

LA AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

JOSÉ DOMINGO GÓMEZ CASTALLO

Director General de Autocontrol,
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
(AUTOCONTROL)

EXCERTOS

“Casi todas las facetas de la actividad de una empresa son susceptibles de ser sometidas a un sistema de autorregulación. Basta recordar, a estos efectos, el relativo éxito del que gozan los departamentos de control de calidad de los productos en el seno de las más modernas empresas; departamentos cuya actividad consiste, precisamente, en velar por el cumplimiento de aquellos niveles mínimos de calidad que la propia empresa se ha fijado como objetivo en la fabricación de los correspondientes productos”

“Por su parte, el sistema de resolución extrajudicial de controversias de AUTOCONTROL es el único organismo privado español que ha sido incorporado por la Comisión Europea a la Red EJE (Red Extrajudicial Europea) de la Comisión, por cumplir los requisitos y principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación, establecidos en la Recomendación 98/257/CE”

“Cabe señalar que pese a que el sistema extrajudicial de resolución de controversias publicitarias que ofrece AUTOCONTROL es relativamente joven, sus características lo han convertido ya, a fecha de hoy, en el mecanismo preferente de resolución de controversias en materia publicitaria en España por delante de los tribunales de justicia”

“Las empresas adheridas al sistema de autorregulación comunican a los consumidores, a través del Sello de Confianza Online, su compromiso de respetar unas determinadas reglas en sus actividades de publicidad y contratación online, transmitiéndoles así una imagen de credibilidad y fiabilidad”

“La autorregulación publicitaria es un elemento más de los programas de RSC; en la medida que se incentiva la ética y la lealtad publicitaria, en beneficio de los consumidores, se contribuye a fomentar la responsabilidad social”

1. NOCIONES PRELIMINARES SOBRE LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

La actividad publicitaria es uno de los motores de crecimiento de la economía si entendemos ésta como una herramienta empresarial que pretende aumentar las ventas y concurrir en un mercado cada vez más competitivo. Así, la publicidad facilita información a los consumidores y genera concurrencia, creando empleo y actividad económica. Además, no debemos olvidar el papel fundamental que ocupa la publicidad como principal fuente de financiación de los medios de comunicación y de algunas actividades culturales y deportivas mediante el patrocinio.

Es indudable, pues, que la publicidad desempeña un papel vital en nuestra economía; sin embargo, no podemos olvidar que la información facilitada por las empresas tiene una finalidad persuasiva; por ello, y aunque en reducidas ocasiones, se pueden producir prácticas desleales que, además de dañar a consumidores y competidores concretos, perjudican la credibilidad y reputación del conjunto de la actividad publicitaria. Por ello, anunciantes, agencias y medios asumen compromisos de responsabilidad mediante la autorregulación publicitaria.

De forma general, y siguiendo al profesor Gómez Segade, podemos afirmar que la autorregulación o la autodisciplina supone la observancia de unas pautas de conducta cuyo cumplimiento se ha fijado previamente como objetivo. Así pues, se puede definir la autorregulación como un sistema voluntariamente establecido por las empresas mediante el cual se establece unas reglas éticas.

Casi todas las facetas de la actividad de una empresa son susceptibles de ser sometidas a un sistema de autorregulación. Basta recordar, a estos efectos, el relativo éxito del que gozan los departamentos de control de calidad de los productos en el seno de las más modernas empresas; departamentos cuya actividad consiste, precisamente, en velar por el cumplimiento de aquellos niveles mínimos de calidad que la propia empresa se ha fijado como objetivo en la fabricación de los correspondientes productos. La publicidad, como actividad típica de la empresa contemporánea, no ha escapado de esta tendencia.

En el ámbito publicitario, a través de esta clase de sistemas, se procura que el ejercicio de la actividad publicitaria se realice de forma legal, honesta y responsable en beneficio de los consumidores, de los competidores, del mercado publicitario y de la sociedad en general convirtiéndose la autorregulación

publicitaria en la expresión del compromiso de responsabilidad social de la industria publicitaria.

La utilización de las herramientas del organismo de autorregulación publicitaria por parte de los consumidores, o los competidores o la propia Administración no es incompatible con el acceso a otros mecanismos públicos. La autorregulación no impide ni merma el acceso a la tutela judicial efectiva ni imposibilita la actuación ante o desde los organismos de control público (administrativo o judicial) con competencia en la materia. En consecuencia, los sistemas de autorregulación vienen gozando de un considerable y creciente reconocimiento tanto por parte de los consumidores como por parte los legisladores europeos y nacionales, que ha contribuido activamente durante la última década a su desarrollo.

Existen en todos los países de la Unión Europea organismos de autorregulación publicitaria; organismos que por su rapidez, flexibilidad y bajos costes se han configurado como una eficiente y beneficiosa herramienta complementaria de la labor de los poderes públicos. Dichos organismos permiten resolver, de forma ágil y eficaz, eventuales controversias, pudiendo evitar así el recurso a una acción administrativa o judicial, generalmente más onerosa para las partes; y asimismo pueden proporcionar instrumentos de prevención que facilitan y refuerzan el efectivo cumplimiento de las exigencias legales y éticas aplicables en cada caso.

Con el objetivo de gestionar el sistema español de autorregulación publicitaria, se creó la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL). Constituida en 1995, es 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. Su actuación alcanza a más de sus 400 miembros directos y 3000 indirectos, que están vinculados aproximadamente con el 70% de la inversión publicitaria española.

1.1. RECONOCIMIENTO LEGAL NACIONAL

Dentro del sistema jurídico español, son varias las normas que desde hace años vienen reconociendo y fomentado el papel complementario de la autorregulación publicitaria.

Este respaldo a la autorregulación se ha visto significativamente fortalecido tras la aprobación, a finales del año 2009, de la reforma de la Ley de Competencia Desleal de 1991, cuyo artículo 37 reconoce y fomenta expresamente: los códigos de conducta; los sistemas de autocontrol previo,

y los sistemas extrajudiciales de resolución de controversias. Tras establecer los requisitos que han de cumplir los sistemas de autorregulación (para ser homologables), esta ley establece la obligación de recurrir a los sistemas de autorregulación con carácter previo a la acción judicial en determinados supuestos en el caso de acciones frente a empresarios adheridos a tales códigos de conducta; todo ello, siempre que ese sistema cumpla los requisitos de la ley.

Asimismo suponen un abierto reconocimiento de los sistemas de autorregulación o autodisciplina publicitarias, entre otras, la Ley General

Los sistemas de autorregulación vienen gozando de un considerable y creciente reconocimiento

de Publicidad (la cual establece las normas de carácter procesal que han de regir en materia de sanción y represión de la publicidad ilícita, sin perjuicio del control voluntario de la publicidad que pueda existir, realizado por organismos de autodisciplina) y la Ley General de la Comunicación Audiovisual que prevé, entre otros, el derecho a la autorregulación del prestador del

servicio de comunicación audiovisual. La mas reciente normativa, posterior a la modificación de la ley de competencia desleal antes mencionada, como la Circular 6/2010 del Banco de España o la Ley del Juego claramente incentivan la autorregulación, de las empresas a las que se aplican, al presumir que “actuaron de buena fe” si consultaron su publicidad, previamente a su emisión, a organismos de autorregulación “homologados” por el Banco de España o la Comisión Nacional del Juego, respectivamente, por cumplir los requisitos de la Ley de Competencia Desleal. Esa consideración “actuación de buena fe” tiene un indudable valor ante eventuales procedimientos administrativos de carácter sancionador. En España, la única entidad “homologable”, en estos momentos, es AUTOCONTROL que ya está operativa en ambos sectores, de acuerdo con los correspondientes Organismos Reguladores. Obviamente, esa apuesta de los reguladores se deriva del creciente reconocimiento y confianza en la eficacia de AUTOCONTROL como organismo autorregulador.

Además, en nuestro país este reconocimiento legislativo se ha visto acompañado por un claro respaldo jurisprudencial ya que numerosas sentencias han tenido ocasión de pronunciarse sobre casos previamente examinados por AUTOCONTROL; en la mayoría de ellos, ratifican el criterio de AUTOCONTROL. Por otra parte, la Comisión Nacional de la Competencia, tras una exhaustiva investigación, se pronunció sobre la licitud del sistema de autorregulación gestionado por AUTOCONTROL.

1.2. RECONOCIMIENTO LEGAL EUROPEO

Diversas resoluciones, recomendaciones, y directivas europeas recomiendan y apoyan la autorregulación como sistema complementario de regulación. A título de ejemplo destacamos la Resolución del Consejo de Europa de 18 de febrero de 1972, sobre protección de los consumidores, en la que se recomienda a los Estados miembros la creación de organismos de auto-disciplina publicitaria y la cooperación de éstos con los organismos públicos y las asociaciones de consumidores. Y, posteriormente, podemos encontrar claros reconocimientos a la autorregulación en diversos textos como Directiva 84/450/CE sobre publicidad engañosa, la Directiva 2000/31/CE, de 8 de junio, sobre el comercio electrónico, la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales y la Directiva 2007/65/CE de servicios de comunicación audiovisual, la Directiva 2008/52/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2008, sobre ciertos aspectos de la mediación en asuntos civiles y mercantiles, entre otros.

2. LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA

En España, el organismo que ha asumido la gestión de la autorregulación publicitaria es la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) que forma parte, desde sus inicios, de la “*European Advertising Standards Alliance*” (EASA). Con su pertenencia a este organismo europeo, AUTOCONTROL participa de su sistema de resolución de controversias transfronterizas, que permite a cualquier consumidor de la Unión Europea someter un asunto al organismo de autorregulación publicitaria competente en el extranjero a través del órgano homólogo existente en su propio país.

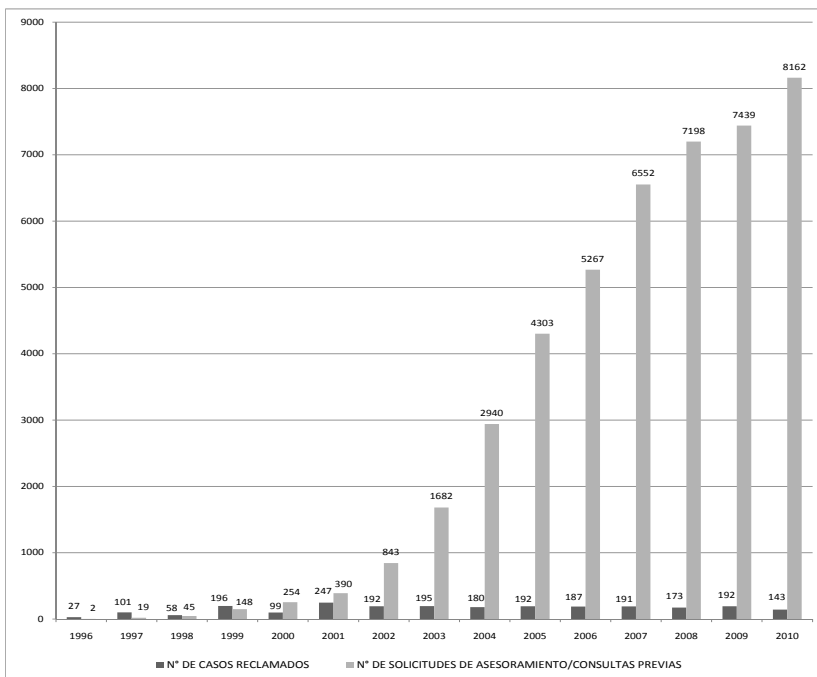
Desde sus inicios, AUTOCONTROL gestiona el sistema de autorregulación de la comunicación comercial sobre la base de tres instrumentos principales: un código de Conducta, un órgano independiente (el Jurado de AUTOCONTROL de la Publicidad) que se encarga de resolver las controversias y reclamaciones y un Gabinete Técnico que presta asesoramiento previo a la difusión del anuncio a través del servicio de Consulta Previa (Copy Advice).

El código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, basado en el código de la Internacional Chamber of Commerce, es de obligado

cumplimientos para las empresas adheridas a la Asociación.

Por su parte, el sistema de resolución extrajudicial de controversias de AUTOCONTROL es el único organismo privado español que ha sido incorporado por la Comisión Europea a la Red EJE (Red Extrajudicial Europea) de la Comisión, por cumplir los requisitos y principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación, establecidos en la Recomendación 98/257/CE. Se trata de un servicio gratuito para consumidores, asociaciones de consumidores y Administración. Asimismo, el servicio de consulta previa (Copy Advice) creado en el 2001, se ha convertido en una herramienta esencial que ha contribuido a reducir el riesgo de incumplimiento de las normas que regulan la publicidad. Desde su puesta en marcha, se han solicitado a AUTOCONTROL más de 45.000 consultas previas, fruto del compromiso ético adquirido por la industria del sector de ejercer responsablemente la comunicación comercial.

Se muestra a continuación el gráfico que refleja el número total de consultas previas (o Copy Avice) solicitadas, así como el de las reclamaciones presentadas desde el comienzo de actividad de AUTOCONTROL hasta el 31 de diciembre de 2010:



Podemos afirmar que el sistema de autorregulación publicitaria creado por AUTOCONTROL se ha convertido en el mecanismo preferente de resolución de controversias publicitarias en nuestro país, por encima de los tribunales de justicia. Así, desde su creación, hasta 1 de enero de 2011, AUTOCONTROL ha tramitado 2.373 casos.

Cabe destacar, igualmente, que los más de 15 años de existencia de esta Asociación han estado marcados por un elevado grado de entendimiento y la colaboración constante con la Administración Pública. Así, en la actualidad, AUTOCONTROL tiene suscritos convenios con diferentes organismos de la Administración, entre los que se encuentran:

- Convenio con el Instituto Nacional de Consumo (INC) (enero 1999): 25% de los miembros del Jurado son nombrados de común acuerdo con el INC.

- Acuerdo con la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), autoridad de lo audiovisual según Ley 25/1994, para el fomento de la autorregulación televisiva (diciembre 2003).

Para asegurar su imparcialidad, el Jurado y sus miembros son independientes de los órganos asociativos

- Adenda a dicho convenio, para que AUTOCONTROL asuma la resolución de reclamaciones que se puedan presentar en relación con el “Acuerdo para el fomento de la autorregulación de los contenidos televisivos e infancia”, y en relación a las comunicaciones publicitarias emitidas por los operadores de TV adheridos (julio 2006).

- Acuerdo Marco de Colaboración con el Instituto Nacional de Consumo (INC) para la autorregulación en Internet: Confianza Online (marzo 2004).

- Convenio con la Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid para el fomento de la autorregulación de la publicidad de Bebidas Alcohólicas (abril 2005).

- Convenio con el Ministerio de Sanidad y Consumo y FIAB para la gestión del código PAOS sobre publicidad de alimentos dirigida a menores (junio 2005).

- Acuerdo con Red.es por el que AUTOCONTROL ha sido designado “entidad de resolución extrajudicial de controversias” en la asignación de dominios “.es” (febrero 2006).

- Convenio con el Consejo Audiovisual de Andalucía (noviembre 2006).

- Convenio con el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) (diciembre 2006).
- Convenio para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria entre Autocontrol y el Instituto Nacional de Consumo (enero 2007).
- Convenio de Colaboración para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria con la Consejería de Sanidad y Consumo de la Comunidad de Madrid (febrero 2007).
- Convenio con el Consejo Audiovisual de Navarra (marzo 2007).
- Acuerdo para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria con el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (Secretaría General de Políticas de Igualdad) (octubre 2007).
- Acuerdo de colaboración para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria con la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) (enero 2008).
- Convenio con el Ministerio de Medio Ambiente autorregulación de buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales (julio 2009).
- Convenio con el Ministerio de Sanidad, FIAB y Televisión para la aplicación del código PAOS por las televisiones (septiembre 2009).
- Convenio con la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y el Ministerio de Sanidad sobre autorregulación de la publicidad de juguetes (diciembre 2010).
- Convenio con la Federación de Bebidas Espirituosas y la Comunidad de Castilla La Mancha sobre autorregulación publicitaria de bebidas alcohólicas (enero 2011).

3. FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA: INSTRUMENTOS DE AUTOCONTROL

3.1. CÓDIGOS DE CONDUCTA

Las reglas de conducta constituyen la concreción de aquello que es éticamente correcto o incorrecto. Agrupadas en códigos de conducta, esas reglas determinan los límites de la actividad publicitaria para la protección de los intereses y derechos de consumidores y concurrentes.

AUTOCONTROL tiene establecido, desde diciembre de 1996, un

código de Conducta Publicitaria, basado en el código de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (ICC), según el cual la publicidad debe reunir los siguientes requisitos: (i) ser legal, decente, honesta y veraz; (ii) estar realizada con sentido de responsabilidad social; (iii) respetar las reglas de la lealtad concurrencial.

Todas las empresas asociadas a AUTOCONTROL se comprometen al cumplimiento de su código de Conducta y a aceptar las resoluciones del Jurado de la Publicidad, con el objeto de ofrecer a la sociedad una publicidad responsable. Aún careciendo de carácter vinculante para los no adheridos al sistema de autodisciplina publicitaria, las normas éticas sobre publicidad recogidas tanto en el código de Conducta Publicitaria como en los distintos códigos sectoriales, están dotadas de una fuerza moral de indudable trascendencia al contener la calificación y valoración ética que la propia industria otorga a los distintos supuestos de la actividad publicitaria.

Desde su creación AUTOCONTROL ha trabajado activamente, en colaboración con otras asociaciones y organizaciones, en la elaboración de códigos de conducta sectoriales que fortalezcan la autodisciplina publicitaria en diversos sectores empresariales.

Además, AUTOCONTROL se ha convertido en un organismo de referencia para la aplicación y control de los códigos sectoriales de todos los ámbitos publicitarios.

Actualmente AUTOCONTROL tiene firmado convenios de autorregulación sectorial en diferentes campos. Esos convenios encomiendan a AUTOCONTROL la aplicación y control de los correspondientes códigos sectoriales:

- Publicidad cervezas: Convenio con Cerveceros de España (junio 2003)
- Publicidad bebidas espirituosas: Convenio con FEBE (junio 2003)
- Publicidad televisiva: Convenio AUTOCONTROL- AEA - operadores de TV (junio 2002). Convenio SETSI (Ministerio Industria) - Autocontrol (diciembre 2003)
- Publicidad Interactiva y comercio electrónico: Convenio AUTOCONTROL – AECEM para cogestionar CONFIANZA ONLINE (noviembre 2002)
- Promoción de medicamentos: Convenio con Farmaindustria (abril 2002) y ANEFP (marzo 2007)
- Defensa de la marca: Convenio con ANDEMA (febrero 2004)
- Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños, CÓDIGO PAOS:

Convenio con FIAB (junio 2005) - Ministerio Sanidad – Autocontrol

- Publicidad de videojuegos: Convenio con ADESE (junio 2005)
- Publicidad de tecnología sanitaria: Convenio FENIN (febrero 2006)
- Autorregulación de investigación de mercados y opinión pública:

Convenio con ANEIMO (junio 2006)

- Publicidad de productos de nutrición enteral: Convenio con AENE (octubre 2006)

- Resolución de controversias en la asignación de dominios “.es”: Convenio con Red.es (febrero 2006)

- Publicidad de preparados alimenticios especiales, dietéticos y plantas medicinales: Convenio con AFEPADI (enero 2007)

- Publicidad del vino: Convenio con FEV (enero 2009)

- Publicidad ecológica: código de autorregulación de buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y empresas del sector energético y automovilístico) (julio 2009)

- Publicidad de juguetes: Convenio con AEFJ e INC (nuevo Convenio de diciembre de 2010)

- Publicidad de agencias de búsqueda de amistad: código de Autorregulación de la Publicidad de Empresas de Servicios de búsqueda de pareja, amistad, encuentros, contactos e intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de Internet. (código firmado con las principales empresas de servicios de búsqueda de pareja y amistad, en marzo de 2011)

Un magnífico ejemplo del buen funcionamiento de la autorregulación en esquemas de “cooperación con la Administración”, o co-regulación, lo encontramos en el Acuerdo sobre la Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores (código PAOS de FIAB), firmado por el Ministerio de Sanidad y Consumo (actual Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad), la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), y AUTOCONTROL. En dicho convenio se encarga a AUTOCONTROL el control del cumplimiento de dicho código.

El código PAOS de FIAB, que entró en vigor en septiembre de 2005, es uno de los ejes principales de la estrategia PAOS liderada por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), en materia de publicidad de alimentos. Se trata de un código pionero en Europa, cuyo objetivo es establecer un conjunto de reglas que guíen a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores. Hasta el momento, el código PAOS ha sido suscrito

por 36 empresas, entre las que se encuentran los principales inversores en publicidad de alimentos para menores.

En el marco de este convenio y desde su entrada en vigor, el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL ha resuelto más de 2.000 consultas previas sobre proyectos de anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a niños, antes de su emisión, por parte de empresas adheridas a PAOS; de ellas, 429 en 2010.

El Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL se ocupa de resolver las eventuales reclamaciones que se puedan presentar.

El código PAOS cuenta, además, con una Comisión de Seguimiento, presidida por la AESAN y compuesta por representantes de FIAB, AEA y el Consejo de Consumidores y Usuarios para garantizar el buen funcionamiento del mismo. En esta comisión, AUTOCONTROL ejerce la Secretaría.

El Ministerio de Sanidad español ha valorado positivamente, en diferentes ocasiones, el funcionamiento de este sistema de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a niños (código PAOS).

3.2. EL CONTROL A POSTERIORI: EL JURADO DE LA PUBLICIDAD

Desde 1996, AUTOCONTROL tiene constituido un órgano de control deontológico, denominado Jurado de la Publicidad para la aplicación de los códigos de Conducta.

Se trata de un órgano extrajudicial de resolución de controversias y reclamaciones en materia publicitaria, que está compuesto por profesionales de gran prestigio y reconocida cualificación en los sectores del derecho, la comunicación comercial y la economía. Para asegurar su imparcialidad, el Jurado y sus miembros son independientes de los órganos asociativos, no pudiendo tener vinculación con las entidades adheridas a AUTOCONTROL. Por otro lado, el Instituto Nacional de Consumo del Gobierno participa en la selección del 25% de sus componentes.

El Jurado resuelve, aplicando el correspondiente código de Conducta, todas las reclamaciones y controversias que, contra anuncios concretos, puedan ser presentadas por cualquier persona con un interés legítimo ya pertenezca o no a la Asociación; esta gestión es gratuita para los consumidores, sus asociaciones, la Administración y las empresas adheridas al sistema. Las decisiones del Jurado son de obligado cumplimiento para los socios y voluntaria para el resto. Pese al carácter voluntario de esas resoluciones, en algunos casos, lo cierto es que el porcentaje de cumplimiento supera el 95%. También son vinculantes para las empresas que, aun no siendo socias de AUTOCONTROL, se sometan al Jurado o están adheridas a los códigos de

conducta sectoriales (de otras organizaciones) cuya aplicación y resolución de controversias ha sido encomendada al Jurado de AUTOCONTROL.

El Jurado está compuesto por seis secciones que resuelven en primera instancia; frente a esas decisiones cabría recurso de alzada; en tal caso, el encargado de resolver y emitir la resolución definitiva sería el Pleno del Jurado (compuesto por el presidente del Jurado más dos secciones distintas de las que resolvieron en primera instancia).

El procedimiento ante el Jurado viene contenido en su Reglamento. Tras la recepción de la reclamación se da traslado al reclamado para que, o bien (i) acepte la reclamación y se comprometa a cesar la publicidad, o (ii) solicite mediación (que la procuraría técnicos de AUTOCONTROL), o (iii) conteste

Las partes pueden aportar cuantas pruebas consideren adecuadas y cabe la posibilidad de que se nombren peritos

a la reclamación para su evaluación por el Jurado, e incluso, (iv) rechace someterse al Jurado y participar en el procedimiento. Las partes pueden aportar cuantas pruebas consideren adecuadas y cabe la posibilidad de que se nombren peritos (a petición de las partes o del propio Jurado) para auxiliar al Jurado. Asimismo, también a solicitud de las partes, el Jurado puede convocar vista

oral. Las resoluciones son siempre motivadas argumentando la decisión y se publican (obligaciones derivadas de la Recomendación 98/257/CE de la Comisión Europea).

Cabe señalar que pese a que el sistema extrajudicial de resolución de controversias publicitarias que ofrece AUTOCONTROL es relativamente joven, sus características lo han convertido ya, a fecha de hoy, en el mecanismo preferente de resolución de controversias en materia publicitaria en España por delante de los tribunales de justicia. De hecho, de entre los 2.000 casos ya resueltos por AUTOCONTROL sólo en 22 ocasiones la controversia alcanzó después los tribunales de justicia; de esos 22 pleitos sólo en 2 asuntos los tribunales, tras evaluar las resoluciones previas de AUTOCONTROL, sentenciaron un criterio diferente al del sistema de autorregulación.

Concretamente, desde su creación, el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL ha resuelto 2.373 casos, en un tiempo medio de 14 días; en torno un 30% se resolvieron por “mediación” o “aceptación” de la reclamación por el anunciante en un plazo medio de 5 días, con el consiguiente cese de la publicidad. La mayor parte de las reclamaciones presentadas ante AUTOCONTROL procedían de consumidores u otras organizaciones ciudadanas (en torno al 54%), siendo las presentadas

por empresas o asociaciones empresariales el 40% aproximadamente. La Administración también utiliza esta vía extrajudicial en muchas ocasiones; el 1% de los casos tramitados en 2010 eran consecuencia de requerimientos de diferentes organismos de la Administración.

Desde hace unos años el número de reclamaciones recibidas anualmente por AUTOCONTROL se ha estabilizado, gracias a la labor preventiva desarrollada por la Asociación, con un aumento considerable del uso de los servicios de consulta previa puestos en marcha por AUTOCONTROL para todos sus socios.

3.3. EL ASESORAMIENTO PREVIO: COPY ADVICE

Tal y como hemos adelantado en el apartado anterior, además de la labor del Jurado como órgano extrajudicial de resolución de controversias, AUTOCONTROL desarrolla servicios de asesoramiento y consulta previa (copy advice) en cumplimiento de lo establecido en los “Common Principles of Best Practice” de EASA.

Este servicio de consulta previa fue puesto en marcha por la industria publicitaria, a través de AUTOCONTROL, como complemento del sistema de control post-emisión del anuncio y con el objetivo de reducir el riesgo de incumplimiento de las normas que regulan la publicidad.

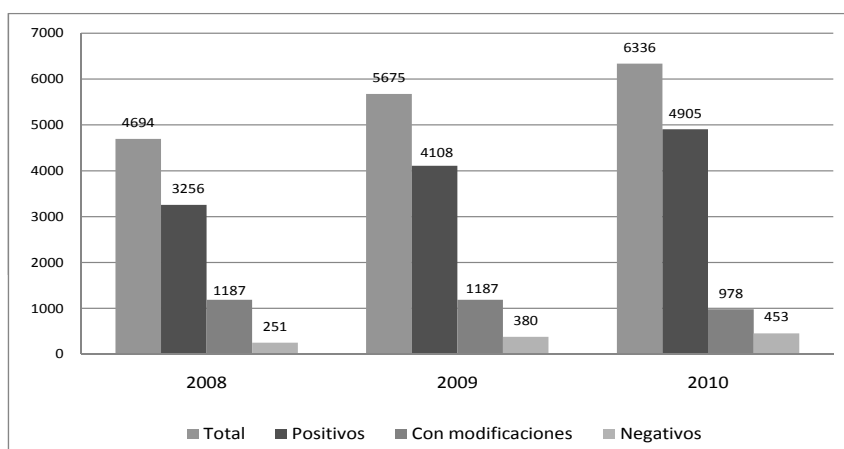
Se trata de un servicio de asesoramiento no vinculante sobre la corrección legal y ética de un proyecto de campaña o anuncio, antes de su difusión al público. Puede ser solicitado por el propio anunciante, su agencia o el medio donde se vaya a emitir. La atención de las Consultas Previas es realizada por el Gabinete Jurídico de AUTOCONTROL de forma absolutamente confidencial.

El sistema de consulta previa, Copy advice, permite al anunciante o la agencia que lo desee – o a los medios de difusión – consultar al Gabinete Técnico de AUTOCONTROL acerca de la corrección legal y ética de un determinado proyecto de campaña antes de su difusión, con los beneficiosos efectos preventivos que del uso voluntario de tal instrumento se derivan. Efectos preventivos que pueden tener consecuencias legales beneficiosas en la medida en que el reconocimiento del sistema de autorregulación crece desde el sector público y se formaliza por medio de convenios suscritos entre organizaciones de la Administración y AUTOCONTROL. La emisión de un anuncio, con el informe previo (copy advice) positivo de AUTOCONTROL, se puede considerar que se hizo con “buena fe” teniendo valor posterior en caso de expediente administrativo.

La rapidez de este servicio (el tiempo medio de emisión del Copy durante el pasado año fue de 24 horas para televisiones y 72 horas para anunciantes y agencias), unido a la amplia experiencia en materia de regulación publicitaria adquirida por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, confieren una gran eficacia a este servicio de Copy Advice (Consulta Previa). La consulta previa voluntaria, unida al asesoramiento legal que AUTOCONTROL realiza, se ha convertido en una herramienta eficaz para reducir el riesgo de incumplimiento de las normas que regulan la publicidad. Tal es el grado de aceptación de este servicio que, actualmente, es más solicitado que las propias intervenciones del Jurado. Anunciantes, agencias y medios remitieron durante el 2010 a AUTOCONTROL, 6.336 proyectos de anuncios para su revisión, antes de que fueran emitidos. Además, las peticiones de asesoramiento e informes ascendieron a 1.826 durante 2010. En total, 8.162 consultas atendidas en 2010, lo que hace un total de más de 45.000 consultas previas atendidas desde la puesta en marcha de este servicio. Considerando los nuevos ámbitos de actuación (publicidad bancaria y juego), AUTOCONTROL habrá atendido, en 2011, mas de 15.000 copy advices.

Además, el uso progresivo del Copy Advice ha mejorado el conocimiento de los límites legales de la publicidad por parte de la industria publicitaria, lo que se ha traducido en un crecimiento significativo del número de anuncios que obtienen un informe positivo.

Se muestra a continuación el gráfico que refleja el número total de consultas previas (o Copy Advice) solicitadas, así como su resultado (positivo, negativo o con modificaciones) durante todo el ejercicio 2010, comparándolo con los dos años anteriores:



4. AUTORREGULACIÓN EN TELEVISIÓN

La labor preventiva llevada a cabo por AUTOCONTROL es especialmente patente en el marco de la publicidad televisiva.

AUTOCONTROL, conjuntamente con la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), autoridad audiovisual del Estado español, realizan un intenso trabajo para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria en el medio televisivo, en el marco del acuerdo firmado entre ambas entidades en diciembre de 2003.

La consulta previa voluntaria se ha convertido en una herramienta eficaz para reducir el riesgo de incumplimiento de las normas que regulan la publicidad

En virtud de este acuerdo, la SETSI reconoce la utilidad del procedimiento de autorregulación para la publicidad televisiva, en cuanto mecanismo complementario de los procedimientos administrativos y judiciales, creado por el convenio suscrito en 2002 por los operadores españoles de televisión: Telecinco, RTVE, Antena3, Sogecable (La CUATRO), FORTA; AUTOCONTROL y la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Posteriormente se han adherido otros operadores como la SEXTA, Disney Channel, MTV Channel España y los canales autonómicos: Canal Sur Televisión; Televisió de Catalunya; Telemadrid; Televisión Autonómica Valenciana; Televisión de Galicia; Euskal Telebista-Televisión Vasca; Televisión Pública de Canarias; Televisión Autonómica de Castilla-la Mancha; Televisión Autonómica de Murcia; Televisión Autonómica de Aragón, Televisión del Principado de Asturias y Televisió de les Illes Balears.

A través de la firma de este convenio, los operadores de televisión adheridos, cuando tienen dudas acerca de la licitud de un anuncio que le sea remitido para su emisión, pueden solicitar a AUTOCONTROL la elaboración de un Dictamen previo sobre dicho anuncio.

Ambos convenios, aunque firmados en diferentes momentos, son complementarios entre sí. Por un lado, los operadores de televisión deciden crear un sistema de autorregulación de la publicidad televisiva, confiando su gestión a AUTOCONTROL y, por otro lado, la Autoridad Audiovisual reconoce ese sistema y acepta la cooperación de AUTOCONTROL a través de los Copy Advice. Ambos convenios establecen sus respectivas comisiones de seguimiento, que se reúnen mensualmente, siendo AUTOCONTROL el enlace entre ambas, de forma similar al rol que juegan los sistemas de autorregulación francés e inglés (desde hace años) con sus respectivas

autoridades audiovisuales, por un lado, y sus operadores nacionales de TV, por otro.

Los positivos resultados de este sistema son indiscutibles y así lo refleja el elevado número de solicitudes de consulta previa recibidas. Concretamente, en 2010, y en el contexto de los citados convenios, el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL ha revisado, antes de su emisión, 5.220 anuncios televisivos. De los anuncios revisados, 4.067 han obtenido Copy Advice positivo, 1.013 con observaciones y 319 negativos.

También en el ámbito de la publicidad televisiva se realiza un especial esfuerzo en la protección de los menores, de este modo AUTOCONTROL revisó en 2010, a solicitud de anunciantes, agencias o medios, alrededor del 90% de la publicidad televisiva dirigida a la infancia. Especial compromiso en este ámbito, tienen los sectores de juguetes, videojuegos y alimentación.

Reflejo de este compromiso, en septiembre de 2009, se firmó un acuerdo en presencia de la Ministra de Sanidad y Política Social, entre las cadenas de televisión agrupadas en FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) y en UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas) con la AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria), en representación del Ministerio de Sanidad y Política Social (hoy denominado Ministerio de Sanidad Política Social e Igualdad), la FIAB y AUTOCONTROL. A través de este acuerdo, las cadenas de televisión asumen el compromiso de colaborar en la aplicación del “código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud” (código PAOS de FIAB). Para asegurar que todos los anuncios dirigidos a menores de hasta 12 años cumplan el código, si el anunciante no hubiera pedido consulta previa a AUTOCONTROL, será el operador de televisión quien lo haga. AUTOCONTROL revisará el anuncio y verificará su compatibilidad con las reglas del código. Asimismo, y en virtud del convenio, el operador de televisión se compromete a cumplir con las resoluciones que emita el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL.

También en el ámbito televisivo, AUTOCONTROL ha ampliado su colaboración con las autoridades audiovisuales con la firma de convenios con el Consejo Audiovisual de Andalucía, con el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) y con el Consejo Audiovisual de Navarra.

5. AUTORREGULACIÓN EN INTERNET

5.1. CONFIANZA ONLINE: PUBLICIDAD INTERACTIVA

En 2002, por iniciativa de AUTOCONTROL y AECEM (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional) se creó el sistema de Confianza Online. El objetivo de tal iniciativa, en línea con lo previsto en los artículos 18 y 32 de la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información, fue aumentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico y la publicidad interactiva estableciendo un sistema de autorregulación integral que se beneficiara de las especializaciones y recursos respectivos. Este sistema de autorregulación se basa en el código de conducta, dos mecanismos de resolución de reclamaciones (según se trate de asuntos relacionados con comunicaciones comerciales o comercio electrónico) y un sello de confianza (el Sello de Confianza Online) que acreditan las empresas adheridas.

El Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL se encarga de la resolución extrajudicial de controversias sobre publicidad interactiva de dicho sistema. Si las reclamaciones versan sobre comercio electrónico y no hubieran podido resolverse por la mediación de Adigital, se encomiendan al Sistema Arbitral de Consumo (según convenio con el Instituto Nacional de Consumo).

Si el anunciante no hubiera pedido consulta previa a AUTOCONTROL, será el operador de televisión quien lo haga

Las empresas adheridas al sistema de autorregulación comunican a los consumidores, a través del Sello de Confianza Online, su compromiso de respetar unas determinadas reglas en sus actividades de publicidad y contratación online, transmitiéndoles así una imagen de credibilidad y fiabilidad. En la actualidad alrededor de 1.200 webs de empresas adheridas exhiben el sello de Confianza Online mostrando con ello su compromiso de autorregulación y de respeto unas determinadas reglas en sus actividades de publicidad y contratación online, transmitiéndoles así una imagen de credibilidad y fiabilidad.

Confianza Online obtuvo el “Distintivo Público de Confianza” otorgado por el Gobierno español por cumplir los requisitos establecidos en el Real Decreto 292/294 de 20 de febrero que desarrolla la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información (real decreto derogado por el vigente Real

Decreto 1163/2005). (BOE de 25 de octubre de 2005).

Actualmente, componen CONFIANZA ON LINE, además de AUTOCONTROL, ADIGITAL (sucesora de AECCEM), y la entidad pública gubernamental encargada del desarrollo de la Sociedad de la Información RED.es.

5.2. RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DE CONTROVERSIAS EN LA ASIGNACIÓN DE DOMINIOS “.ES”

Además de su actividad de autorregulación publicitaria, AUTOCONTROL es una de las entidades acreditadas por Red.es (organismo designado por el Gobierno Español para la administración de dominios “.es”) para la resolución extrajudicial de conflictos sobre nombres de dominio “.es”. Para ello AUTOCONTROL cuenta con un listado de acreditados y prestigiosos expertos jurídicos a quienes corresponde resolver las concretas controversias relativas a nombres de dominio “.es”.

6. AUTOCONTROL CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

En los últimos tiempos se ha acuñado, en el amplio marco de la responsabilidad empresarial, un concepto novedoso y avanzado, el de la “Responsabilidad Social Corporativa” (RSC). Ésta es entendida como un conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, adoptados por las empresas en los ámbitos económico, social, medioambiental y de los derechos humanos, con el fin de garantizar que sus actividades y operaciones se orienten no sólo hacia el crecimiento económico y el incremento de la competitividad, sino también a fomentar la responsabilidad social, incluidos los intereses de los consumidores.

La autorregulación publicitaria es un elemento más de los programas de RSC; en la medida que se incentiva la ética y la lealtad publicitaria, en beneficio de los consumidores, se contribuye a fomentar la responsabilidad social.

Hoy en día, los índices medidores de responsabilidad social en las empresas valoran aquellas actividades que asuman compromisos éticos con la actividad comercial, y también con la comunicación y la publicidad. Son varios los informes y documentos que así lo acreditan, entre los que se encuentran, la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de la Global Re-

porting Initiative, la cual contiene previsiones específicas en relación con la participación en sistemas de autorregulación publicitaria y con la adhesión a códigos de conducta en este ámbito.

Siguiendo esta Guía, algunas de las más importantes empresas de nuestro país ya han integrado en su informe anual de RSC los datos relativos a su participación en el sistema de autorregulación publicitaria de AUTOCONTROL.

Por todos estos motivos, AUTOCONTROL decidió en 2007 poner a disposición de todos sus asociados un nuevo servicio, que consiste en extender un certificado de RSC para todos aquellos socios que deseen acreditar en su memoria o informe anual de responsabilidad corporativa, que su empresa ha asumido el compromiso ético de ejercer responsablemente la libertad de comunicación comercial y participa en el sistema de autorregulación publicitaria.

El objetivo de servicio es que las empresas, miembros de AUTOCONTROL, puedan acreditar su apuesta por la autorregulación, y por ende, por la responsabilidad social.