



El Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información inaugura el Seminario “Publicidad digital y privacidad. Regulación y autorregulación” organizado por Autocontrol

En Madrid, a 26 de noviembre de 2012.- El Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Víctor Calvo Sotelo, inauguró, junto con el Director General de AUTOCONTROL, José Domingo Gómez Castallo, el seminario “Publicidad digital y privacidad. Regulación y autorregulación” que se celebró el pasado viernes en las instalaciones de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI).

El objetivo del curso era dar a conocer los retos que plantea la protección de la privacidad en el ámbito de la publicidad digital, así como la regulación comunitaria y española en esta materia. Asimismo, se trataba de exponer las distintas iniciativas de autorregulación que en estos momentos se están desarrollando en relación con la utilización de las *cookies* y, en particular, con la publicidad comportamental.

Tal y como recordó el Secretario de Estado: “La regulación debe contribuir al establecimiento de un ecosistema de confianza, en el que también sería deseable que participara de manera activa la industria, con la generación de buenas prácticas”. Y añadió que “a los efectos de que estas buenas prácticas y la regulación sean efectivas resulta de importancia hacer esfuerzos para informar y educar a los usuarios sobre la naturaleza de las herramientas de la nueva publicidad digital, de esta manera los usuarios podrán ejercer los derechos que les otorga la regulación con pleno conocimiento de sus indicaciones”. Aprovechando la asistencia al seminario de las principales autoridades europeas y españolas en la materia, la industria digital, los anunciantes y los consumidores, Víctor Calvo Sotelo destacó que “Debido al tamaño del reto y a las exigencias de hacerlo a la velocidad adecuada, este cambio de paradigma, de marco, lo tendremos que realizar entre todos: administraciones públicas, publicistas, agencias de publicidad y anunciantes”.

Buena prueba de que esta es la dirección en la que se está trabajando, fue la presentación, en el marco del Seminario, de la iniciativa de elaboración conjunta de una “Propuesta de Guía Interpretativa de la normativa española sobre cookies”, por parte de las principales asociaciones españolas del sector: Adigital, IAB Spain y AUTOCONTROL, y que también cuenta con el apoyo de la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Dicha propuesta ya ha sido presentada ante la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), y como varios de los ponentes pusieron de manifiesto, se está trabajando de cara a cerrar un documento definitivo, que cuente también con el apoyo de la SETSI.

Asimismo, se informó acerca de la iniciativa europea de autorregulación sobre publicidad comportamental, puesta ya en marcha por las principales asociaciones de la industria publicitaria europea, y tutelada por la Comisión Europea a través de la DG Communications Networks, Content and Technology (DG Connect), de la Comisión Europea. En esta iniciativa también ha participado AUTOCONTROL, junto con el organismo europeo de autorregulación, la European Advertising Standards Alliance (EASA).

El llamamiento a la colaboración de todas las entidades implicadas centró también el discurso de Robert Madelin, Director General de la DG Connect de la Comisión Europea, que en su intervención, que llevaba por título “Publicidad, privacidad y autorregulación en la Unión Europea”, declaró que: “La autorregulación es muy útil como complemento a la legislación tradicional, y además tiene más ventajas, al ser más rápida y más flexible, en particular de cara al fenómeno de la convergencia. Un claro ejemplo es el ámbito de la protección de los datos personales y de la privacidad”. En esta línea, concluyó su intervención expresando que: “La industria de la publicidad ha puesto en marcha en poco tiempo un sistema eficaz de autorregulación. Su labor es muy recomendable. Aquí, en España su trabajo es ejemplar. Sus principios, procedimientos y herramientas contribuirán de manera significativa a informar y dar mayor control a los usuarios de Internet en la gestión de la privacidad. Y aún más, esos principios contribuyen de la misma forma a la seguridad infantil y a la seguridad contra el terrorismo cibernético. Debemos desarrollar una coalición, que incluya todos los sectores, en apoyo de la autorregulación eficaz y responsable”.

Destacadas fueron también las intervenciones del Director de la Agencia Española de Protección de Datos, José Luís Rodríguez Álvarez y de la Subdirectora General de Servicios de la Sociedad de la Información, Gema Campillos, que analizaron en detalle la normativa vigente en España en la materia. Así como de Stephan Loerke, Director General de la World Federation of Advertisers (WFA) que destacó en su ponencia el valor de la publicidad en el desarrollo de la sociedad digital.

El Seminario ha sido sin duda un éxito en cuanto a convocatoria, con más de un centenar largo de asistentes provenientes, en su mayor parte, de empresas del sector digital, anunciantes y agencias de publicidad, así como de la Administración. Y en el mismo ha quedado reflejada la voluntad de todas las partes implicadas de encontrar soluciones que faciliten el cumplimiento de la normativa sobre *cookies* por parte de las empresas, considerando siempre el entorno internacional en que se desarrolla la actividad digital y la necesidad de encontrar un equilibrio entre el desarrollo de la publicidad digital, motor del sector y la economía, y la debida protección a la privacidad de los usuarios.

Sobre AUTOCONTROL

Con objetivo de gestionar el sistema español de autorregulación publicitaria se crea en 1995 AUTOCONTROL, una Asociación sin ánimo de lucro, compuesta por los principales Anunciantes, Agencias de Publicidad, Medios de Comunicación y Asociaciones profesionales relacionadas con la actividad publicitaria en España. En este momento, AUTOCONTROL cuenta con más de 450 miembros directos y 4.000 indirectos. Su objetivo es gestionar el sistema de autorregulación de la comunicación comercial sobre la base de tres instrumentos principales: un Código de Conducta, un órgano independiente (el Jurado de AUTOCONTROL de la Publicidad) que se encarga de resolver las controversias y reclamaciones y un Gabinete Técnico que presta asesoramiento previo a la difusión del anuncio a través del servicio de Consulta Previa (Copy Advice). Desde su creación AUTOCONTROL ha tramitado 2.519 casos, convirtiéndose en el mecanismo preferente de resolución de controversias en materia publicitaria de nuestro país. Además, se han atendido más de 62.771 consultas previas sobre proyectos de anuncios, desde la puesta en marcha del servicio de consulta previa en 2001. Así mismo AUTOCONTROL gestiona 18 códigos sectoriales y tiene firmados 17 Convenios de cooperación o corregulación con la Administración. [Más inf. www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)

Para más información: **Marina Gordillo Medrano**
Departamento de Comunicación de AUTOCONTROL
91-309.66.37 (Ext 310) /marina.gordillo@autocontrol.es