento previo, este deberá ser libre, específico, informado, inequívoco y expreso.
- b) Si los datos no se obtienen del interesado, la información sobre el uso de los datos deberá facilitársele a más tardar en el plazo de un mes desde que los recibió. No obstante, en ese mismo caso, si los datos se utilizan antes para comunicarse con esa persona o se comunican a otros destinatarios, la información deberá facilitarse a más tardar en el momento de realizarse estas comunicaciones.
- c) Los datos deberán ser adecuados, pertinentes y limitados a lo necesario en relación con el fin publicitario previsto, y se tomarán todas las medidas razonables para suprimir o rectificar sin dilación aquellos datos que sean inexactos.
- d) Los datos no se conservarán más tiempo del necesario para los fines para los que se recogieron y para atender, en su caso, las posibles responsabilidades derivadas de su utilización.
- e) Los datos se protegerán con medidas de seguridad técnicas y organizativas adecuadas al riesgo, para garantizar su confidencialidad, disponibilidad e integridad.
- f) Cuando se recojan datos de niños, la información sobre el uso que se dará a sus datos deberá facilitarse en un lenguaje que les resulte fácil de entender. Tratándose de menores de catorce años, si el uso que se da a sus datos se basa en su consentimiento, deberá contarse asimismo con el consentimiento de sus padres o tutores y se harán esfuerzos razonables para verificar que se obtuvo este consentimiento.
- g) Cuando el destinatario de las comunicaciones comerciales haya manifestado su deseo de no recibir publicidad o de que no se compartan sus datos con terceros para dicho fin, deberá atenderse su solicitud en el plazo máximo de un mes desde su recepción. Este plazo podrá prorrogarse otros dos meses si fuera necesario por la complejidad o el número de solicitudes recibidas.
- h) Si se transfieren datos a cualquier tercero establecido en un país que no garantiza un nivel de protección adecuado, se tomarán las precauciones y medidas necesarias para asegurar que el nivel de protección de los datos no se vea menoscabado.

32.

32.1. El cumplimiento del presente Código de Conducta o de los restantes Códigos sectoriales aplicables podrá verificarse a través de los medios previstos en el Reglamento del Jurado.

32.2. Asimismo, los órganos directivos de la Asociación podrán establecer anualmente un plan específico de revisión del cumplimiento del presente Código o de los Códigos sectoriales aplicables en relación con grupos o categorías de anuncios que puedan ser agrupados conforme a criterios específicos y homogéneos.



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

T: +34 91 309 66 37

F: +34 91 402 50 80

autocontrol@autocontrol.es

www.autocontrol.es