

N/REF: 0097/2022

Examinada su solicitud de informe, remitida a este Gabinete Jurídico, referente a la modificación del *Código de conducta de tratamiento de datos en la actividad publicitaria* presentado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (“AUTOCONTROL”), cúmpleme informarle lo siguiente:

Mediante Resolución de la Directora de la Agencia Española de Protección de Datos de 9 de octubre de 2020 se aprobó el *Código de conducta de tratamiento de datos en la actividad publicitaria* promovido por AUTOCONTROL y se acreditó como organismo de supervisión de carácter interno al Jurado de la Publicidad.

El proyecto de código de conducta había sido informado favorablemente por este Gabinete Jurídico en nuestro Informe 59/2020 de 16 de septiembre de 2020.

El presente informe tiene por objeto el proyecto de modificación y ampliación del código de conducta aprobado, conforme a lo previsto en el apartado 19 del mismo, por la Junta Directiva de Autocontrol el 29 de septiembre de 2022 y presentado por el Director General de Autocontrol el 14 de octubre de 2022.

A la solicitud de informe se acompaña el emitido por la Subdirección General de Promoción y Autorizaciones (SGPA), de esta Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

Concurren los requisitos de admisibilidad en los términos señalados en el apartado IV del Informe de la SGPA y que fueron objeto de análisis en nuestro Informe 59/2020.

En cuanto al contenido de las modificaciones, las mismas se sistematizan en el apartado V del citado Informe de la SGPA destacando las modificaciones introducidas en el sistema de resolución de conflictos y la ampliación del código mediante la inclusión de un régimen sancionador.

Respecto de la modificación del sistema de resolución de conflictos, destaca la modificación del procedimiento de mediación, diferenciando aquellos supuestos en que el mismo se inicia a instancia del interesado de aquél que deriva de la remisión de una reclamación por parte de la AEPD.

En el primer caso, se simplifica el procedimiento suprimiendo la fase previa de ofrecimiento a la empresa de la posibilidad de que la reclamación fuera gestionada por su delegado de protección de datos (DPD) en el supuesto de que lo tuviera nombrado, y se establece el carácter voluntario de la intervención del Jurado de la Publicidad en una segunda fase, como órgano de resolución extrajudicial de controversias, tanto para el interesado como para la entidad adherida. Esta modificación permite agilizar el procedimiento, al tiempo que se respetan las funciones que el RGPD asigna al DPD puesto que podrá intervenir activamente en el proceso de mediación analizando la reclamación y resolviéndola durante al plazo de sustanciación de la mediación.

Con la misma finalidad de agilizar el procedimiento, se ha introducido un apartado específico respecto de la tramitación a seguir cuando se trata de una reclamación trasladada por la AEPD. La posibilidad que tiene la AEPD de trasladar reclamaciones a los órganos de supervisión de los códigos de conducta aparece expresamente recogida en el artículo 65.4. de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales y los plazos establecidos en el código para su resolución se acomodan a los plazos administrativos aplicables a la AEPD para el ejercicio de sus competencias.

En cuanto a la inclusión de un régimen sancionador específico, el mismo es independiente del previsto en los estatutos de AUTOCONTROL, aplicándose por el organismo de supervisión y afectando a cualquier entidad adherida al Código, lo que refuerza la función del Jurado de la Publicidad como organismo de supervisión e incentiva al mejor cumplimiento del código.

Por todo ello, se considera que la modificación y ampliación del código de conducta propuesta, que se ajusta a las previsiones de la normativa vigente sobre protección de datos personales, supone un beneficio para los interesados, al agilizar la tramitación y resolución de las reclamaciones que presenten, al tiempo que puede incentivar la adhesión de entidades al código e incrementa los mecanismos dirigidos a velar por el adecuado cumplimiento del mismo, lo que redundará en su valor añadido, por lo que se **informa favorablemente**.