

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA, TELEVISIÓN COMERCIAL Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Julián BANDRÉS GUERRERO



CEU

*Escuela Internacional
de Doctorado*

Tesis doctoral

dirigida por

Ana Belén CAMPUZANO

CEU ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

Programa de Doctorado en Derecho y Economía

2020

A mis padres y a mi hermano Juan Luis, *in memoriam*

A Mar

A Iñigo, Claudia y Catalina

AGRADECIMIENTOS

A Mar, por tanto y por todo.

A la Dra. Ana Belen Campuzano, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad CEU San Pablo, Directora de la Tesis, por su magisterio, apoyo y soporte desde el primer momento.

A Jose Domingo Gomez Castallo, Director General de Autocontrol, alma de la autorregulación publicitaria en España, por su sabiduría, experiencia, tiempo, guía y contribución indispensable para llevar a cabo este trabajo.

A Anxo Tato Plaza, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Vigo y Secretario del Jurado de la Publicidad, por permitirme entender “in situ” la actividad del Jurado.

Al equipo de Autocontrol, por su amable disposición siempre.

Por sus valiosísimas opiniones, experiencias y generosidad al compartirlas, a las siguientes personas:

Guy Parker, Chief Executive de la Advertising Standards Authority en el Reino Unido,

Lucas Boudet, Director General de la European Advertising Standards Alliance,
Stephan Loerke, CEO World Federation of Advertisers.

Mary K. Engle, Executive Vice President, Policy de BBB National Programs USA y ex Director of the Division of Advertising Practices of the Federal Trade Commission (FTC) en los Estados Unidos de América,

Sibylle Stanciu-Loeckx, Manager del International Council for Ad Self-Regulation (ICAS)

Gerardo Mariñas, CEO Spain Group M,

David Torrejón, Director General, Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación,

David Coral, Presidente y CEO BBDO Iberia,

Javier Coromina, Director de Servicios de Marketing y Comunicación de Adam Foods/Idilia Foods,

Gonzalo Sanchez-Taiz, Director General, McCANN,

Isabel Garcia Sanbruno, Directora de Publicidad, RENFE,

Beatriz Osuna, Brand PR Senior Manager de Coca Cola España.

ÍNDICE

ABREVIATURAS	7
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. EL MARCO JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA. EVOLUCIÓN Y ALCANCE	
1. Consideración general: la deontología	13
2. El Derecho de la Publicidad	16
2.1. El Estatuto de la Publicidad	18
2.2. La Constitución Española	19
2.3. La Ley General de Publicidad	22
2.4. La Ley de Competencia Desleal	24
2.5. Otras previsiones normativas de apoyo a la autorregulación y regulatorias de la actividad publicitaria	28
3. La normativa comunitaria	32
3.1. Las Directivas 1984/450/CEE, de 10 de septiembre de 1984; 97/55/CE, de 6 de octubre de 1997; 2005/29/CE, de 11 de mayo de 2005; y 2006/114/CE, de 12 de diciembre de 2006	32
3.2. La Directiva de servicios de comunicación audiovisual	34
3.3. La nueva Directiva UE 2018/1808, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13 sobre prestación de servicios de comunicación audiovisual	35
CAPÍTULO II. LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA	
1. Publicidad, sociedad y autorregulación	38
2. La autorregulación publicitaria en España	51
2.1. La evolución de la autorregulación	51
2.2. La autorregulación publicitaria en España en la actualidad	61
3. Los códigos de conducta	71
3.1. El Código de Conducta Publicitaria	71
3.2. Otros Códigos de Conducta de Autocontrol	76

4.	El Jurado de la Publicidad	95
4.1.	Caracterización	95
4.2.	Funciones	96
4.3.	La capacidad sancionadora del sistema de autorregulación	102
5.	La responsabilidad social corporativa y la autorregulación publicitaria	122
5.1.	El impacto de la responsabilidad social corporativa	122
5.2.	La autorregulación publicitaria en el contexto de la responsabilidad social corporativa	126
6.	La eficiencia de la autorregulación. El apoyo y reconocimiento a la autorregulación publicitaria	128
7.	La autorregulación publicitaria en otros ordenamientos	132
7.1.	European Advertising Standard Alliance (EASA)	132
7.2.	Reino Unido	142
7.3.	Italia	152
7.4.	Alemania	157
7.5.	Francia	162
7.6.	Portugal	169
7.7.	América y Japón	173
8.	Contribuciones, ventajas, retos y desafíos de la autorregulación publicitaria	175
8.1.	Contribuciones fundamentales	175
8.2.	Ventajas y desventajas de la autorregulación	180
8.3.	Retos y desafíos	184
CAPÍTULO III. LA TELEVISIÓN COMERCIAL		
1.	La televisión comercial en España	189
1.1.	La evolución de la televisión comercial en España	189

1.2. La contribución de la televisión en abierto a la sociedad Española	193
2. El valor de la publicidad en la televisión comercial	200
2.1. Credibilidad	200
2.2. Publicidad y televisión comercial	204
3. La valoración de la publicidad en los medios	206
4. El futuro de la televisión comercial	210
5. Las políticas de publicidad responsable en televisión	212
5.1. La publicidad responsable en entornos responsables	212
5.2. La actuación de los medios	215
CAPÍTULO IV. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN TELEVISIÓN EN LAS RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD	
1. La publicidad ilícita	219
1.1. El tratamiento legal de la publicidad ilícita	219
1.2. La publicidad engañosa	219
2. Las resoluciones del Jurado de la Publicidad sobre publicidad engañosa (1995-2020)	224
2.1. La obligación de claridad en el mensaje	239
2.2. La obligación de comunicar el precio completo	246
2.3. Ambigüedad	248
2.4. Expectativas	250
2.5. Las comparaciones publicitarias	255
2.6. La publicidad de tono excluyente	256
2.7. La limitación del mensaje principal	259
2.8. Criterios literales o gramaticales	262
2.9. La visualización de los mensajes	263
2.10. La exageración publicitaria	266
2.11. La publicidad infantil	269
2.12. La inversión de la carga de la prueba	272
CONCLUSIONES	280
BIBLIOGRAFÍA	289

ABREVIATURAS

ACC: AGENCIA CATALANA DE CONSUMO

AECEM: ASOCIACION ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRONICO Y MARKETING RELACIONAL

AECOSAN: AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICION

AEFJ: ASOCIACION ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES

AENABE: ASOCIACION NACIONAL DE EMPRESAS DE AGUAS DE BEBIDA ENVASADAS

AEPD: AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCION DE DATOS

AESAN: AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICION

ANFP: ASOCIACION PARA EL AUTOCUIDADO DE LA SALUD

ARP: AUTO REGULACAO PUBLICITARIA

ARPP: AUTORITE DE REGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITE

ASA: ADVERTISING STANDARD AUTHORITY

ASAI: THE ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY FOR IRELAND

AUSBANC: ASOCIACION DE USUARIOS DE SERVICIOS BANCARIOS

BASBOF: BROADCAST ADVERTISING STANDARDS BOARDS OF FINANCE

BBB: BETTER BUSINESS BUREAU

BCAP: BROADCAST COMMITTEE OF ADVERTISING PRACTICE

BOE: BOLETIN OFICIAL DEL ESTADO

BVC: BUREAU DE VERIFICATION DE LA PUBLICITE

CAA: CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE ANDALUCIA

CAP: COMMITTEE OF ADVERTISING PRACTICE

CARO: CYPRUS ADVERTISING REGULATION ORGANISATION

CCP: CODIGO DE CONDUCTA PUBLICITARIA

CE: COMUNIDAD EUROPEA

CEE: COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA

CIMEC: CONSULTORIA ESTRATEGICA DE INVESTIGACION DE MERCADOS

CLEP: COMMISION LUXEMBOURGEOISE POUR L'ETHIQUE EN PUBLICITE

CNMC: COMISION NACIONAL DE LOS MERCADOS Y DE LA COMPETENCIA

CODIGO PAOS: CODIGO DE CORREGULACION DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDAS A MENORES, PREVENCION DE LA OBESIDAD Y SALUD.

CODIGO PEGI: PAN EUROPEAN GAME INFORMATION

COM: COMITE DE LAS REGIONES

CONARED: RED LATINOAMERICANA DE ORGANISMOS DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA

CPP : CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ

CSA : CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

CSL/SLK : COMMISSION SUISSE POUR LA LOYAUTE/SCHWEIZERISCHE LAUTERKEITSKOMMISSION

DG INFO: INFORMATION SOCIETY AND MEDIA DIRECTORATE GENERAL

DG SANCO: DIRECTORATE GENERAL FOR HEALTH AND CONSUMER PROTECTION OF THE EUROPEAN COMMISSION

DGOJ: DIRECCION GENERAL DE ORDENACION DEL JUEGO

DWR: DEUTSCHER WERBERAT

EASA: EUROPEAN ADVERTISING STANDARD ALLIANCE

EDAA: EUROPEAN INTERACTIVE DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE

FEBE: FEDERACION ESPAÑOLA DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS

FEV: FEDERACION ESPAÑOLA DEL VINO

FIAB: FEDERACION ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACION Y BEBIDAS

FIEG: FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

FTC: FEDERAL TRADE COMMISSION

GRI: GLOBAL REPORTING INITIATIVE

IAP: ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

ICAA: INSTITUTO DE CINEMATOGRAFIA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES

ICAP: INSTITUTO CIVIL DA AUTODISCIPLINA PUBLICIDADE

ICC: INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE

INC: INSTITUTO NACIONAL CONSUMO

JARO: JAPAN ADVERTISING REVIEW ORGANIZATION

JDP: JURY DE DEONTOLOGIE PUBLICITAIRE

JEP: JURY VOOR ETHISCHE – JURY D'ETHIQUE PUBLICITARIE
KONTSUMOBIDE: INSTITUTO VASCO DE CONSUMO
LGP: LEY GENERAL DE PUBLICIDAD
LCD: LEY DE COMPETENCIA DESLEAL
LDC: LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
MAVISE: FREE ACCESS DATABASE ON TELEVISION CHANNELS
MEN: MAINONNAN EETTINEN NEUVOSTO
MFU: MATBRANSJENS FAGLIGE UTVALGS
NAD: NATIONAL ADVERTISING DIVISION
NCSR: NATIONAL COUNCIL FOR SELF REGULATION
OCA : OFFICE DE CONTROLE DES ANNOUNCES
OCDE: ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACION Y EL DESARROLLO ECONOMICO
ORDEN EHA: ORDEN ECONOMIA Y HACIENDA
ORT: ONSZABALYOZO REKLAM TESTÜLET
OTT: OVER THE TOP
OWR: OSTERREICHISCHER WERBERAT
PIB: PRODUCTO INTERIOR BRUTO
PSA: PEUGEOT SOCIÉTÉ ANONYME
RAC: CONSILIUL ROMANPETRU PUBLICITATE
RAI: RADIOTELEVISIONE ITALIANA
RD: REAL DECRETO
RO: REKLAMOMBUDSMANNEN (SWEDISH ADVERTISING OMBUDSMAN)
ROI: RETURN OF INVESTMENT
ROK: REKLAM OZDENETIM KURULU
RR: ZWIAZEK STOWARZYSZEN RADA REKLAMY
S.A: SOCIEDAD ANONIMA
S.A.U: SOCIEDAD ANONIMA UNIPERSONAL
SEE: ADVERTISING SELF REGULATION COUNCIL (GRECIA)
SETSI: SECRETARIA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION

SGAE: SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA

S.L: SOCIEDAD LIMITADA

SOZ: SLOVENSKA OGLASEVALSKA ZBORNICA

SRC: STICHTING RECLAME CODE

SRO: SELF REGULATORY ORGANIZATION

SRPR: RADA PRE REKLAMU

STANPA: ASOCIACION NACIONAL DE PERFUMERIA Y COSMETICA

TAR: TRIBUNALE AMMINISTRATIVO REGIONALE

TDT: TELEVISION DIGITAL TERRESTRE

UPA: UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

UTECA: UNION DE TELEVISIONES COMERCIALES EN ABIERTO

WBZ: WETTBEWERBSZENTRALE

INTRODUCCIÓN

“Querida Ana: te cuento un problema. Tengo dos hermanos. Uno se dedica a la publicidad, el otro fue ejecutado en la silla eléctrica por asesinato. Mi madre murió de locura cuando yo tenía tres años. Mis dos hermanas son prostitutas, y mi padre vende droga a los alumnos del instituto. Hace poco conocí a una chica que acababa de salir del reformatorio, donde había cumplido condena por estrangular a su hijo ilegítimo, y quiero casarme con ella. Mi problema, si me caso con esta chica, es este: ¿debería hablarle del hermano que trabaja en publicidad?”. Este texto fue el contenido de una placa que la agencia de publicidad Leo Burnett – una de las más importantes del mundo - regaló a Arnold Barban en el momento de su jubilación¹. Otro gran publicista francés, daba título a uno de sus libros así: *“No le digas a mi madre que trabajo en la publicidad...ella cree que soy pianista en un burdel”*².

Estos irónicos y creativos acercamientos al negocio de la publicidad por sus propios miembros son unas de las múltiples defensas que de la actividad han hecho algunos publicitarios. Hay mucho de comprensible en esa búsqueda de amparo, con el arma de un sano sarcasmo, porque la publicidad suele ser a veces vista con recelo por determinadas partes de la sociedad. Incluso con ataques tan directos como el del economista Robert Heilbroner manteniendo que *“es la actividad más destructiva de los valores de la civilización empresarial”*³.

Otras muchas personas, afortunadamente mayoría, la defienden como lo que es: un instrumento para el desarrollo económico y social. Entre muchos de estos, Kleppner’s lo explica con brillantez al decir que *“es el tipo más honesto y franco de propaganda”* y la define como *“un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por algún medio de comunicación de masas. La publicidad es*

¹ SORIA, Carlos, *El laberinto informativo: una salida ética*. Ediciones Universidad de Navarra, 1997, p. 157.

² SÉGUÉLA, Jacques, *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité...elle me croit pianiste dans un bordel*, Flammarion, 1995.

³ *Ibíd*, SORIA, Carlos, pág. 157.

comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial; dice esto: Voy a intentar venderle a usted un producto o una idea”⁴.

¿Por qué he escrito esta tesis? Nunca pensé dedicarme a ello y dentro de poco haré 30 años en publicidad. Siempre en los medios, he podido trabajar en radio, revistas, publicidad exterior, cine publicitario y los últimos dieciséis años en la televisión comercial. Rápidamente pude comprender que algunas ideas preconcebidas sobre la publicidad estaban muy lejos de ser realidad.

He tenido la suerte de compartir mucho tiempo con publicitarios de agencias, anunciantes y medios de comunicación. A todos ellos, mi reconocimiento y agradecimiento por permitirme aprender cada día. En mi experiencia, el nivel de profesionalidad y compromiso de la publicidad española es extraordinario.

Siempre me sorprendió la autorregulación publicitaria y la capacidad de trabajar, una gran mayoría del sector, por una publicidad responsable con la sociedad, en un sistema que resolvía los inevitables conflictos de una actividad mercantil con gran peso social y ello con sus propios recursos y de una manera eficiente. La labor de Autocontrol por una publicidad responsable, ética y veraz ha sido titánica y merece – como así lo tiene – el reconocimiento y agradecimiento por parte de la sociedad civil. Muy bien define este espíritu la última campaña de comunicación de Autocontrol: “Cuidamos de los anuncios para cuidarte a ti”.

Al análisis de la autorregulación publicitaria, de manera particular en la figura de la publicidad engañosa en la televisión comercial en España de los últimos 25 años, he dedicado este trabajo.

⁴ KLEPPNER'S Otto, “Publicidad”, Prentice Hall Hispanoamericana, D.F. México, 1988, p. 24. https://www.academia.edu/6323617/Russell_J._Thomas_et_al_-_Kleppner_publicidad_12a._edicion (Consultado: 24 de Abril de 2018)

CAPÍTULO I. EL DERECHO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA: ALCANCE Y REGULACIÓN

1. Consideración general: la deontología

La deontología es definida por la Real Academia Española como “la parte de la ética que trata de los deberes, especialmente de los que rigen una actividad profesional”. Etimológicamente proviene del griego y de la suma de “deontos” (deber u obligación) y “logia” (estudio). Quien introduce este término es BENTHAM, Jeremy, filósofo, economista, pensador y escritor inglés, fallecido en 1832 y formulador de la doctrina utilitarista. Introduce el concepto de deontología en su obra “Deontology of the Science of Morality” y se refiere “a un conjunto ordenado de deberes y obligaciones morales que tienen los profesionales de una determinada materia”⁵.

LÍBANO, Arantza señala que “cuando hablamos de normas morales nos referimos a criterios éticos individualmente asumidos por cada persona que, en tanto en cuanto inciden sobre el ejercicio de la profesión, determinarán en gran medida el actuar del concreto profesional en su quehacer diario. Por el contrario, las normas deontológicas ostentan un plus respecto del presupuesto anterior. Las mismas son establecidas por un determinado colectivo profesional en su conjunto en ejercicio de su capacidad de autorregulación”⁶. Coincide LÍBANO con CASADO GONZALEZ, María, en que “las normas deontológicas suponen la positivización de un modelo ético que un determinado colectivo adopta como propio y esa adopción implica un plus de obligatoriedad. No nos encontramos ante una mera opción moral individual sino ante un criterio asumido por el colectivo (...)”⁷.

⁵ BENTHAM, J, BOWRING, J, *Deontology or, The science of morality: in which the harmony and coincidence of duty and self-interest, virtue and felicity, prudence and benevolence, are explained and exemplified*. London: Longman, Rees, Orme, Browne; Green and Longman, 1834.

⁶ LIBANO, Arantza, *Justicia: Revista de Derecho Procesal*, año 2016, núm. 2, págs. 309 y ss.

⁷ CASADO GONZÁLEZ, María, “Ética, Derecho y Deontología Profesional”, *Derecho y Salud*, Vol. 6 núm. 1, enero-junio 1998, p. 34.

Se ha criticado en algunos casos la asimilación de la ética publicitaria al Derecho de la Publicidad⁸. Según estos planteamientos la limitación de la Ética a los Códigos puede hacer olvidar algunos aspectos esenciales de la Deontología Publicitaria. Se refiere Méndiz a la plasmación de la Ética en “una especie de normativa publicitaria, complementaria al Derecho de la Publicidad, pero de menor capacidad coercitiva y, por tanto, de menor rango”. Otros autores como Tomás Iglesias concluyen que “*en un Estado democrático la validez jurídica y la obligatoriedad nacen o bien de la existencia de normas legales o del libre acuerdo de los ciudadanos*”. Sostiene, refiriéndose en este caso a los colegios profesionales, “*que las normas deontológicas no son normas legales ni responden a una voluntaria convergencia de voluntades mientras los colegios sean de inscripción obligatoria para el ejercicio profesional; las normas deontológicas expresan criterios que no tienen ni el refrendo de la soberanía nacional ni responden al principio de libertad, ni son respetuosos con el valor del pluralismo (que en una sociedad libre debe alcanzar su máxima expresión en materia de ética y moral): Por el contrario, reflejan ideas de moral estamental, en ocasiones contrarias a la propia legalidad, propias de tribunales de honor*”. Finaliza argumentando que “*la función social de las normas deontológicas no responde al saludable interés de añadir un plus de exigencias morales a las que ya imponen las distintas ramas del ordenamiento jurídico, sino que contribuyen a escamotear la aplicación de este bajo los principios de la confraternidad, el compañerismo y la defensa de los intereses corporativos*”⁹.

LÓPEZ GUZMÁN, Jose y APARISI, Ángela definen a la deontología como “*la encargada de velar para que la ética y el humanismo avancen al unísono con el progreso científico y técnico*”. Se plantean cuál es la función de un código

⁸ MENDIZ NOGUERO, Alfonso; AA.VV., “Información para la Paz. Autocrítica de los medios y responsabilidad del público”. *III Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información*. Fundación Coso de la Comunidad Valenciana para el desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, Valencia 2005, p. 66.

⁹ IGLESIAS, Tomás, “El discutible valor jurídico de las normas deontológicas”, *Jueces para la democracia*, N.º 12, 1991, pp. 53-61.

deontológico y defienden que “*el código posee una función primaria en la que coincide con el Derecho y la moral, condicionar el comportamiento de los miembros de un colectivo profesional en un sentido concreto, inclinar a los profesionales a actuar siguiendo un determinado modelo*”. Se preguntan de “*dónde surge el deber de acatar un código deontológico, cual es la razón de fondo que obliga a un profesional a actuar en un determinado sentido*” y añaden: “*un código deontológico extrae su fuerza vinculante de la moral, de tal modo que la norma deontológica ata al hombre con la obligatoriedad de la ley moral. Pero, como sabemos, este orden normativo no posee carácter coactivo, su cumplimiento no puede imponerse mediante el empleo de la fuerza, cosa distinta a lo que ocurre con un código deontológico*”¹⁰.

Los Códigos Deontológicos en la publicidad son instrumentos que han demostrado gran eficacia no solo para la resolución rápida, económica y beneficiosa para todas las partes afectadas en el proceso (consumidores, anunciantes, medios, Estado), sino como la expresión factual de la preocupación de la industria por construir una publicidad mejor, más útil y cercana a los intereses y necesidades de la sociedad a la que pertenece y sirve. Así, los fundamentos que sustentan a la mayoría de los códigos deontológicos aplicados en la publicidad lo hacen sobre los principios de veracidad, autenticidad, competencia leal, legalidad y respecto a la identidad de la persona. Su consecuencia es un desarrollo normativo por el que la comunidad publicitaria hace suyos estos principios, los abraza y transforma en normas deontológicas que, una vez aplicadas, expresan la función de estos. La deontología publicitaria busca, en armonía con los valores sociales, la fijación de unas guías morales y jurídicas que sirvan de aplicación práctica, ayuden a la convivencia social y a la mejora de la comunicación comercial.

¹⁰ APARISI MIRALLES, Ángela y LÓPEZ GUZMÁN, José, "Aproximación al concepto de deontología (I)", *Persona y Derecho*, 30, 1994, pp. 163-185.

2. El Derecho de la Publicidad

El Derecho de la Publicidad, como la propia actividad publicitaria, tiene una vida relativamente corta, sobre todo si comparamos esta con la de otras disciplinas de más larga tradición. El Derecho de la Publicidad como tal no es autónomo, se integra en el Derecho Mercantil y es regulado también por otras áreas del Derecho como el Penal o el Administrativo.

El artículo segundo de la Ley General de Publicidad, párrafo primero, define a la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, muebles o inmuebles, derechos y obligaciones”¹¹. Existen otras interpretaciones similares de la publicidad en el ordenamiento jurídico español, como el Decreto Legislativo 5/86, de 9 de septiembre, sobre publicidad engañosa, del País Vasco, que en su artículo 1 entiende por publicidad “*toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios*”¹². GARCIA GUERRERO, Jose la explica como “toda forma de comunicación remunerada, informativa y/o persuasiva, realizada por cualquier persona con objeto de favorecer directa o indirectamente su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional”¹³.

Una de las características de la publicidad es la evolución permanente y siempre al ritmo de la sociedad. Todos los movimientos que efectúa acaban siempre en un destinatario en el que está el eje de todo – el consumidor – cuya protección, junto a

¹¹ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988 (<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>).

¹² Decreto Legislativo 5/86, de 9 de septiembre, sobre publicidad engañosa, del País Vasco: (consultado en https://www.legegunea.euskadi.eus/x59-contfich/es/contenidos/decreto_legislativo/bopv198602052/es_def/index.shtml, Consultado : 14 de junio 2019.

¹³ GARCIA GUERRERO, José, “La publicidad. Fundamentos y límites constitucionales”, *Tirant Lo Blanch*, Valencia, 2014, p. 171.

otros intereses legítimos, es la esencia no solo de lo que entendemos como Derecho de la Publicidad sino de otras materias como la competencia desleal. El propio concepto de consumidor evoluciona y, con él, su consideración jurídica. De modo que la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 16 de Julio de 1998 (Caso GutSpringenheiden) definía a un consumidor medio como aquel “normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz”¹⁴. Más próximo en el tiempo el mismo Tribunal (Caso Deroo-Blanquart)¹⁵ incorpora a este concepto de consumidor los factores sociales, culturales y lingüísticos. Como señala PEINADO GRACIA, Juan Ignacio, *“el consumidor medio es siempre el sujeto protegido por nuestro Derecho industrial y de la competencia, con resultados mucho más eficaces que las normas específicas de protección de consumidores que solo recrean un resultado de mercado en entornos no competitivos”*¹⁶.

La ubicación y protección jurídica de la publicidad es una materia de amplia discusión que enmarca tanto la libertad de comunicación como la de empresa y de la que existe amplia jurisprudencia constitucional¹⁷. Como señala García Guerrero *“las libertades de consumo, empresa y la competitividad requieren el empleo de la publicidad, al igual que esta segunda libertad necesita también de la de residencia y circulación, entre otros derechos fundamentales. Por tanto, la publicidad es protegida tanto por la libertad de comunicación como por la libertad de empresa y consumo. La cuestión para dilucidar sería en cuál de estas libertades se ubica. La respuesta la encontramos en la jurisprudencia constitucional que ha determinado en algunas ocasiones que en estos supuestos se debe atender a la materia*

¹⁴ Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 16 de Julio de 1998 (Caso GutSpringenheiden) (Consultado en <http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=44018&pageIndex=0&doclang=ES&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=140915>, Consultado: 22 junio 2019).

¹⁵ Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 7 de septiembre de 2016 (Caso Deroo-Blanquart) (Consultado 22 junio 2019 en <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:62015CJ0310&from=ES>).

¹⁶ PEINADO GRACIA, Juan Ignacio, “Mala fe, riesgo de confusión, uso, caducidad y otras cuestiones delimitadoras del Derecho de Marcas en su determinación jurisprudencial”, Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor, Tomo 34, 2013-2014, pág. 326.

¹⁷ entre otras: STC 105/1990, de 6 de junio; BOE 160 de 5 de julio de 1990.

*dominante*¹⁸. Concluye, bajo el criterio de que si sin libertad de comunicación no puede haber democracia, en el caso de la publicidad ocurre lo mismo, sin publicidad no es factible la libertad de empresa, la competitividad y la economía de mercado y que no existen argumentos para extraerla del ámbito del artículo 20 de la Constitución Española (“Se reconocen y protegen los derechos: a) a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción”)y ubicarla en el artículo 38 (“Se reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado. Los poderes públicos garantizan y protegen su ejercicio y la defensa de la productividad, de acuerdo con las exigencias de la economía general y, en su caso, de la planificación”).

2.1. El Estatuto de la Publicidad

En la Ley de Propiedad Industrial de 1902 ya hay unas primeras referencias a la regulación de la publicidad¹⁹. Es en 1964 cuando se promulga el Estatuto de la Publicidad²⁰ siendo una norma precursora pues hasta ese momento no existía, no solo en España sino en nuestro entorno, una ley que ordenase la publicidad comercial. La Ley 61/1964 nos colocaba en la avanzadilla en esta materia.

La Exposición de Motivos de la ley mostraba la inspiración de la norma al intentar sobre todo describir “*el espíritu y orientación que debe predominar en la publicidad*”. Manifestaba que la intención no era “*la previsión por el legislador de todas y cada una de las situaciones que puedan surgir cada día en el seno de tan complejas actividades como, sobre todo, la orientación de una futura actividad jurisprudencial mediante la descripción de un tipo de conducta social que se considera exigible*”. Entre esos principios destacaban algunos de más difícil concreción como “*el buen*

¹⁸ *Ibíd.*, GARCIA GUERRERO, pp. 226 y 227.

¹⁹ Ley de Propiedad Industrial de 1902 (<https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE//1902/138/A00782-00787.pdf>).

²⁰ Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto Español de la Publicidad (<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1964-9400>).

gusto, decoro social o buenas costumbres” y otros de mayor definición como la “veracidad y la autenticidad de la información publicitaria y la lealtad y la corrección en la competencia”. A todas ellas las definía como “principios cardinales de la actividad publicitaria”.

El Jurado de la Publicidad era definido bajo la idea central *“de dar en la decisión de los conflictos una participación más intensa a los sectores sociales más próximos a la materia dirimida, que son los que poseen un más acabado conocimiento de la misma y quienes en mayor medida pueden contribuir a crear una jurisprudencia progresiva”*. Este Jurado estaba formado por personas designadas por la Administración, la Organización Sindical y personas de acreditada integridad profesional. Sus funciones eran el conocimiento “a) de las violaciones a los principios generales de este Estatuto, b) De las controversias que entre partes determinadas surjan como consecuencia de cualquier contrato de actividad publicitaria”²¹. La realidad, sin embargo, fue que no se pudo conseguir que, a través de este instrumento del Jurado, se resolvieran las diferencias y se modificaran o suprimieran aquellos anuncios inadecuados. La posterior Ley General de Publicidad remarcaría su necesidad al entender que el viejo Estatuto carecía *“de la flexibilidad necesaria para adaptarse a un campo como el de la publicidad, especialmente dinámico, y por responder a presupuestos políticos y administrativos alejados de los de la Constitución”*²².

2.2. La Constitución española de 1978

El 29 de diciembre de 1978, tras la publicación en el Boletín Oficial del Estado de nuestra vigente Constitución, se inicia un nuevo camino de libertades políticas y económicas a las que la publicidad no puede ser ajena. Es un momento de transformación social en el que la publicidad juega un rol destacado. El artículo 20 de la Carta Magna²³ declara y protege el derecho a *“comunicar o recibir libremente*

²¹ Art. 66 (<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1964-9400>).

²² La Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad.

²³ <https://www.boe.es/legislacion/documentos/ConstitucionCASTELLANO.pdf>

información veraz por cualquier medio de difusión". En el artículo 38 se reconoce "*la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado*".

El debate jurídico sobre si la tutela de la publicidad corresponde a uno u otro de los señalados artículos constitucionales ha estado desde el principio. La Providencia de la Sección 4ª, Sala 2ª, del Tribunal Constitucional, de 17 de abril de 1989 en la no admisión del recurso de amparo del asunto Casado Coca declaraba que "*La publicidad, por tanto, no es manifestación del ejercicio del derecho fundamental ex artículo 20.1 d) de la Constitución, por cuanto este derecho da cobertura a la libre y veraz transmisión de hechos que, como ya ha señalado este Tribunal Constitucional en diversas ocasiones, puede permitir a los ciudadanos formar sus convicciones ponderando opiniones diversas e incluso contrapuestas y participar así en la discusión relativa a los asuntos públicos [...]. Es el fin último de la publicidad lo que margina, en definitiva, a esta actividad del ámbito de protección del referido derecho fundamental*".

Más adelante, el Tribunal Supremo cambiaría su doctrina. La sentencia del Tribunal Supremo de 15 de enero de 2010²⁴ en su fundamento de derecho quinto dice que "*La publicidad constituye una forma de comunicación realizada con fines de promoción de la celebración de contratos sobre bienes o servicios —artículo 2 de la Ley 34/1988—*" y que "*no justifica, como se había entendido por algunos, negar a los mensajes comerciales acceso al ámbito de regulación cuyo núcleo representa el artículo 20 de la Constitución Española*".

Los argumentos en que fundamenta su sentencia son que "*discriminar en función de cuál sea la materia objeto de la comunicación impondría, con la consiguiente inseguridad, identificar múltiples categorías intermedias, difíciles de perfilar en una realidad tan multiforme —hay informaciones de contenido supuestamente trascendente que no tienen otro interés que el meramente publicitario, del mismo*

²⁴ Sentencia del Tribunal Supremo 860/2009, Sala Civil, de 15 de enero de 2010 (ROJ. STS 444/2010); <http://www.poderjudicial.es/search/documento/AN/5054748/Publicidad%20ilicita/20100304>).

modo que hay mensajes comerciales con un alto interés informativo para el consumidor o, incluso, que, no obstante su escasa utilidad aparente, contribuyen a que el destinatario emita su voto económico en el mercado estando mejor informado, a causa del significado que tiene la mera participación del anunciante en la costosa actividad publicitaria...—”. Respecto a los intereses que persigue la publicidad observó que el que no sean “los tradicionalmente considerados asuntos públicos —políticos, sociales, culturales...— no justifica, como se había entendido por algunos, negar a los mensajes comerciales acceso al ámbito de regulación cuyo núcleo representa el artículo 20 de la Constitución Española”.

Como concluye GARCÍA GUERRERO, Jose Luis *“sin libertad de comunicación en el campo político no puede haber democracia. Sin publicidad tampoco es factible la libertad de empresa, la competitividad y la economía de mercado. Al igual que en el primer caso no se transforma su naturaleza y no se convierte a la libertad de comunicación en la garantía institucional de la opinión pública libre; en el segundo caso, tampoco existen argumentos para transformar su naturaleza, es decir, para extraer al fenómeno publicitario del ámbito del artículo 20 y situarlo en el 38”*²⁵.

En la misma línea, RODRIGUEZ, Ángel dice que *“no puede desconocerse el hecho de que la opción por atraer el régimen jurídico de la publicidad al campo de la libertad de empresa es la que ha permitido regular sus restricciones de una manera más intensa, pues en todos los Estados constitucionales esa libertad suele presentar una menor resistencia frente al legislador, que puede imponerle limitaciones con una mayor amplitud. En nuestro ordenamiento, como se sabe, la libertad de empresa, al contrario de la libertad de expresión, no goza del estatuto constitucional de libertad pública, sino que se trata de un derecho constitucional con un menor grado de protección que el que se dispensa a aquellas. Por todo ello, no es de extrañar que argumentos de esta naturaleza se hayan esgrimido con*

²⁵ GARCÍA GUERRERO, José Luís, *La publicidad. Fundamentos y límites constitucionales*. Valencia, Tirant Lo Blanch, 2014.

frecuencia para justificar que la actividad publicitaria se configure como una modalidad de expresión merecedora de una menor protección constitucional, aunque no conviene olvidar que este mismo argumento, que permite una rebaja del estándar de protección que se dispensa a la publicidad, es el que permite al mismo tiempo ahuyentar la posibilidad de excluirla por completo del ámbito de la libertad de expresión. La clasificación tripartita de los mensajes en high value, low value y no value a efectos de su protección constitucional, da lugar, en efecto, a una categoría intermedia (en la que se incluiría el mensaje publicitario) que proporciona a los tribunales una herramienta para dispensar a estos mensajes alguna protección jurídica, sin alejarlos por completo del campo de la libertad de expresión”²⁶.

2.3. La Ley General de Publicidad

El 15 de noviembre de 1988 se publica en el Boletín Oficial del Estado la Ley 34/1988, General de Publicidad²⁷. La incorporación de España a las Comunidades Europeas imponía el objetivo de armonización con la legislación comunitaria. El anterior Estatuto había caído en desuso y las realidades constitucionales y europeas marcaban nuevos tiempos y necesidades. De hecho, la continuación del control administrativo que establecía el viejo Estatuto podría implicar una heterogeneidad del tratamiento de un mismo mensaje publicitario en función de cual fuera el territorio en el que este fuera valorado.

El concepto de publicidad, mantenido en las diferentes modificaciones que ha tenido esta ley es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

La normativa comunitaria sobre competencia desleal supuso una reordenación de la materia en la legislación española y en palabras de TATO PLAZA, Anxo estaba

²⁶ RODRÍGUEZ, Ángel, *Revista de Estudios Políticos*, n.º 172, 2016, pág. 254 y ss.

²⁷ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

claro “el deseo del legislador de ordenar las relaciones entre la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal introduciendo así un mayor grado de racionalidad y sistematización en el Derecho español contra la competencia desleal”. Añadía que las modificaciones introducidas en la Ley General de Publicidad contribuirían a “*paliar la inseguridad jurídica que hasta ahora venía provocando el conflicto entre los dos textos legales*”²⁸.

La redacción original consideraba ilícitas (art. 3) : a) la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer; b) la publicidad engañosa; c) la publicidad desleal; d) la publicidad subliminal y e) la publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa sectorial que regule determinados productos, actividades, bienes o servicios. La vigente versión cuya última actualización es de 28 de marzo de 2014²⁹ incluye la mención explícita y con mayor detalle, como derechos reconocidos en la Constitución que deben protegerse en el ámbito de la publicidad, los recogidos en los artículos 14 (igualdad de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier circunstancia personal o social), 18 (derecho al honor, intimidad personal y propia imagen) y 20 (libre difusión de pensamientos, ideas, producción y creación literaria, artística o científica). Asimismo, de acuerdo con la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género³⁰, declara la ilicitud de los anuncios que expongan a la mujer de manera vejatoria, discriminatoria o con la utilización de su cuerpo sin que hubiere relación alguna con el producto o servicio promocionado. De igual forma, se especifica en el caso de los menores, subrayando la ilicitud de las comunicaciones comerciales en las que, aprovechando la inocencia, aparezcan persuadiendo la compra a padres o tutores o, entre otros aspectos, pudiendo las

²⁸ TATO PLAZA, Anxo, *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, nº 7/2010, 1 de Julio de 2010, p. 2.

²⁹ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

³⁰ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>

comunicaciones comerciales inducir a error sobre las diferentes características de los productos.

La Exposición de Motivos de la Ley General de Publicidad reconocía el hecho autorregulatorio expresando que “en el Título IV se establecen 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 al efecto pueda existir realizado por organismos de autodisciplina*”.

2.4. La Ley de Competencia Desleal

El preámbulo de la Ley 3/1991 de Competencia Desleal³¹ muestra su vocación clarificadora ante la segmentación legislativa de esta materia en el momento de su promulgación. Como explica, *“aspira a poner término a la tradicional situación de incertidumbre y desamparo que ha vivido el sector, creando un marco jurídico cierto y efectivo, que sea capaz de dar cauce a la cada vez más enérgica y sofisticada lucha concurrencial”*. Y muy significativamente el preámbulo III de entiende que *“deja de concebirse como un ordenamiento primariamente dirigido a resolver los conflictos entre los competidores para convertirse en un instrumento de ordenación y control de las conductas en el mercado. La institución de la competencia pasa a ser así el objeto directo de protección.”*

La norma (artículo 5) define a los actos de engaño no solamente porque puedan producir un error en aquellos a quienes se dirige, sino que, como consecuencia de estos, pueda producirse lo que denomina *“una alteración del comportamiento económico”*. Pero, para ello, habrá de incidir en aspectos como:

- La existencia o la naturaleza del bien o servicio
- Sus características principales (disponibilidad, beneficios, riesgos, composición, entrega, utilización, entre otros).
- Asistencia posventa

³¹ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

- Los compromisos de empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial.
- El precio y modo de fijación de este
- La necesidad de un servicio de reparación
- Las características del empresario (identidad, solvencia, derechos de propiedad industrial, intelectual, etc.)
- Derechos del consumidor y riesgos que pudiera correr este.

Las omisiones engañosas son también consideradas como desleales en la práctica comercial (artículo 7). Así son consideradas cuando se haya producido una falta de información necesaria para que el consumidor pueda tomar sus decisiones “con el debido conocimiento de causa”. Se juzga también desleal el no facilitar – o no hacerlo de manera suficientemente inteligible – la información necesaria para la determinación a la hora de la adquisición del bien o servicio. Las limitaciones del medio por sus características de espacio o tiempo son descritas como limitantes y a ser tenidas en cuenta.

Los Códigos de Conducta son objeto de interés por la ley que los incluye en los artículos 37 a 39. En ellos alienta a las administraciones públicas a promover “*la participación de las organizaciones empresariales y profesionales en la elaboración a escala comunitaria de códigos de conducta con este mismo fin.*” Para ello exige a los sistemas de autorregulación proveerse “*de órganos independientes de control para asegurar el cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos por las empresas adheridas. Sus códigos de conducta podrán incluir, entre otras, medidas individuales o colectivas de autocontrol previo de los contenidos publicitarios, y deberán establecer sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones que cumplan los requisitos establecidos en la normativa comunitaria y, como tales, sean notificados a la Comisión Europea, de conformidad con lo previsto en la Resolución del Consejo de 25 de mayo de 2000 relativo a la red comunitaria de órganos nacionales de solución extrajudicial de litigios en materia de consumo o*

cualquier disposición equivalente”. Por supuesto, “el recurso a los órganos de control de los códigos de conducta en ningún caso supondrá la renuncia a las acciones judiciales”.

Incluye dentro de las prácticas consideradas como desleales por engañosas aquellas en las que se afirme y ello no sea veraz la adhesión de un empresario a un código de conducta, que un código de conducta haya recibido un refrendo público o que un empresario, sus bienes o servicios, haya sido aceptado como perteneciente a un código de conducta *“sin cumplir las condiciones de la aprobación, aceptación o autorización”.*

Esta Ley es reformada por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre³². Ya el preámbulo se refiere a la Directiva 2005/29/CE, de 11 de mayo de 2005³³, que modificó a su vez la Directiva 84/450/CEE³⁴ del Consejo, las Directivas 97/7/CE³⁵, 98/27/CE³⁶ y 2002/65/CE³⁷ del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n.º 2006/2004³⁸ del Parlamento Europeo y del Consejo. En la búsqueda de mejorar la protección de los derechos de los consumidores impulsa a la Administración a promover la autorregulación y la elaboración de Códigos de Conducta (art. 37). Y establece requisitos como:

- Dotación de órganos independientes de control
- Medidas de autocontrol previo de los contenidos publicitarios
- Sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones
- En ningún caso estos sistemas de resolución extrajudicial supondrán la renuncia a la tutela judicial efectiva.

³² <https://www.boe.es/eli/es/l/2009/12/30/29>

³³ <https://www.boe.es/doue/2005/149/L00022-00039.pdf>

³⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31984L0450&from=ES>

³⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997L0007&from=ES>

³⁶ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:l32024&from=ES>

³⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002L0065&from=ES>

³⁸ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32004R2006&from=es>

Respecto al concurso normativo entre la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal señala TATO PLAZA, Anxo, que *“en la doctrina se han perfilado tres tesis para intentar solventar el concurso normativo entre la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal. Para un primer sector doctrinal, en efecto, la Ley de Competencia Desleal ha derogado la Ley General de Publicidad, al absorber la primera el contenido de la segunda. Un segundo sector doctrinal, en cambio, entiende que la Ley General de Publicidad es ley especial con respecto a la Ley de Competencia Desleal; la Ley General de Publicidad, por consiguiente, sería aplicable con carácter preferente y excluyente en las hipótesis de mensajes publicitarios que pudiesen ser calificados, a un mismo tiempo, como publicidad ilícita y actos de competencia desleal. Un tercer sector doctrinal, finalmente, sostiene que ni la Ley General de Publicidad es especial frente a la Ley de Competencia Desleal ni esta última ha derogado a la primera. En consecuencia, debe estimarse que ambos textos legales son conjuntos normativos que se interfieren parcialmente en sus supuestos de hecho. Así las cosas, ante un mensaje publicitario que pudiese ser calificado, al mismo tiempo, como publicidad ilícita o como acto de competencia desleal, corresponde al demandante optar entre las acciones previstas en la Ley General de Publicidad y las acciones previstas en la Ley de Competencia Desleal. El demandante, llegado el caso, también podría acumular todas estas acciones en una misma demanda. Podríamos decir, sin temor a equivocarnos, que esta última ha sido la tesis más más acogida por la jurisprudencia, la cual no ha presentado ningún reparo a aplicar la Ley de Competencia Desleal en el ámbito de la publicidad e incluso a calificar un mismo supuesto de hecho, al mismo tiempo, como publicidad ilícita y acto de competencia desleal. (...)”*³⁹.

³⁹ TATO PLAZA, Anxo, “El Derecho de la publicidad: evolución y estado actual”, Conferencia pronunciada en Madrid el 19 de abril de 2004, en el 6º curso de iniciación al Derecho de la Publicidad, organizado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, *Autocontrol*.

2.5. Otras previsiones normativas de apoyo a la autorregulación y regulatorias de la actividad publicitaria

El apoyo a la autorregulación en nuestro país se muestra en diversas normas de diferente categoría. Entre ellas, la Ley 22/1999, de 7 de junio, de modificación de la Ley 25/1994, de 12 de Julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/522/CE⁴⁰. En ella se encarga, en su Disposición Adicional Tercera, a los poderes públicos promover el desarrollo de la autorregulación en el sector de la radiodifusión televisiva.

Además, en el ámbito de la lucha contra la violencia de género, así como en el de la igualdad entre hombres y mujeres, la Ley 1/2004 de medidas de protección integral contra la violencia de género⁴¹ confiere a la Administración para un cumplimiento efectivo de la normativa publicitaria la promoción de la autorregulación (art. 13), tanto en el control preventivo como en la resolución extrajudicial. De igual forma, la ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres⁴², con especial mención a las actividades publicitarias (art. 39.2).

Por otro lado, la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual (art. 9)⁴³ se refiere al derecho a la participación en el control de los contenidos audiovisuales, declarando que cualquier persona física o jurídica puede solicitar a la autoridad audiovisual competente el control de la adecuación de los contenidos audiovisuales con el ordenamiento vigente o los códigos de autorregulación. Y el artículo 12 reconoce el derecho de los medios de comunicación regulados por la ley, esto es, los audiovisuales, a la elaboración de códigos de autorregulación, siempre y cuando estos dispongan de mecanismos de resolución de reclamaciones. La ley abre posibilidad de que estos sistemas puedan ser bien individuales o colectivos. Tras la elaboración de un código (o adhesión a uno en vigor), este ha de ser comunicado a

⁴⁰ <https://www.boe.es/eli/es/l/1999/06/07/22>

⁴¹ <https://www.boe.es/buscar/pdf/2004/BOE-A-2004-21760-consolidado.pdf>

⁴² <https://www.boe.es/eli/es/lo/2007/03/22/3/con>

⁴³ <https://www.boe.es/eli/es/l/2010/03/31/7/con>

las autoridades audiovisuales como al organismo de representación de los consumidores. Las autoridades audiovisuales tienen la obligación de supervisar el cumplimiento de los códigos y estos, desde luego, cumplir la normativa de defensa de la competencia. Y el artículo 61.2 dispone la obligación de cesación de la comunicación comercial para los operadores, bien a requerimiento de la autoridad audiovisual o del organismo autorregulador.

Junto a las referidas previsiones normativas, cabe destacar, igualmente, materias en las que se fomenta, específicamente, la autorregulación. Así, el juego es arbitrado por la Ley 13/2011, de 27 de mayo⁴⁴, que en su artículo 24.5 recoge la Comisión Nacional del Juego (organismo administrativo cuya finalidad es prevenir y combatir el fraude en las apuestas). Este artículo autoriza a la Comisión Nacional del Juego a suscribir acuerdos de corrección, requiriendo la existencia de órganos independientes de control y pudiendo incluir tanto medidas previas de autocontrol como de resolución extrajudicial de los posibles conflictos en publicidad en esta materia, tan sensible para la población.

Otra materia de especial susceptibilidad para la población es la seguridad alimentaria y la nutrición, de manera particular en lo referido a la población más joven. La Ley 7/2011, de seguridad alimentaria y nutrición⁴⁵ recuerda ya en su preámbulo X como la Comisión Europea en su Comunicación al Parlamento Europeo y al Consejo “*Legislar mejor para potenciar el crecimiento y el empleo en la Unión Europea*”⁴⁶ señalaba que era necesario analizar que mecanismo podía ser mejor, la regulación o la autorregulación; cual podía ser el más adecuado como una respuesta a determinados problemas de la sociedad y que la combinación de ambos “*aplicados de acuerdo con las distintas tradiciones jurídicas de los Estados miembros pueden desempeñar un importante papel, otorgando un alto grado de protección a los consumidores.*”. Así, el artículo 46 de esta Ley 7/2011, alentaba a

⁴⁴ <https://www.boe.es/eli/es/l/2011/05/27/13/con>

⁴⁵ <https://www.boe.es/eli/es/l/2011/07/05/17>

⁴⁶ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52005DC0097&from=ES>

la Administración a fomentar la firma de acuerdos de corregulación con empresas y operadores audiovisuales para ayudar a la prevención de la obesidad y de los hábitos de vida saludable, de manera muy especial entre una población vulnerable como la menor de 15 años.

En un ámbito general, la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia⁴⁷ estableció este organismo con la misión de velar por la transparencia, la efectiva competencia en los mercados a favor de consumidores. Esta ley autoriza a la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia -CNMC- (Disposición adicional decimoséptima) para la suscripción de acuerdos de corregulación y de manera particular en el ámbito de la autorregulación publicitaria, particularmente con aquellos que estén a lo previsto por la Ley de Competencia Desleal.

En la publicidad y la autorregulación en el sector financiero es de interés la Circular 6/2010, de 26 de septiembre, del Banco de España⁴⁸. En esta Circular se indica que *“se presumirá que cuentan con procedimientos y controles internos adecuados para cumplir con lo exigido en el primer párrafo del artículo 4.3 de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio⁴⁹, aquellas entidades de crédito que, para el conjunto de su actividad publicitaria, estén asociadas a sistemas de autorregulación publicitaria en España que se ajusten a lo dispuesto en el artículo 37.4 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal”⁵⁰*. Es potestad del Banco de España el requerimiento justificado del cese o rectificación de la publicidad bancaria y la norma cuarta de la Circular 6/2010 respalda la intervención del sistema de autorregulación publicitaria al establecer que el Banco de España deberá oír, antes de dar eficacia al requerimiento, al organismo autorregulador que, previamente, hubiera intervenido dando un informe de consulta previa positivo.

⁴⁷ <https://www.boe.es/eli/es/l/2013/06/04/3>

⁴⁸ <https://www.boe.es/eli/es/cir/2010/09/28/6>

⁴⁹ <https://www.boe.es/eli/es/o/2010/06/11/eha1718>

⁵⁰ <https://www.boe.es/eli/es/l/1991/01/10/3/con>

En fin, la Ley 7/2017, de 2 de noviembre, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo⁵¹ incluye dentro de la misma a los procesos que pudieran venir derivados de las prácticas comerciales llevadas a cabo por empresarios adheridos a códigos de conducta. Así, su artículo 3.1 dispone que *“será de aplicación a las entidades que, actuando en el ámbito de la resolución alternativa de litigios relativos al cumplimiento por las empresas adheridas de los compromisos asumidos en códigos de conducta sobre prácticas comerciales o de publicidad, a los que se refiere el artículo 37.4 de la Ley 3/1991 de 10 de enero, de Competencia Desleal⁵², soliciten voluntariamente su acreditación para ser incluidas en el listado nacional de entidades acreditadas”*.

Este apoyo normativo a la autorregulación se desenvuelve, lógicamente, en el marco jurídico establecido para la actividad publicitaria. En este contexto, junto a las normas ya analizadas -que podrían considerarse el marco básico de dicha actividad publicitaria- cabe identificar otras normas o previsiones normativas relevantes en el ámbito de la publicidad, entre las que destacan:

- El artículo 217.4 de la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil, que dispone que: *“En los procesos sobre competencia desleal y sobre publicidad ilícita corresponderá al demandado la carga de la prueba de la exactitud y veracidad de las indicaciones y manifestaciones realizadas y de los datos materiales que la publicidad exprese respectivamente”*⁵³.
- La Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de consumidores y usuarios⁵⁴.

⁵¹ <https://www.boe.es/eli/es/l/2017/11/02/7>

⁵² <https://www.boe.es/eli/es/l/1991/01/10/3/con>

⁵³ <https://www.boe.es/eli/es/l/2000/01/07/1/con>

⁵⁴ <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/10/28/39>

- La Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos de tabaco⁵⁵.
- La Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios⁵⁶.
- La Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre⁵⁷.

3. La normativa comunitaria

3.1. Las Directivas 84/450 CEE⁵⁸; 97/55/CE⁵⁹; 2006/114/CE⁶⁰; y 2005/29/CE⁶¹

El impulso inicial comunitario a los sistemas de autorregulación publicitaria se manifiesta en la Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. En su preámbulo manifiesta “que los controles voluntarios ejercidos por organismos autónomos para suprimir la publicidad engañosa pueden evitar el recurso a una acción administrativa o judicial y que por ello deberían fomentarse”. El artículo 5 establece que “la presente Directiva no excluirá el control voluntario, que los Estados miembros podrán fomentar, de la publicidad engañosa o de la publicidad comparativa por organismos autónomos ni el recurso a tales organismos por las personas o las organizaciones a que se refiere el artículo 4, si existen procedimientos ante tales organismos además de los procedimientos judiciales o administrativos a que se refiere dicho artículo”.

⁵⁵ <https://www.boe.es/eli/es/l/2005/12/26/28>

⁵⁶ <https://www.boe.es/eli/es/l/2012/12/26/12>

⁵⁷ <https://www.boe.es/eli/es/l/2014/03/27/3>

⁵⁸ <https://www.boe.es/doue/2006/376/L00021-00027.pdf>

⁵⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997L0055&from=ES>

⁶⁰ <https://www.boe.es/doue/2006/376/L00021-00027.pdf>

⁶¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>

Un nuevo reconocimiento se produce en la Directiva 97/55 CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 6 de octubre de 1997, que precisa en su Considerando Decimosexto que los controles voluntarios ejercidos por organismos autónomos, en este caso para suprimir la publicidad engañosa, materia en la que se centra esta Directiva, “pueden evitar el recurso a una acción administrativa o judicial y que, por ello, deben fomentarse”.

En 2005, la Directiva 2005/29/CE⁶² sobre prácticas comerciales desleales (en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) nº 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, en su Considerando 20 desarrollaba que “*debe otorgarse un papel a los códigos de conducta, que permitan a los comerciantes aplicar los principios de la Directiva de forma eficaz en ámbitos económicos específicos. En los sectores en que existan requisitos obligatorios específicos que regulen la conducta de los comerciantes, es oportuno que tales requisitos proporcionen igualmente elementos de juicio sobre la diligencia profesional de dicho sector. El control ejercido por los responsables de los códigos a escala nacional o comunitaria para eliminar las prácticas comerciales desleales puede evitar tener que recurrir a acciones administrativas o judiciales, por lo que se debe fomentar.*” Y definió en su artículo 2 f a los códigos de conducta como un “*acuerdo o conjunto de normas no impuestas por disposiciones legales, reglamentarias o administrativas de un Estado miembro, en el que se define el comportamiento de aquellos comerciantes que se comprometen a cumplir el código en relación con una o más prácticas comerciales o sectores económicos concretos*”. Y el artículo 2 f delimitaba el código de conducta como “*acuerdo o conjunto de normas no impuestas por disposiciones legales, reglamentarias o administrativas de un Estado miembro, en el que se define el comportamiento de aquellos comerciantes que se comprometen*

⁶² <https://www.boe.es/doue/2005/149/L00022-00039.pdf>

a cumplir el código en relación con una o más prácticas comerciales o sectores económicos concretos”

Siguiendo el orden cronológico, la Directiva 2006/114/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa dice en su Considerando 18 que “los controles voluntarios ejercidos por organismos autónomos para suprimir la publicidad engañosa o comparativa ilegal pueden evitar el recurso a una acción administrativa o judicial y que por ello deberían fomentarse”. Desarrolla este principio en su artículo 6 en el que su tenor literal dice que “La presente Directiva no excluirá el control voluntario, que los Estados miembros podrán fomentar, de la publicidad engañosa o de la publicidad comparativa por organismos autónomos ni el recurso a tales organismos por las personas o las organizaciones a que se refiere el párrafo segundo del apartado 1 del artículo 5 de que existan procedimientos ante tales organismos además de los procedimientos judiciales o administrativos a que se refiere dicho artículo”.

3.2. La Directiva de servicios de comunicación audiovisual

La Directiva de servicios de comunicación audiovisual (Directiva 2010/13/UE, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual)⁶³ destaca el papel de la autorregulación. En su Considerando 44 dice que “la experiencia ha demostrado que ambos instrumentos de corregulación y autorregulación aplicados de acuerdo con las distintas tradiciones jurídicas de los Estados miembros pueden desempeñar un importante papel otorgando un alto grado de protección a los consumidores. Las medidas para alcanzar los objetivos de interés general en el sector de servicios de nuevos medios audiovisuales resultarían más eficaces si se adoptan con el apoyo activo de los propios prestadores de servicios. Así pues, la autorregulación constituye un tipo de iniciativa voluntaria que permite a los operadores económicos,

⁶³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN>

interlocutores sociales, organizaciones no gubernamentales o asociaciones en general adoptar directrices entre sí y para sí”.

En el mismo Considerando se reservan las competencias estatales, pero reconociendo el valor de la autorregulación: *“Si bien la autorregulación puede ser un método complementario para aplicar ciertas disposiciones de la presente Directiva, en modo alguno puede sustituir las obligaciones del poder legislativo nacional. La corregulación, en su mínima expresión, sirve de vínculo jurídico entre la autorregulación y el poder legislativo nacional, con arreglo a las tradiciones jurídicas de los Estados miembros. La corregulación debe preservar la posibilidad de intervención por parte del Estado en el caso de que no se realicen sus objetivos. Sin perjuicio de las obligaciones formales de los Estados miembros en lo relativo a la incorporación a la legislación nacional, la presente Directiva fomenta la utilización de la corregulación y la autorregulación. Esto no obliga a los Estados miembros a crear regímenes de corregulación o autorregulación ni afecta a las iniciativas de corregulación o autorregulaciones existentes ya implantadas en los Estados miembros y que funcionan de forma efectiva o las pone en peligro”.*

3.3. La nueva Directiva UE 2018/1808, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13 sobre prestación de servicios de comunicación audiovisual⁶⁴

La Ley General de Comunicación Audiovisual⁶⁵ incorporará previsiblemente en los próximos meses esta Directiva que remarca el apoyo a la autorregulación como un sistema que ha aportado indiscutibles beneficios al ecosistema audiovisual, publicitario y, sobre todo, de defensa de la efectividad de los derechos de usuarios y consumidores. Su considerando decimotercero así lo recalca al decir que *“la experiencia ha demostrado que tanto los instrumentos de autorregulación como los de corregulación, aplicados de acuerdo con las distintas tradiciones jurídicas de los*

⁶⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&from=ES>

⁶⁵ <https://www.boe.es/eli/es/l/2010/03/31/7/con>

Estados miembros, pueden desempeñar un importante papel a la hora de otorgar un alto grado de protección a los consumidores. Las medidas para alcanzar los objetivos de interés general en el sector de los servicios emergentes de comunicación audiovisual resultarían más eficaces si se adoptan con el apoyo activo de los propios prestadores de servicios”.

Son varias las referencias que a los beneficios del sistema autorregulador hace esta nueva Directiva de lo audiovisual:

- La describe (Considerando decimocuarto) como una iniciativa voluntaria en la que las partes implicadas adoptan directrices “entre sí y para sí” y encomienda a los Estados su impulso y reconocimiento.
- Aboga por la corregulación como un vínculo entre la autorregulación y el poder legislativo reconociendo el papel público en el reconocimiento, financiación y control.
- En la preocupación creciente por los hábitos alimenticios y, de manera especial, en el caso de los niños y los jóvenes, se alienta (Considerando vigésimo octavo) a la autorregulación y a la corregulación para utilizar los códigos de conducta en la utilización de las comunicaciones comerciales que pudieran difundir el consumo de productos poco saludables. De la misma forma (Considerando vigésimo noveno) se insiste, en el mismo sentido, en este caso para la publicidad de bebidas alcohólicas. El siguiente Considerando hace lo mismo con el juego de azar y su incitación al mismo.
- Concreta el artículo 4 bis diciendo que los Códigos de Conducta deberán:
 - Tener un alto nivel de consentimiento o acogida
 - Formular inequívocamente que persiguen
 - Disponer de un medio de seguimiento y evaluación
 - Contemplar la aplicación de sus normas si fuera el caso con sanciones

Se anima también (art 4 bis) al fomento de la autorregulación para los prestadores de servicios de comunicación o de plataformas de intercambio de videos.

CAPÍTULO II. LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

1. Publicidad, sociedad y autorregulación

Como explica RAMOS, Fernando⁶⁶, *“existe una cierta controversia sobre el modo exacto en que nace la publicidad comercial tal y como la concebimos, ya que los franceses y los ingleses reclaman para si su origen (En Francia se dice que nació en 1631, en una gaceta en la que aparece el primer anuncio de aguas saludables). Lo cierto es que se considera que la publicidad comercial surge en 1730 vinculada a The Daily Advertiser. La formulación moderna de la publicidad por medio de reclamos o anuncios está vinculada al progreso del comercio como factor determinante del progreso de los pueblos”*. Sobre nuestro país, explica que no nació hasta 1810 con un Decreto que autorizaba su inserción en la prensa diaria. La publicidad es el gran constructor de las marcas como elementos representativos de la actividad empresarial. En el nuevo entorno digital, como explica ENCISO ALONSO-MUÑUMER, María, *“las marcas han cobrado un gran protagonismo en un mercado virtual al que cada vez con mayor frecuencia acuden las empresas de todo el mundo a ofrecer sus productos y servicios, cumpliendo un papel esencial en la comercialización de los mismos”*⁶⁷.

La autorregulación, en un sector como el publicitario en el que, sobre todo en la actividad relacionada con la creatividad y sus consecuencias, la velocidad de actuación del derecho se vuelve un elemento clave es entendido también por AZNAR, Hugo⁶⁸ que estima que *“la autorregulación puede jugar un importante papel al suplir el vacío jurídico, estableciendo criterios que permiten discriminar entre una publicidad ética y la que no lo es (...)”*. Respecto al encaje derecho/mercado sostiene

⁶⁶ *Ibíd*, RAMOS, pág.109

⁶⁷ ENCISO ALONSO-MUÑUMER, María, “La creación de valor de la marca como estrategia de buen gobierno corporativo”, *Cuadernos de Derecho para Ingenieros*, 2016, nº 35, pág. 175.

⁶⁸ AZNAR, Hugo, “Publicidad y ética: la vía de la autorregulación”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 25, 2000, (consultado en <http://www.revistalatinacs.org/aa2000yen/148hugoaznar.html> el 20 de junio de 2020).

que *“la autorregulación puede complementar al derecho y al mercado a la hora de establecer pautas de comportamiento para una actividad como la publicidad. Complementa al derecho porque aporta soluciones y criterios en aquellos casos en los que, como acabamos de ver, aquel tiene dificultades para actuar o ser efectivo. Complementa al mercado porque subraya la necesidad de prestar atención a la dimensión ética de la publicidad en tanto que fenómeno con gran influencia social (...)”*. Respecto a las ventajas estima Aznar su capacidad de prevención, el fomento de formas de mediación y resolución negociada, la rapidez y el profundo conocimiento de la materia publicitaria por parte de las personas implicadas.

En esa misma línea de la importancia de la participación de especialistas en autorregulación, opina DARNACULLETA, María Mercè,⁶⁹ sobre *“la ineficiencia de los controles administrativos y del control judicial, para resolver los conflictos que plantea el ejercicio de la actividad publicitaria (...)”*. La publicidad tiene una gran incidencia y a través de ella *“se transmiten imágenes y valores que, en su intento de llamar la atención, rozan en muchos casos los límites de la ética y del buen gusto y, por el otro, se crean estados de necesidad que pueden llegar a vulnerar los derechos más íntimos de las personas”*. La televisión juega un papel determinante como podremos analizar en este trabajo.

Sobre la normativa publicitaria, DARNACULLETA, María Mercè valora que *“la enorme carga ética de estos preceptos, la dificultad de concretar cuando una emisión publicitaria vulnera o no los derechos protegidos por estas normas es una cuestión que requiere unos conocimientos especializados que no se encuentran en la actualidad en manos de la Administración. Deben ser los profesionales de la publicidad, que poseen el dominio directo sobre las técnicas de persuasión propias de su actividad, los que, a través de un proceso de autorreflexión y autorregulación ética, pueden compatibilizar los fines de la misma con los mencionados derechos,*

⁶⁹ DARNACULLETA GARDELLA, María Mercè, *Derecho Administrativo y Autorregulación: la autorregulación regulada*, pp. 314 y ss., (consultado en <http://hdl.handle.net/10803/7681>).

garantizando la aplicación de tales normas, u ofreciendo a los poderes públicos los criterios necesarios para ello (...)”.

No deja a un lado una preocupación sustancial como es la protección del consumidor, invadido por infinidad de mensajes que buscan la persuasión y dirección de sus intereses en torno a servicios o productos determinados por lo que la relación entre consumidor y anunciante ha de estar basada en la confianza. Así, cree que *“el mantenimiento de esta confianza es fundamental si se tiene en cuenta, por un lado, que la demanda de consumo no depende tanto de la capacidad de compra del individuo como de su predisposición a comprar y, por otro lado, que la sociedad actual es una sociedad compuesta por consumidores. La protección de los consumidores y el mantenimiento de su confianza a través de la autorregulación redundan, pues, en este caso, en beneficio de los autorreguladores. Una eventual resolución, judicial o administrativa, que declare la ilegalidad de una campaña publicitaria, tiene repercusiones directas sobre el volumen de las ventas del producto anunciado y comporta, por tanto, una pérdida de dinero, tanto para el anunciante como para la agencia de publicidad. Asimismo, una amenaza de la promulgación de normas legales y de controles más duros y rígidos por parte de los poderes públicos impulsa también el establecimiento de sistemas de autorregulación y autocontrol, con el fin de evitar las consecuencias de su aplicación (...)*”.

La globalización como hecho muy vinculado a la autorregulación es también objeto de preocupación. DARNACULLETA GARDELLA, María Mercè, tiene en cuenta que, a mayor globalización, mayor sentido de la autorregulación, así como la necesidad y el interés común de *“agilizar las pesadas máquinas estatales y dotarlas de mayor eficacia”*⁷⁰. Mantiene que el Derecho encuentra dificultades ante lo que denomina *“encapsulamiento de los sistemas”* o, dicho más claramente, de los concretos

⁷⁰ DARNACULLETA GARDELLA, María Mercè, *Revista General de Derecho Administrativo*, 20, 2009 (consultado en https://www.iustel.com/v2/revistas/detalle_revista.asp?id_noticia=407493&d=1).

sectores profesionales. Y se refiere a la introducción en el Derecho de “momentos reflexivos”. Así, explica, *“el derecho reflexivo tiende a confiar en normas procedimentales que regulen los procesos, la organización y la distribución de derechos y competencias. Bajo un régimen de derecho reflexivo “el sistema legal solo determina la organización y las premisas procedimentales de la acción futura. Expresado, en otros términos, el Derecho reflexivo tiene por finalidad regular el contexto de la autorregulación: posibilitar su existencia, fomentar la autorregulación que satisfaga objetivos públicos, reconocer en su caso efectos jurídicos a los instrumentos de autorregulación y establecer un marco adecuado de garantías y controles de la autorregulación”.*

Lo público y lo privado subyacen en el debate sobre la autorregulación. Según DARNACULLETA GARDELLA, María Mercè⁷¹, *“el término gobernanza permite identificar un nuevo estilo de gobierno, distinto del modelo de control jerárquico y caracterizado por un mayor grado de cooperación y por la interacción entre lo público y lo privado”*⁷². El Estado, sostiene, como fundamental elemento de producción jurídica ha marcado indefectiblemente las principales aproximaciones al debate jurídico sobre la autorregulación. No resulta extraño, así, que el tratamiento jurídico de la autorregulación se haya centrado en la virtualidad de sus técnicas como medio de ejecución del Derecho; en la consideración de sus fórmulas como manifestaciones de la colaboración privada en el ejercicio de funciones públicas”.

Sobre las diferencias con el arbitraje, TATO PLAZA, Anxo⁷³ responde entendiendo que en este *“la posibilidad de obtener una resolución extrajudicial de un conflicto nace de un negocio jurídico bilateral concluido entre las partes enfrentadas. En los sistemas de autodisciplina, en cambio, el pacto o convenio arbitral es sustituido por una declaración unilateral de voluntad, a través de la cual una empresa manifiesta*

⁷¹ *Ibíd*, DARNACULLETA, pág. 364 y ss.

⁷² MAYNTZ, Renate, *Nuevos desafíos de la teoría de la gobernanza*, Instituto Nacional de Administración Pública: La gobernanza hoy, 2005, pp. 35-52.

⁷³ TATO PLAZA, Anxo, “La autodisciplina publicitaria”, *Revista Autocontrol*, 2005/102.

su intención de quedar vinculada por las normas éticas recogidas en el Código de Conducta. Y la adhesión unilateral de la empresa a las normas éticas recogidas en los Códigos de Conducta, obviamente, conlleva la vinculación de aquélla a las decisiones emanadas del órgano de control que las interpreta y aplica”.

Pero siendo la autorregulación un excelente, rápido y eficiente sistema en la resolución de conflictos en el ámbito publicitario, es algo más. Así lo entiende también TATO PLAZA, Anxo, cuando expresa que *“la industria publicitaria no solo implanta un mecanismo de resolución extrajudicial de controversias para las empresas; crea también un mecanismo de expresión de la industria publicitaria en torno a la corrección ética y deontológica de la publicidad. Y, a estos efectos, codifica los principios universalmente admitidos de ética publicitaria y crea un órgano - el órgano de control - encargado de verificar y pronunciarse sobre su respeto y cumplimiento.”* Se refiere así a lo que denomina la “doble faz” de la autorregulación: *“constituye un mecanismo de resolución extrajudicial de controversias para las empresas adheridas, y es también el órgano de expresión de la industria publicitaria en torno a la corrección ética o deontológica de determinadas campañas publicitarias”*⁷⁴.

La autorregulación, frente a lo en algunas ocasiones se ha expresado en su contra, es – entre otras muchas cosas – una relevante palanca en la defensa de los derechos de los consumidores para, de una manera fácil y con gran economía procesal, defenderse de los efectos de una posible mala comunicación en el ámbito publicitario. SANJUAN MUÑOZ, Enrique señala como *“nuestro derecho respecto de la posibilidad de reclamación de daños a partir de infracciones derivadas de la normativa europea y española de defensa de la competencia, parte de una premisa esencial (...) como es la posibilidad de reclamación en función de los costes personales y procesales que ello pudiera conllevar”*⁷⁵. Sin duda, la autorregulación

⁷⁴ TATO, “La autodisciplina publicitaria”.

⁷⁵ SANJUAN MUÑOZ, Enrique, “El consumidor indefenso y los daños en los supuestos antitrust”, *Revista Consumo y Empresa*, número 8, noviembre 2018, págs.. 24-37.

publicitaria facilita -a todos sus intervinientes – el cumplimiento de esas premisas legislativas.

Difícil encontrar, en cualquier ámbito de la vida, unanimidades en torno a prácticamente nada y la autorregulación no puede ser una excepción. Una parte de la doctrina ha manifestado su desacuerdo con algunos aspectos del sistema autorregulador publicitario español. CUESTA RUTE, Jose María, mantiene que *“el fenómeno en cuestión resulta cuestionable desde el punto de vista del Estado democrático de derecho que no puede constituirse a partir de una sociedad que no responde a la igualdad de todos los ciudadanos y en la que se multipliquen centros de poder con capacidad normativa fundamental en sectores sociales determinados. La objeción parece tan insalvable que la única manera de no tropezar con ella consiste en reconducir el fenómeno de la autorregulación al campo del derecho”*⁷⁶.

Considera CUESTA RUTE, Jose María, una ingenuidad *“fiar tan sólo a las normas del orden moral la regulación del desarrollo o desenvolvimiento de la acción humana”*, aunque no ignora la importancia de la ética en el mundo de los negocios. Reflexionando sobre la condición del hombre concluye que *“la coercibilidad de ciertos comportamientos es sencillamente indispensable en un mundo humano”*. Duda también de los argumentos pro-autorregulación basados en las dificultades del Estado para dar respuesta en tiempo y eficientemente a los problemas de la industria publicitaria respecto a sus campañas y las posibles consecuencias de estas. Lo expresa manifestando que *“al desaforado reglamentarismo de los códigos pretendidamente autorreguladores se une que ellos pueden servir para adormecer la conciencia sobre el valor de la acción moral dejando aparentemente reducidas las normas de este carácter a las rigurosamente positivas de los códigos, con el añadido de haber sido fijadas estas, tanto en el momento de su producción como*

⁷⁶ CUESTA RUTE, José María de la, *La Autorregulación como regulación jurídica*, I Congreso Internacional Códigos de conducta, Mercado, Publicidad y Mercados Financieros, 6 y 7 de marzo de 2008, Universidad Complutense de Madrid (consultado en <https://eprints.ucm.es/8752/>).

en el muy importante de la precisa determinación de su contenido a efectos de su realización, por centros de más que dudosa legitimidad”.

En la aplicación de las normas de autorregulación por el Jurado de la Publicidad, Cuesta manifiesta también su disconformidad al entender que la actuación de este - por sus especiales características - *“inciden en un campo tan sensible como para ser reducto del ordenamiento constitucional”*. Y lo entiende en un doble sentido: *“en cuanto que incide en la configuración de derechos fundamentales constitucionalmente reconocidos, primero, y en cuanto que incide en el mercado que es garantía institucional del sistema económico constitucionalizado, después”*. Sustancialmente sostiene que la actividad del Jurado de la Publicidad no es susceptible de una regulación derivada de la autonomía de la voluntad. Y añade: *“tanto da que se trate de normas legales o de las contenidas en los códigos propios del sistema autorregulatorio, porque la improcedencia no deriva sólo del carácter o condición de la norma de que en cada caso se trate, sino de la carencia de jurisdicción por parte del Jurado para efectuar la delicada operación de ajustamiento de los respectivos “contenidos esenciales” de los derechos que deban coordinarse en el caso”*. Además, y teniendo en cuenta que ninguna norma, incluso escrita y escrita en la ley, tiene su contenido definitivamente expresado, sino que, por el contrario, normalmente señala *“el punto de origen del razonar jurídico, las normas contenidas en los códigos de conducta con el designio de proteger derechos o bienes ante las comunicaciones comerciales de los operadores económicos se hacen por sí mismas cuestionables ya que, aún el supuesto de que el derecho o el bien estuviera reconocido en la Constitución o en las leyes, aquellas normas representarían un paso en el proceso de positivación con el que ni la Constitución ni las leyes han contado y al que habría de sujetarse sin embargo el Jurado al dictar su resolución”*.

La necesidad de organización de un colectivo está en la propia esencia del ser humano. GOMEZ SEGADE, Jose Antonio y LEMA DEVESA, Carlos⁷⁷ afirman que *“el propio Derecho Mercantil nace y se desarrolla en buena medida como un conjunto de normas de carácter consuetudinario, elaboradas por los interesados en atención a las necesidades del tráfico”*. Y refiriéndose a los Códigos de Conducta opinan que *“están pensados en gran parte no solo para beneficiar a los empresarios, sino para que su observancia repercuta favorablemente sobre la generalidad de los ciudadanos, convertidos en consumidores (...)”*.

La publicidad ha sido siempre objeto de controversia y, muy probablemente, ese sea uno de sus sins, la convivencia entre necesidad y oportunidad, entre diversión y molestia, entre información necesaria y abuso ocasional. El publicitario es consciente de ello y, siendo un sector preocupado por la visión que la sociedad a la que sirve tiene de él ha procurado dar su propia respuesta, en la que la autorregulación juega un papel muy relevante. GOMEZ SEGADE, Jose Antonio y LEMA DEVESA, Carlos⁷⁸ recuerdan que los detractores de la publicidad llegan a considerarla perjudicial. No es casualidad que muchos regímenes totalitarios en la Historia – aun haciendo un uso considerable de la propaganda – han considerado a la publicidad comercial como un enemigo a batir. Así, dicen estos autores que *“los publicitarios, conscientes de los riesgos, y con objeto de hacer frente a las agudas críticas que se dirigían a la actividad objeto de su empresa, trataron de imponer voluntariamente límites a la indiscriminada libertad de la publicidad.”* Así fue como, explican, surgió la autorregulación o autodisciplina publicitaria, plasmada *“en un conjunto de reglas tendentes a lograr la citada finalidad”*.

Señalan GOMEZ SEGADE, Jose Antonio y LEMA DEVESA, Carlos⁷⁹ las causas que, a su entender, son origen del impulso de la autorregulación publicitaria. En

⁷⁷ GOMEZ SEGADE, José Antonio y LEMA DEVESA, Carlos, *Actas de derecho industrial y derecho de autor*, ISSN 1139-3289, Tomo 7, 1981, pp. 31-114.

⁷⁸ *Ibíd*, GÓMEZ y LEMA, pag. 32

⁷⁹ *Ibíd*, GÓMEZ y LEMA, pág.36

primer lugar, *“la creciente preocupación social de muchos empresarios que no podían permanecer ajenos a la evolución ideológica, social y política de la sociedad circundante”*. Añaden que *“los empresarios han percibido esta realidad y en el campo concreto de la actividad publicitaria, con el establecimiento del autocontrol tratan de suplir o complementar las normas jurídicas en beneficio de la parte socialmente más débil, para la que pueden resultar más dañinos los excesos cometidos en la publicidad”*. En segundo lugar, se refieren a *“la falta de cualquier otra alternativa de control social, o el insatisfactorio funcionamiento de las existentes”*. Respecto al caso de España consideran que, a pesar de existir mecanismos legales suficientes, la autorregulación *“sirve de acicate posiblemente para cubrir lagunas existentes”*. Consideran, en tercer lugar, que la presión de los consumidores que *“reprochan la escasa moralidad de la publicidad, y enarbolan la bandera de sus derechos para exigir que se instrumente un mayor control sobre la publicidad”*.

Los orígenes de la autorregulación nos llevan al Reino Unido y a los Estados Unidos. En 1890 es la British Poster Advertising Association⁸⁰ la que, además de la London Poster Advertising Association dan sus primeros pasos para evitar determinado tipo de publicidad que consideran inapropiada. Y es en Estados Unidos en los primeros años del siglo XX, como explican GOMEZ SEGADE, Jose Antonio y LEMA DEVESA, Carlos⁸¹ donde, en un momento de explosión de la actividad publicitaria y de publicidad engañosa, con gran litigiosidad por esta circunstancia, se acordó *“llevar a cabo una censura de la publicidad”*. En esos momentos (1910) publica Cyrus M.K. Curtis la *“Curtis Advertising Code”* como *“mecanismo de protección de los anunciantes y lectores frente a toda publicidad fraudulenta y engañosa”*.

⁸⁰ <https://www.adassoc.org.uk>

⁸¹ *Ibíd*, GÓMEZ y LEMA, pág.38

En 1937, la Cámara de Comercio Internacional promulgó – tras la creación en 1935 de una Comisión para la Publicidad, su primer “Código de Practicas Publicitarias”⁸² que ha tenido, posteriores revisiones y que ha servido, como explica el propio Código en su prefacio “de inspiración a los códigos de autorregulación en todo el mundo”. En cuanto al valor de la autorregulación, nos dice que “radica en su capacidad de crear, mejorar y mantener la confianza del consumidor en las comunidades empresariales en las que la autorregulación opera y, por ende, en el propio mercado”.

Respecto al debatido tema de la interacción entre las normas éticas y las legales, proclama los diferentes objetivos que persiguen ambos instrumentos. Así, dice, que “establece normas de conducta ética y, por tanto, no puede, ni debe reflejar requisitos legales específicos, ni considerarse un instrumento de carácter exigible por la ley, sino más bien un símbolo de diligencia profesional”. Y apunta que “el hecho de que una comunicación sea legal no significa, necesariamente que sea éticamente aceptable o apropiada”.

Este Código, inspirador de la deontología publicitaria internacional, señala los principios básicos de la publicidad, de los que resumimos los más relevantes:

- a. Legalidad, decencia, honestidad y veracidad.
- b. Respeto a la dignidad humana, sin ningún tipo de discriminación.
- c. Respeto al buen gusto y decoro social.
- d. No abuso de la confianza y buena fe de los consumidores
- e. Ha de ser veraz y no engañosa.
- f. Cualquier afirmación publicitaria deber ser susceptible de verificación.
- g. Es necesario que la publicidad sea reconocible e identificable como tal y no de origen a confusión con los contenidos editoriales.
- h. El anunciante debe ser fácilmente identificable como tal.

⁸² <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf>

- i. El uso de datos técnicos, estadísticas o terminología no deben dar lugar a equivocación.
- j. Las comparaciones han de cumplir con los principios de competencia leal.
- k. Nunca debe tener una actitud denigratoria con personas, empresas, organizaciones, etc.
- l. Cualquier testimonio ha de ser “genuino, verificable y relevante”.
- m. No debe tomar ventaja indebida del prestigio de cualquier otra institución o persona.
- n. No debe imitar mensajes comerciales de otros anunciantes que pudieran – mediante la utilización de las técnicas de diseño u otras – confundir a los destinatarios de los mensajes.
- o. Salvo justificación educativa o social, no puede mostrar ninguna situación o practica arriesgada o insegura.
- p. Respecto a la población infantil se ha de procurar mostrar maneras de vida y comportamientos correctos y adecuados, no abusando de la falta de conocimiento por edad de esta parte de la población más indefensa.

La autodisciplina es definida por GOMEZ SEGADE, Jose Antonio y LEMA DEVESA, Carlos⁸³ como “la posibilidad de que un círculo concreto de personas afines por el ejercicio de la misma actividad, sometan ésta a unas reglas que ellas mismas se imponen”. Asimismo, NEELANKAVIL, James P y STRIDSBERG, Albert B.⁸⁴ , subrayan las cuatro funciones que ha de cumplir un sistema de autodisciplina:

- Establecer unas pautas de conducta para los profesionales publicitarios en las que se reflejen las opiniones de observadores ajenos.
- Anticiparse a resolver problemas que podrían ocasionar litigios judiciales y que erosionarían la confianza en la publicidad.

⁸³ Ibíd, GÓMEZ y LEMA, pág.39

⁸⁴NEELANKAVIL, James P., STRIDSBERG, Albert B., “Advertising Self-Regulation: A Global Perspective”, *Journal of Advertising*, New York, Hastings House Publishers 10:2, 41, 1981.

- Proporcionar órganos y procedimientos aptos para resolver litigios publicitarios
- Resolver de forma rápida y objetiva las reclamaciones presentadas por los competidores o consumidores.

Respecto a los objetivos de la autodisciplina publicitaria, GOMEZ SEGADE, Jose Antonio y LEMA DEVESA, Carlos ⁸⁵ señalan tres:

- Defender a los consumidores frente a todas las posibles formas de publicidad incorrecta.
- Proteger a los consumidores
- Mejorar la imagen social de la publicidad

Para alcanzar esos objetivos, consideran los autores que han de trabajar los organismos autorreguladores en dos ámbitos, el externo y el interno. En el primero de ellos, entienden necesaria la realización de *“una función formativa e informativa, que se traduce en la realización de tareas enumeradas en los estatutos de distintos organismos de autodisciplina”*. Esta actividad considera que *“generará una corriente de respeto y comprensión hacia la publicidad”*. En los aspectos internos, creen que la autodisciplina *“implica una labor preventiva asesorando a los miembros de la organización e incluso a terceros sobre distintos aspectos de la publicidad, y emitiendo su opinión sobre la corrección de mensajes publicitarios todavía no difundidos. Además, cumple una esencial función reformadora, aconsejando la modificación o la retirada de toda publicidad que infrinja los estándares éticos establecidos, y que han sido aceptados por sus miembros”*.

Otro elemento muy en cuestión ha sido el de la licitud de la autorregulación o, dicho de otra forma, donde están los límites, la capacidad de autogestión de los conflictos en este ámbito. Sobre esta cuestión GOMEZ SEGADE, Jose Antonio y LEMA

⁸⁵ Ibíd, GÓMEZ y LEMA, pág.53

DEVESA, Carlos⁸⁶ hacen un análisis desde la perspectiva constitucional señalando tres argumentos a debate:

- La posible colisión con el derecho a la libre manifestación del pensamiento.
- El posible monopolio jurisdiccional que se reconoce a los Tribunales de Justicia.
- La posible violación de la prohibición de la censura.

Al primero de ellos, contraponen – en lo relativo al Derecho español – el respeto del sistema de autodisciplina publicitaria al artículo 20 de la Constitución, pues *“la actividad publicitaria no está contemplada por el citado precepto, dado que no representa una forma de manifestación del pensamiento”*.

Respecto a la segunda de las posibles objeciones y su conflicto con las competencias jurisdiccionales estiman que *“el sistema de autodisciplina no vulnera el artículo 117 de la Constitución Española de 1978, que reconoce el monopolio jurisdiccional a los tribunales de justicia. Así debe estimarse si se tiene en cuenta que los órganos de autodisciplina no actúan en el campo del Derecho, sino en el ámbito de la Ética. Tampoco cabe pensar que la autodisciplina se vea afectada por la prohibición de los Tribunales de honor, que figura en el artículo 26 de la Constitución, pues los criterios empleados por un organismo de autodisciplina en nada se asemejan a los de un Tribunal de Honor”*.

Finalmente, y respecto a la censura se refieren al debate alemán y a que *“el artículo 5, párrafo 1º de la Grundgesetz, que prohíbe la censura, no es incompatible con el sistema de autodisciplina, toda vez que la prohibición de la censura previa se dirige a los órganos de la Administración”*. Mutatis mutandi entienden los autores que estos principios son aplicables a la situación española y que, desde el punto de vista constitucional, *“no pueden ponerse reparos al sistema de autodisciplina publicitaria”*.

⁸⁶ Ibíd, GÓMEZ y LEMA, pág.55

Las diferentes clases de autodisciplina son divididas por GOMEZ SEGADE, Jose Antonio y LEMA DEVESA, Carlos ⁸⁷ en lo que denominan un sistema “pluralista” o “centralizado”. El primero de ellos agruparía a los profesionales de un determinado sector y el segundo a todos los profesionales de la publicidad con un organismo único. Al primero de ellos lo califican como “redundante en esfuerzos, generador de ineficacia y aumento de costos”. Respecto al “centralizado”, el caso español, destacan su “coherencia y seguridad en las resoluciones”, un “razonable equilibrio de intereses”, “se logra mayor capacidad operativa y volumen de recursos para difundir adecuadamente la imagen del autocontrol y obtener el reconocimiento de organizaciones de consumidores y autoridades estatales” y, finalmente, “se incrementa la fuerza social de las reglas éticas en la publicidad y la eficacia de las decisiones adoptadas por los órganos de autocontrol”.

2. La autorregulación publicitaria en España

2.1. La evolución de la autorregulación

Los primeros intentos en España datan de 1965 con la publicación del Decálogo del Agente Publicitario. En 1973, la Asociación Española de Anunciantes⁸⁸ da un impulso consultando a las empresas anunciantes sobre su posible apoyo a la implementación en España de un sistema de autodisciplina. La respuesta fue muy positiva por parte de estos. Ya en los albores de la Transición, en 1976, es la Junta Central de Publicidad, organismo administrativo jerárquicamente dependiente del denominado Ministerio de Información y Turismo, la que aprueba una recomendación a los profesionales publicitarios para la puesta en funcionamiento de un sistema de autodisciplina publicitaria. La primera forma jurídica de la hoy reconocida Asociación para la Autorregulación Comercial (Autocontrol) fue la mercantil de sociedad anónima.

⁸⁷ Ibíd, GÓMEZ y LEMA, pág.59

⁸⁸ <https://www.anunciantes.com>

El inicial funcionamiento como sociedad mercantil (primero en forma de sociedad anónima y posteriormente limitada) dio lugar a algunas controversias y dificultades, felizmente salvadas. Así lo explica TATO PLAZA, Anxo: *“Al enfrentarse a una valoración global de Autocontrol de la Publicidad, S.A. (posteriormente S.L.), es obligado señalar algunos de los errores en los que incurrió durante su existencia. Entre ellos destacan una defectuosa organización (en la que se entremezclaban los aspectos societarios con los órganos propios de un sistema de autodisciplina), una nula presencia de los consumidores en sus organismos de control (lo que, sin duda, contribuyó a su escasa implantación social), y una incomprensible negativa a publicar sus decisiones, las cuales eran expresamente calificadas como “confidenciales”. Por otra parte, los miembros del órgano de control eran designados entre miembros en activo de la industria publicitaria, lo que no siempre contribuye a mejorar la imagen de independencia e imparcialidad del sistema”*⁸⁹.

El 11 de mayo de 1995 se creaba la Asociación para la Autorregulación Comercial, conocida como Autocontrol de la Publicidad. No era el primer intento, aunque sí el definitivo, pues previamente había funcionado bajo la forma societaria de sociedad anónima mercantil. Anteriormente, como explica TATO PLAZA, Anxo⁹⁰, se aprobó el Código de Prácticas legales en Publicidad del Sindicato de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad, sino que también se iniciaron distintos trabajos encaminados a la implantación de un sistema colectivo y centralizado de autodisciplina publicitaria.

Salvado el tiempo descrito bajo una fórmula societaria mercantil, la adopción de funcionamiento como una asociación era, sin duda, la lógica vía de desarrollo de la actividad autorreguladora. El artículo 22 de la Constitución Española reconoce el derecho de asociación y la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo⁹¹, reguladora del Derecho de Asociación. En su Exposición de Motivos describe el asociacionismo

⁸⁹ TATO PLAZA, Anxo, *La Autorregulación Publicitaria*, Editorial Aranzadi, 2020.

⁹⁰ TATO PLAZA, Anxo, “La autodisciplina publicitaria”, pág.1

⁹¹ <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2002-5852>

“como tendencia natural de las personas y como instrumento de participación, respecto al cual los poderes públicos no pueden permanecer al margen”. También, en su apartado b), sostiene la Ley que “las asociaciones permiten a los individuos reconocerse en sus convicciones, perseguir activamente sus ideales, cumplir tareas útiles, encontrar su puesto en la sociedad, hacerse oír, ejercer alguna influencia y provocar cambios. Al organizarse, los ciudadanos se dotan de medios más eficaces para hacer llegar su opinión sobre los diferentes problemas de la sociedad a quienes toman las decisiones políticas. Fortalecer las estructuras democráticas en la sociedad revierte en el fortalecimiento de todas las instituciones democráticas y contribuye a la preservación de la diversidad cultural.” Y reafirma, finalmente, en el apartado c) que “desempeñan un papel fundamental en los diversos ámbitos de la actividad social, contribuyendo a un ejercicio activo de la ciudadanía y a la consolidación de una democracia avanzada, representando los intereses de los ciudadanos ante los poderes públicos y desarrollando una función esencial e imprescindible, entre otras, en las políticas de desarrollo, medio ambiente, promoción de los derechos humanos, juventud, salud pública, cultura, creación de empleo y otras de similar naturaleza (...)”.

ZUBERO QUINTANILLA, Sara sostiene que al hablar del derecho de asociación *“afirmamos el principio de libertad y autonomía de la voluntad presupuesto de aquel derecho. Segunda. Cuando nos referimos a la eficacia de los derechos fundamentales en las relaciones jurídico-privadas, enfrentamos el principio de igualdad y no discriminación, recogido en el artículo 14 de la Constitución Española, con el principio de libertad y autonomía de la voluntad que preside el derecho de asociación del citado artículo 22. Tercera. En la relación de ambos principios constitucionales es evidente que la eficacia de los derechos fundamentales no vincula de igual modo a las relaciones de particulares con los entes públicos que a las relaciones entre particulares, donde la eficacia directa de los derechos fundamentales se encuentra mucho más matizada que en aquellas. No hay que olvidar que los particulares son sujetos activos de dichos derechos. Cuarta. Sin*

perjuicio de lo anterior, en el seno de las relaciones privadas hay que distinguir, por un lado, el derecho a la autoorganización y, por otro lado, el conjunto de facultades que los socios tienen frente a la propia asociación, las llamadas relaciones inter privados, en las que se integran los derechos de los que pretenden incorporarse, así como de los que son expulsados”⁹².

Y PATIÑO ALVES, Beatriz⁹³ define la asociación como “*no solo una suma de intereses privados, sino también una expresión de la voluntad colectiva para realizar un proyecto común, que dota a la institución de una existencia autónoma y diferente de los miembros que la componen*”. Y, favor de la fórmula asociativa en el ámbito publicitario, resume que “*todo sistema de autorregulación publicitario se origina por una agrupación voluntaria de sus miembros. Los sujetos que forman el mencionado sistema han de tener asegurada tanto la libertad de pertenencia como, llegado el caso, su libertad de abandono de la misma. Ahora bien, esta agrupación voluntaria de sujetos deberá constituirse en un tipo de persona jurídica. Y, en el supuesto de los sistemas de autorregulación publicitaria, la persona jurídica que mejor se adapta es la de asociación*”. Y recalca que “*la asociación se ha definido como una persona jurídica en la cual varias personas físicas ponen en común, de manera permanente, sus conocimientos o su actividad con un objetivo distinto de repartir beneficios. En esta definición se incluyen tres elementos, que hacen que la Asociación se ajuste perfectamente a un sistema de autorregulación publicitaria: en primer lugar, el consentimiento, mediante el cual los asociados se obligan; en segundo lugar, la permanencia de sus miembros y, por último, la ausencia de lucro a la hora de constituir la asociación*”.

La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial se rige, como tal entidad asociativa, por los Estatutos⁹⁴ aprobados en Asamblea Constituyente el

⁹² ZUBERO QUINTANILLA, Sara, “Límites a la autonomía de la voluntad en las asociaciones privadas”, *Anuario de Derecho Civil* 1, nº LXXI-II, abril 2018, p. 333.

⁹³ PATIÑO ALVES, Beatriz, *La autorregulación publicitaria, especial referencia al sistema español*, Barcelona, Editorial Bosch, 2007, pág. 66 y ss.

⁹⁴ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/03/estatutos-autocontrol.pdf>

11 de mayo de 1995, cuya última modificación se produjo el 21 de mayo de 2014 y que están sometidos a la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación⁹⁵.

Autocontrol declara como objetivos (art 5) “contribuir a que la comunicación comercial 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 las comunicaciones comerciales, con exclusión de la defensa de intereses profesionales”.

Tras esta declaración de principios, los fines más concretos que dibujan los Estatutos son la elaboración de códigos éticos para las comunicaciones comerciales de las empresas asociadas, la voluntad de solucionar las disputas que puedan producirse, la elaboración de cualquier tipo de informe sobre la comunicación comercial o la colaboración con cualquier Administración en la defensa de una buena publicidad que se ajuste a las normas establecidas, entre otras.

Pueden ser asociados, como estipula el artículo 8 de los Estatutos empresas públicas o privadas (anunciantes, agencias, medios u otros servicios a la comunicación comercial), así como entidades y asociaciones de carácter privado interesadas en la autorregulación de la comunicación comercial.

Los derechos y obligaciones de los asociados a Autocontrol vienen reglados en los artículos 13 y 14. Así el artículo 13, respecto a los derechos, estipula que son, entre otros : a) Elegir y ser elegidos para puestos de representación y ostentar cargos en la Junta Directiva de la Asociación; b) Ejercer la representación que en cada caso se les confiera; c) Informar y ser informados de las actuaciones y situación de la Asociación y de cuantas gestiones y cuestiones les afecten; d) Intervenir en la gestión económica y administrativa de la Asociación; e) Plantear las controversias a los Órganos competentes de la Asociación para que – si lo consideran estos –

⁹⁵ <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2002-5852>

emprendan las actuaciones correspondientes; f) Asistir a las reuniones contribuyendo con sus votos y propuestas a la formación de los acuerdos del Órgano correspondiente; g) Disponer de los servicios técnicos que posea la Asociación y recibir ayuda y colaboración en los temas de interés general. Señalamos como destacadas en el capítulo de obligaciones (art. 14) de los asociados: a) Cumplir con los Estatutos y demás normas legales por las que se rige la Asociación; c) Respetar en sus comunicaciones comerciales las normas legales y, particularmente, los Códigos Éticos que apruebe la Asociación; d) Cumplir las resoluciones que adopte el Jurado de la Publicidad absteniéndose en todo caso de realizar cualquier referencia a las mismas, directa o indirecta, en sus actividades publicitarias; e) Cumplir los acuerdos de mediación o compromisos de cese o rectificación y cualesquiera otros acuerdos que se adopten durante la tramitación de una reclamación, así como respetar la totalidad de las disposiciones contenidas en el Reglamento del Jurado de la Publicidad.

El régimen sancionador de Autocontrol califica (art.15) en sus Estatutos tres categorías de infracciones, desde las leves a las muy graves. Las primeras son: a) negarse a aportar los datos que se soliciten por los órganos de la Asociación o el Jurado de la Publicidad siempre que tal negativa no esté suficientemente justificada a juicio del órgano que corresponda; b) Mera inobservancia de las reglas de convivencia en la vida asociativa; c) Retraso en el cumplimiento de las resoluciones del Jurado; d) Incumplimiento leve del resto de las obligaciones establecidas en los estatutos y especialmente las comprendidas en el artículo 14. Las infracciones graves son: a) Inobservancia grave de las reglas de convivencia en la vida asociativa y, en particular, cuando exista un abierto enfrentamiento con el resto de los asociados o se pueda producir desprestigio de la Asociación; b) Incumplimiento o actuación contraria a los acuerdos adoptados por los Órganos de gobierno de la Asociación; c) Incumplimiento de las Resoluciones adoptadas por el Jurado de la Publicidad; d) Incumplimiento reiterado de las normas que regulan la comunicación comercial, apreciado por el Jurado o por Órganos competentes Judiciales o

Administrativos; e) Hacer uso abusivo de las resoluciones del Jurado o hacerlas publicas antes de que lo haga la Asociación o sin la adecuada objetividad; f) Proporcionar información falsa tendente a afectar del resultado de los dictámenes, informes, estudios de cualquier clase o naturaleza, incluidas las consultas previas o “Copy Advice”, emitidos por la Asociación; g) Incumplimiento grave de las obligaciones establecidas en los Estatutos y especialmente las comprendidas en el Artículo 14. Y considera como muy graves las siguientes: a) El incumplimiento de las medidas acordadas por los órganos de la asociación para hacer efectivas las resoluciones adoptadas por el Jurado de la Publicidad; b) El incumplimiento grave y manifiesto de las resoluciones del Jurado; c) El incumplimiento muy grave y manifiesto de las obligaciones establecidas en los Estatutos y especialmente las comprendidas en el artículo 14.

Los expedientes, según establece el artículo 18 de los Estatutos, pueden ser incoados por la Comisión de asuntos disciplinarios y la competencia sancionadora corresponde al Comité Ejecutivo, excepto la expulsión que puede ser realizada por la Junta Directiva y recurrida ante la Asamblea General. Las sanciones, descritas en el artículo 17, pueden ir desde, en el caso de las leves, el apercibimiento privado hasta en las muy graves, la expulsión de la Asociación.

Resulta de interés la Resolución de la Comisión Nacional de la Competencia (Expediente 729/07 en la denuncia que, ante ese organismo, formuló la Asociación de Usuarios de Servicios Bancarios (AUSBANC) contra Autocontrol y que fue desestimada⁹⁶. Entre los argumentos utilizados en su denuncia estaban que Autocontrol *“lleva a cabo una coordinación de las políticas comerciales de sus asociados y la limitación de sus políticas publicitarias y de marketing”*; *“que las funciones de tramitación de reclamaciones, elaboración de Códigos y control de la aplicación por el Jurado y el servicio de consulta previa y Copy Advice atentan contra la libre competencia”*; respecto al Jurado de la Publicidad denunciaba que

⁹⁶ <https://www.cnmc.es/expedientes/r-72907>

“se atribuye dos tipos de actividad pseudojudicial: dirimir controversias entre competidores y gestionar reclamaciones de consumidores” y que “carece de legitimidad adecuada para resolver conflictos planteados por los consumidores y de credibilidad en conflictos entre empresas de un mismo sector, entre otros, ya que no garantiza la independencia e imparcialidad, pues se trata de un tribunal constituido por los propios empresarios”.

El Servicio de Defensa de la Competencia consideró que no había ningún indicio de infracción. Así, el Fundamento de Derecho Cuarto de la resolución del Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia de 28 de abril de 2008, explicativo del archivo de la denuncia, manifestaba que *“1. La naturaleza jurídica y fines de Autocontrol no suponen ninguna restricción de la LDC. Autocontrol, como asociación de empresas cuya finalidad es la autorregulación de la comunicación comercial, no es restrictiva de la competencia en si misma. Distinto es que los acuerdos que se lleven a cabo en el seno de la misma puedan dar lugar a restricciones. La actividad de autorregulación de la comunicación publicitaria, tal y como se establece en los Estatutos y funcionamiento de Autocontrol, no tiene efectos en la competencia (...)”.*

Respecto a la estructura de Autocontrol y el Jurado, el punto 2 del mismo Fundamento Cuarto estimaba que *“queda acreditada en este expediente la independencia de los miembros del Jurado de la Publicidad con respecto a las empresas adheridas a Autocontrol, así como de los miembros del Gabinete Técnico, que son los órganos de Autocontrol encargados de emitir juicios y/o recomendaciones. Por ello no cabe la afirmación de la denunciante de que atentan contra la competencia (...)”.*

Mas adelante y ante la argumentación de la denunciante de *“falta de transparencia y de anticompetitividad”* manifestando el Consejo que su función no es otra que valorar *“los eventuales efectos restrictivos generados por la actividad”* señala que *“si algo deja claro la normativa nacional y comunitaria es la decidida voluntad de*

las autoridades nacionales y comunitarias de fomentar la corregulación y los sistemas de autocontrol de la actividad publicitaria en beneficio de los consumidores en general y, en particular, de los más vulnerables frente a las prácticas publicitarias ilícitas (menores, adolescentes, mujeres...), con especial atención a la publicidad de determinados productos cuyo uso o consumo comportan un riesgo objetivo para la salud de las personas (medicamentos, tabacos, alcohol).”

Respecto a las aseveraciones de la denuncia sobre el Jurado, la Resolución manifiesta que *“el Jurado está compuesto por profesionales de prestigio en el sector, dotados de plena independencia en el ejercicio de esta función de control de cumplimiento de los Códigos, estando igualmente prevista en la normativa de Autocontrol la obligación de abstención y la facultad de recusación de aquel miembro del Jurado que se encuentre en situación de conflicto de intereses en relación con un determinado asunto”*. Y continúa: *“Es cierto que se pueden denunciar ante el Jurado campañas publicitarias de anunciantes no socios de Autocontrol, pero está en manos de este tercero no aceptar la intervención del Jurado de Autocontrol (...)”*.

En lo concerniente a los copy advice, entendió que *“este instrumento no plantea problemas de competencia dado su carácter voluntario, confidencial y no vinculante para el responsable del proyecto de campaña, que además es el único que puede pedir dicho informe. Por tanto, si está en manos del responsable del anuncio no emitido pedir a Autocontrol la emisión de un informe jurídico y seguir o no su parecer, difícilmente se puede calificar tal instrumento como un mecanismo de control de la estrategia publicitaria de las empresas, apto para facilitar la colusión entre competidores (...)”*. Remata su argumento el Consejo manifestando que *“además este tipo de informes jurídicos previos a la difusión del anuncio publicitario es expresamente deseado por el Legislador, al menos, en el ámbito de la publicidad*

*dirigida a la mujer (art. 13.4 de la Ley Orgánica 1/2004 de medidas de protección integral contra la violencia de genero)*⁹⁷.

La autorregulación publicitaria tiene también voces críticas. LEMA DEVESA, Carlos⁹⁸ entiende que no se está llevando a cabo como sería deseable. Afirma que *“en los últimos diez años, las controversias resueltas por el Jurado de Autocontrol no se han incrementado. Así, Autocontrol ha informado que en el pasado año 2016 se tramitaron 281 casos por el Jurado de la Publicidad. No obstante, reconoce que el Jurado solo enjuició 119 asuntos, que – por tanto – debieron motivar únicamente 119 resoluciones. La misma institución también ha reconocido que en el año 2015 había tramitado 305 reclamaciones, si bien solo llegaron al Jurado 158 asuntos”*. Lema compara la situación con Alemania donde la institución autorreguladora de ese país⁹⁹ habría recibido 10.900 consultas y reclamaciones, de las que 600 habrían finalizado en acciones judiciales. Dice que *“la mayoría de las reclamaciones efectuadas ante el Jurado de la Publicidad han sido presentadas por consumidores y asociaciones de consumidores (60.5 %)”* y que *“se comprueba que la autorregulación no es un medio para resolver litigios de publicidad: solo el 23.8 % de empresas o asociaciones empresariales acuden a este sistema”*. Aporta el dato por el que, en el año en cuestión, Autocontrol recibió 35.684 consultas diciendo que *“el contraste con Alemania es significativo: el sistema de autorregulación de esta última recibió aproximadamente 1500 consultas”*. Para enmarcar esta información, entendemos que sería conveniente añadir que la comparación se realiza entre dos países en los que el PIB de uno de ellos (Alemania) es 2.7 veces superior al español, con una población de casi el doble de ciudadanos (Alemania: 83 millones; España; 47 millones) y que las culturas de reclamación entre diferentes países no son siempre coincidentes. Como podemos comprobar en el punto 2.2. de este capítulo,

⁹⁷ <https://www.boe.es/eli/es/lo/2004/12/28/1/con>

⁹⁸ LEMA DEVESA, Carlos., “Tendencias actuales del derecho de la publicidad: la problemática autorregulación publicitaria en España”, *metodos, revista de ciencias sociales*, 6 (1), 2018, pp. 7-15 (<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.225>).

⁹⁹ <https://www.wettbewerbszentrale.de/>

en el año 2019 el número de copy advices realizados por Autocontrol en España fue de 36.395, el segundo en Europa y únicamente superado por el Reino Unido con 38.358, apenas un 5.2 %, en dos países con una diferencia de habitantes de casi 20 millones de personas.

Es necesario recordar que el sistema autorregulatorio pretende prevenir (a través del copy advice) y dar respuesta a las quejas contra los miembros del sistema (a través de las resoluciones del Jurado de la Publicidad). Esas dos vías, complementarias y necesarias, llevan al objetivo declarado de una publicidad leal, responsable y veraz. Y una mayor prevención por la vía del copy advice previa a la emisión más el desarrollo progresivo de una mayor cultura publicitaria, deben lógicamente reducir el número de reclamaciones al Jurado de la Publicidad y, en consecuencia, de resoluciones. Quizá esa sea una de las medidas, entre otras, de la eficacia de la autorregulación publicitaria en España.

2.2. La autorregulación publicitaria en España en la actualidad

Desde 1995 hasta hoy la labor por una publicidad, en palabras de Autocontrol, “veraz, legal, honesta y leal” se ha traducido en la confianza por parte de la industria publicitaria y de la sociedad.

Autocontrol lo componen 600 miembros directos, de los cuales 441 son anunciantes¹⁰⁰, 63 agencias de publicidad¹⁰¹, 50 medios de comunicación¹⁰² y 35 asociaciones sectoriales. Desde las grandes multinacionales hasta empresas de ámbito más local, desde pequeños medios a las más relevantes corporaciones multimedia y un importantísimo número de asociaciones que representan sectores fundamentales de la economía española son socios de Autocontrol. A ello, se une el reconocimiento en 2018 del Jurado de la Publicidad como entidad de resolución

¹⁰⁰ <https://www.autocontrol.es/socios/anunciantes/>

¹⁰¹ <https://www.autocontrol.es/socios/agencias>

¹⁰² <https://www.autocontrol.es/socios/medios/>

alternativa de litigios por la Dirección General de Consumo del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar (actual Ministerio de Consumo)¹⁰³.

La actividad de Autocontrol en el control previo y a posteriori en relación con el contexto europeo.

Asesoramiento previo – Copy Advice (Fuente: Autocontrol¹⁰⁴)

País / Organismo/s nacional/es de autorregulación	Puesto en el ranking 2018	Copy Advice® emitidos 2018
UK (ASA + CLEARCAST)	1	38.358
SPAIN (AUTOCONTROL)	2	36.395
FRANCE (ARPP)	3	21.507
HUNGARY (ÖRT)	4	618
ITALY (IAP)	5	170
IRELAND (ASAI)	6	126
TURKEY (RÖK)	7	78
PORTUGAL (ICAP)	8	75
BULGARIA (NCSR)	9	41
CYPRUS (CARO)	10	27
SWEDEN (RO.)	11	23
BELGIUM (JEP)	12	20
ROMANIA (RAC)	13	20
GERMANY (DWR)	14	14
CZECH REPUBLIC (CRPR)	15	3

¹⁰³ <https://www.mscbs.gob.es/consumo/rac/listadoEntNotCEuAutCEs.htm>

¹⁰⁴ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial: <https://www.autocontrol.es>

Asesoramiento y consulta previa (Copy Advice) (Fuente: Autocontrol)

	2018	2019
Consultas previas (Copy Advice)	36.395	39.971
Asesoramiento, otras consultas e informes	11.247	8.371
Total solicitudes recibidas	47.642	48.342

Resultado de los copy advice solicitados (Fuente: Autocontrol)

	2018	2019
Positivos	28.535	29.000
No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio	78.40 %	72.55%
Con modificaciones	7.479	10.630
Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio	20.55 %	26.60 %
Negativos	381	341
Se ha desaconsejado la difusión del anuncio	1,05 %	0,85 %
Número total de Copy Advice	36.395	39.971

Motivos por los que, antes de su emisión, se han recomendado modificaciones o se ha desaconsejado la emisión de proyectos de anuncios (Fuente: Autocontrol)

Explotación de la reputación ajena		4
Publicidad engañosa		5.287
Publicidad encubierta		5
Denigración		315
Publicidad indirecta ilícita		1
Publicidad desleal en general		4
Prácticas comerciales desleales con los consumidores		52
Otras formas de publicidad desleal		10
Imitación		2
Comparaciones ilícitas		1
Abuso de la buena fe del consumidor		150
	Incitación a la adquisición directa del producto o servicio o que persuadan a padres, tutores, etc.	93
	Explotación confianza de los menores en padres, profesores u otras personas	27
	Publicidad engañosa	433
	Menores en situaciones peligrosas	24
	Incitación a conductas que favorecen la desigualdad	0

	Publicidad perjudicial para el desarrollo físico o mental de los menores en general	14
	Otros	0
Publicidad discriminatoria o atentatoria de la dignidad humana		25
Fomento de comportamientos nocivos para la salud		5
Fomento de comportamientos nocivos para el medio ambiente		6
Fomento de comportamientos nocivos para la seguridad de las personas		30
Otros		0

	Alcohol	24
	Oferta financiera	6493
	Normas sanitarias	138
Uso ilícito de alegaciones sanitarias	Alimentos	157
	No alimentos	35
Seguridad vial		37
Juegos y apuestas		14
Alimentos		616

Infracción del principio de Legalidad	Normativa sobre promociones	70
	Normativa viviendas	1
	Derechos imagen, honor e intimidad	8
	Películas y otras obras audiovisuales (según RD 1084/2015)	243
	Propiedad industrial	1
	Sistema legal de Unidades de Medida	135
	Cosméticos	18
	Otros	27
Infracción de Códigos Sectoriales		5.726

Convenios y acuerdos de colaboración firmados por Autocontrol (Fuente: Autocontrol)

- Acuerdo Marco de colaboración con el Instituto Nacional de Consumo (INC), actual Dirección General de Consumo, para la autorregulación en Internet: Confianza Online (marzo 2004)¹⁰⁵;
- Convenio con la Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid para el fomento de la autorregulación de la publicidad de Bebidas alcohólicas (abril 2005, modificado en 2013)¹⁰⁶;

¹⁰⁵

https://www.confianzaonline.es/wp-content/uploads/2018/05/Codigo_Etico_CONFIANZA_ONLINE.pdf

¹⁰⁶

<http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheaderna me1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3D130213+PUBLICIDAD+ALCOHOL.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1352810490403&ssbinary=true>

- Convenio con el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social y la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) para la gestión del Código PAOS sobre publicidad de alimentos dirigidos a menores (junio 2005, modificado en 2012)¹⁰⁷;
- Acuerdo con Red.es por el que Autocontrol es designado “entidad de resolución extrajudicial de controversias” en la asignación de dominios “.es” (febrero 2006)¹⁰⁸;
- Convenio con el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) (noviembre 2006);
- Convenio con el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) (diciembre 2006, sustituido por convenio julio 2011)¹⁰⁹;
- Acuerdo para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria con la Secretaria de Estado de Igualdad;
- 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)¹¹⁰;
- Convenio con el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (actual Ministerio de Transición Ecológica), y con empresas del sector energético y de automoción, sobre autorregulación de buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales (julio 2009)¹¹¹;
- Convenio con el Ministerio de Sanidad y Consumo (actual Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social), la Federación Española de Industrias

¹⁰⁷

http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf

¹⁰⁸ <https://www.dominios.es/dominios/es/todo-lo-que-necesitas-saber/sobre-registros-de-dominios/recuperacion-de-dominios/proveedores>

¹⁰⁹ <https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-03/08.%20Conveni%20CAC%20Autocontrol%205.03.20.pdf>

¹¹⁰ https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-5449

¹¹¹ https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/Codigo-argumentos-ambientales_tcm30-70733.pdf

de Alimentación y Bebidas (FIAB) y televisiones para la aplicación del Código PAOS por las televisiones (septiembre 2009)¹¹²;

- Convenio con la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y el Instituto Nacional de Consumo (INC), sobre autorregulación de la publicidad de juguetes (diciembre 2010). Sustituido por Acuerdo sobre la Autorregulación de la Publicidad de Juguetes, con la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y la Dirección General de Consumo (diciembre 2015, prorrogado 2017)¹¹³;
- Convenio con la Federación de Bebidas Espirituosas y la Comunidad de Castilla La Mancha sobre autorregulación publicitaria de bebidas alcohólicas (enero 2011, prorrogado en 2017)¹¹⁴;
- Convenio con la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Hacienda para la corrección en materia de publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego (noviembre 2011)¹¹⁵;
- Acuerdo para el establecimiento de un Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, con la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ), la autoridad audiovisual en aquel momento – Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) - que actualmente es la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y operadores de Juego (junio 2012);
- Convenio de colaboración con Red.es en materia de publicidad digital responsable (agosto 2012);

¹¹² <https://www.msrebs.gob.es/gabinete/notasPrensa.do?id=3043>

¹¹³

https://media.timtul.com/media/lafede/02%20%20CONVENIO%20AECOSAN_AEFJ_AUTOCONTR OL.pdf

¹¹⁴ <https://www.castillalamancha.es/node/169654>

¹¹⁵

file:///C:/Users/jbg13171/Downloads/PBL_20191114_Codigo_Conducta_comunicaciones_comerciales_actividades_juego.pdf

- Acuerdo de colaboración con la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) (octubre 2013)¹¹⁶;
- Acuerdo de colaboración con la Agencia Catalana de Consumo (ACC) (octubre 2014)¹¹⁷;
- Convenio de colaboración con el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social y la Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP), sobre la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público (octubre 2014);
- Acuerdo para el fomento de la corrección sobre las comunicaciones comerciales en televisión con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), actual autoridad audiovisual del Estado (julio 2015)¹¹⁸;
- Convenio de colaboración con la Consejería de Economía, Empleo y Hacienda de la Comunidad de Madrid (Dirección General de Consumo), en materia de actividad publicitaria (septiembre 2015, renovado en 2017)¹¹⁹;
- Convenio de colaboración con la Consejería de Sanidad (Dirección General de Consumo) de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha en materia de actividad publicitaria (enero 2016)¹²⁰;
- Convenio de colaboración entre la Presidencia de la Generalitat Valenciana y Autocontrol en materia de control de la actividad publicitaria audiovisual (noviembre 2016)¹²¹;

¹¹⁶ <https://www.aepd.es/sites/default/files/2020-02/convenio-aepd-autocontrol-autoregulacion-comunicacion-comercial.pdf>

¹¹⁷ <https://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6797/1402208.pdf>

¹¹⁸ <https://www.cnmc.es/faq-audiovisual>

¹¹⁹

http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=FRAME_Contentido_FA&childpagename=PortalConsumidor%2FFrame_Contentido_FA%2FPTCS_contenidoReportajes&cid=1354683214220&p=1343064181510&pagename=PTCS_wrapper

¹²⁰ <https://www.castillalamancha.es/actualidad/notasdeprensa/castilla-la-mancha-facilita-los-consumidores-un-nuevo-servicio-de-proteccion-de-datos-en-el-ambito>

¹²¹ http://www.ceice.gva.es/es/inicio/area_de_prensa/not_detalle_area_prensa?id=692698

- Adenda al Convenio de colaboración con la Consejería de Sanidad de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha firmado con la Dirección General de Salud Pública, en materia de actividad publicitaria (alimentos, bebidas alcohólicas, tabaco, y otros productos bajo la competencia de esta Dirección General) (febrero 2017);
- Protocolo general de actuación firmado con la Agencia Española de Protección de Datos, impulsando el “Protocolo para la resolución extrajudicial de reclamaciones relativas a la protección de datos en el ámbito de contratación y publicidad de servicios de comunicaciones electrónicas “suscrito entre Autocontrol y los principales operadores de telecomunicaciones (septiembre 2017)¹²²;
- Convenio de colaboración con el Área de Gobierno de Salud, Seguridad y Emergencias, del Ayuntamiento de Madrid, en materia de actividad publicitaria (septiembre 2017, renovado en septiembre de 2019)¹²³;
- Adenda al Convenio de Colaboración con la Consejería de Sanidad de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha, firmado con la Dirección General de Planificación, Ordenación e Inspección Sanitaria Salud Pública, en materia de actividad publicitaria (medicamentos de uso humano y veterinario, centros y servicios sanitarios, cosméticos, productos sanitarios y otros productos bajo la competencia de esta Dirección General) (octubre 2017);
- Convenio de colaboración con la Consejería de Consumo y Salud de la Junta de Andalucía, en materia de control de la actividad publicitaria (octubre 2017). Renovado en diciembre 2018, ampliando su ámbito objetivo al área de Salud¹²⁴;

¹²² <https://www.aepd.es/sites/default/files/2020-02/protocolo-aepd-autocontrol.pdf>

¹²³ <https://diario.madrid.es/blog/notas-de-prensa/el-ayuntamiento-de-madrid-firma-un-convenio-con-autocontrol-para-cuidar-y-proteger-la-actividad-publicitaria-en-la-ciudad/>

¹²⁴

<https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/convenio/17/11/CONVENIO%20AUTOCONTROL.pdf>

- Convenio con la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid, en materia de control de la actividad publicitaria (productos farmacéuticos, productos sanitarios, centros, servicios y establecimientos sanitarios, cosméticos y alimentos) (noviembre 2017, renovado en octubre 2019)¹²⁵;
- Convenio con Kontsumobide (Instituto Vasco de Consumo), en materia de control de la actividad publicitaria (febrero 2018)¹²⁶;
- Convenio con la Dirección General de Consumo (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social), a través del que se renuevan y engloban los siguientes Convenios: Convenio enero 1999, en virtud del cual el 25 % de los miembros del Jurado son nombrados de común acuerdo con la autoridad española en materia de Consumo; y Convenio de enero de 2007, para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria (noviembre 2019)¹²⁷.

3. Los códigos de conducta

3.1. El Código de Conducta Publicitaria

El vigente Código de Conducta de la Asociación para la Autorregulación Comercial (Autocontrol)¹²⁸ fue aprobado por la Asamblea General Extraordinaria el 19 de diciembre de 1996 y su última versión es de 4 de junio de 2019. Consta de dos grandes apartados, ámbito de aplicación y normas generales; y normas deontológicas.

Las normas deontológicas de Autocontrol - aplicables siempre a los asociados - se refieren a toda comunicación comercial, con la excepción de la publicidad política.

¹²⁵

http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=FRAME_Contentido_FA&childpagename=PortalConsumidor%2FFrame_Contentido_FA%2FPTCS_contenidoReportajes&cid=1354683214220&p=1343064181510&pagename=PTCS_wrapper

¹²⁶

https://www.kontsumobide.euskadi.eus/contenidos/informacion/kb_transparencia/es_def/adjuntos/convenio_autocontrol_es.pdf

¹²⁷ https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2019-17438

¹²⁸ <https://www.autocontrol.es/>

Analizaremos en el siguiente apartado las funciones y estructura de funcionamiento del órgano de control que es el Jurado de la Publicidad, para centrarnos ahora en los principios que preside el Código.

Respecto a la naturaleza jurídica de las normas de conducta, opina PATIÑO ALVES, Beatriz, que *“actualmente los códigos de conducta son verdaderos instrumentos de regulación voluntaria. Su contenido se convierte en auténticas normas susceptibles de regular de un modo más concreto los correspondientes sectores. La razón es obvia: esos códigos de conducta suelen estar elaborados, entre otros por especialistas en la materia; circunstancia que imprime al código una excepcional singularidad como norma”*¹²⁹. Y añade: *“a modo de ejemplo podemos establecer una comparación en el sistema publicitario entre la Ley General de publicidad y el Código de Conducta Publicitaria (CCP) de AACC (modificado el 3 de abril de 2002). Sin lugar a duda, el código contiene una regulación mucho más precisa y exhaustiva que la propia ley al incluirse un conjunto de normas de carácter general y otras normas de carácter especial”*¹³⁰.

PATIÑO ALVES, Beatriz, señala que los orígenes de implantación de los códigos de conducta *“son completamente distintos en los sistemas anglosajones y en el sistema continental. El fenómeno de la autorregulación en el sistema continental, a pesar de que funciona desde hace más de 50 años, ha tenido un proceso de creación muy diferente al anterior. Este proceso viene marcado por dos hechos muy concretos: por un lado, el Código Internacional de Prácticas Leales en materia de publicidad, aprobado en 1937, que constituye un elemento de colusión entre tales sistemas, e inspira a todos los códigos de conducta de los sistemas europeos; por otro lado, los poderes públicos, concretamente el Consejo de Europa, mediante la aprobación de la resolución 72 (8)”*¹³¹ sobre protección de consumidores frente a la

¹²⁹ PATIÑO ALVES, Beatriz, *Monografía La Autorregulación Publicitaria, especial referencia al sistema español*, Barcelona, Editorial Bosch, 2007, pág. 67.

¹³⁰ *Ibíd*, PATIÑO, pág. 67.

¹³¹ Consejo de Europa, mediante la aprobación de la resolución 72 (8) sobre protección de consumidores frente a la publicidad engañosa, el 18 de febrero de 1972. Recomendación 5, p. 3.

*publicidad engañosa, en la que se recomendaba los Estados europeos que fomentasen y promoviesen la elaboración de códigos de prácticas leales, en materia publicitaria, así como la creación de organismos de autorregulación*¹³². Desde ese momento, la autorregulación, que hasta la década de los 70 había sido más un intento que un hecho, comienza a ser una realidad como forma de regulación de la publicidad en los Estados miembros. Pues bien, a partir de la mencionada Resolución, se establece el inicio de una regulación comunitaria que aboga por la creación y formación de sistemas de autorregulación. Estos sistemas gozan de un elevado prestigio y encuentran su reconocimiento legal en el legislador comunitario, que ha contemplado como una opción más el control voluntario de la publicidad.

Los principios básicos de autenticidad, exigencia de veracidad, normas sobre determinadas formas y técnicas publicitarias, protección de niños y adolescentes, protección de la salud, publicidad de entidades de crédito y control del cumplimiento del Código son los diferentes aspectos que se recogen en el mismo.

Estos se concretan en el valor de la publicidad, el respeto a la legalidad, las normas de interpretación de la publicidad, la buena fe, explotación del miedo, no incitación a la violencia o a comportamientos ilegales, respeto al buen gusto, prácticas peligrosas y seguridad, publicidad discriminatoria, derecho al honor y respeto al medio ambiente. Son ya una declaración de principios y de compromiso de la publicidad con la sociedad.

Así, el Código trata de impedir - como objetivo fundamental - que un mal uso de la publicidad pueda, en una actuación incorrecta, afectar a la confianza del consumidor en un instrumento insustituible en una economía libre de mercado como es la comunicación comercial. Para ello, el primer principio que abraza es el respeto al principio de legalidad.

¹³² *Ibíd*, PATIÑO ALVES, Beatriz pág. 66.

Un anuncio publicitario puede tener tantas interpretaciones como posibles destinatarios sean alcanzados por su mensaje. A ello resulta fundamental establecer criterios interpretativos. El análisis de estos en su conjunto y no descompuesto es la línea maestra, con la posible excepción de un particular examen a determinadas partes que sean capaces de llamar, de manera específica, el posible interés de las personas objeto de la comunicación comercial. Por otro lado, un anuncio puede no tener el mismo efecto - en función de la audiencia que lo pueda recibir - si es emitido - por ejemplo, en el caso de la televisión - en una franja horaria u otra. La consolidada consideración jurisprudencial del “*consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz*” es, desde luego, fundamental para su análisis. La no explotación de conceptos como la buena fe del consumidor, el miedo, la desgracia es, también, finalidad del Código de Conducta Publicitaria.

Ser ajena a cualquier tipo de violencia, comportamiento antisocial o ilegal y el respeto al buen gusto, no incitar a exclusiones de ningún tipo o el uso del cuerpo de la mujer de manera ofensiva son también fundamento de una publicidad responsable. Igualmente, la debida consideración al honor y propia imagen y el respeto al entorno natural son deberes que la publicidad ha de mantener.

Es obligación expresada también en el Código de Conducta la de identificar a la publicidad como tal, su nitidez como anuncio, sin llevar a confusión entre contenido informativo o editorial con el específico de reclamo comercial. Respecto a la publicidad engañosa, la define su norma 14 como “*aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico*”¹³³. Los aspectos que deben ser tenidos en cuenta son la naturaleza del bien o servicio, las características de este, asistencia posventa, los compromisos inherentes al producto/servicio ofertado, el precio, si es necesario

¹³³ Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2019/04/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>

algún elemento adicional, las características del empresario o los posibles peligros en que el consumidor destinatario de la comunicación comercial y, por ende, del producto o servicio, pueda incurrir. El apartado D refiere a aspectos como las garantías, disponibilidad de productos, comparaciones, testimonios, explotación del prestigio ajeno, denigración, comparaciones, publicidad agresiva, características comunes o campañas con causa social.

Ofrecer como garantía adicional aquello que es un derecho del consumidor, la proposición de productos o servicios en los que no sea posible cumplir la oferta comercial, inducir a error sobre datos que afecten a la propuesta publicitaria u ofrecer testimonios carentes de veracidad impiden una buena publicidad y son contrarios a la deontología publicitaria.

El respeto a la creatividad de terceros y por ende a su legítimo derecho sobre ella, *“fuera de los casos legal o convencionalmente admitidos”*, es también principio deontológico contenido en el Código de Autocontrol. Igualmente, se impide la desconsideración a competidores, con la excepción de *“aquellas recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes”*.

Con relación a la denominada “publicidad comparativa”, se permite siempre y cuando los elementos comparados satisfagan iguales requisitos, se compare de manera objetiva *“entre características esenciales, pertinentes, verificables y representativas”*.

Respecto a la prueba, la norma 23 atribuye al anunciante la carga de la prueba de lo fundamentado en su publicidad.

El apartado E procura la defensa de los más jóvenes frente a la publicidad, manifestando como objetivo el no “explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños y adolescentes”. Para ello, impide desde la comunicación de productos nocivos en medios dirigidos a este sector de la población. Además, se persigue, de manera especialmente enfática, que la

información proporcionada a los niños sea explícita y sin duda alguna sobre el alcance y características de los productos anunciados.

3.2 Otros Códigos de Conducta de Autocontrol

El Código Ético de Confianza Online¹³⁴ tuvo su primera versión el 28 de noviembre de 2002, siendo su última y vigente versión de mayo de 2018. Explica este Código en su preámbulo que *“En España el comercio electrónico y la publicidad digital alcanzan volúmenes comerciales tan significativos que representan una parte cada vez mayor de la economía nacional. Este contexto competitivo de Internet da paso a la necesidad de fortalecer la confianza de los consumidores y la existencia de una estructura capaz de desarrollar y garantizar las mejores condiciones de ética y buenas prácticas Internet, para un entorno de confianza en el que el consumidor puede operar”*. Si hay un sector donde observamos cada día cambios y en el que la capacidad de legislar en aras de la protección de los mercados y de los derechos de los consumidores, ese es el del comercio electrónico. Así, recalca el preámbulo, *“para hacer frente al problema de la obsolescencia normativa en un entorno como el de Internet, por características propias de la innovación tecnológica, tanto los foros internacionales, como los legisladores comunitarios y nacionales ya han reconocido el valor y la eficacia de los mecanismos de autorregulación creados por la propia industria, y que sirven como complemento de los sistemas legales y jurisdiccionales de los diferentes países. Se ha demostrado cómo los sistemas de autorregulación presentan una serie de ventajas respecto a los cauces convencionales de resolución de controversias, tales como la rapidez y sencillez de actuación, la flexibilidad y la conveniencia económica ya que en muchos casos es gratuita para los consumidores”*.

Confianza Online es una asociación creada en 2003 por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial y la Asociación Española de la Economía Digital, con la idea de englobar un sistema integral de autorregulación

¹³⁴ <https://www.confianzaonline.es/>

para el comercio electrónico y” *generar confianza entre los consumidores que les permita conocer el sistema de protección de sus derechos e intereses que pone a su servicio*”.

Este relevante Código, fue sometido tanto a la consulta de la Agencia Española de Protección de Datos, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Instituto Nacional de Consumo (hoy AECOSAN) y al Consejo de Consumidores y Usuarios y el Consejo de Consumo de la Comunidad de Madrid. En los últimos 15 años, a Confianza Online¹³⁵ se han adherido más de 1800 empresas con 2.712 sitios web, habiendo atendido 40.673 reclamaciones, tramitado 20.649 mediaciones y atendido 350.000 consultas.

Como explica BOTANA GARCIA, Gema Alejandra¹³⁶, el sistema Confianza Online cuenta “*básicamente con cuatro elementos: “1º. Un conjunto de normas deontológicas, que son las recogidas en el Código Ético. Dos son las grandes áreas de regulación material en que se divide este Código: comunicaciones comerciales y comercio electrónico, sin olvidar la necesaria atención que merece la protección de datos personales en el desarrollo de ambas actividades, así como la protección y salvaguarda de los menores. 2º. Un sistema de aplicación de esas reglas que resuelva, bajo los principios de independencia, transparencia, contradicción de las partes, eficacia, legalidad, libertad y representación, las controversias y reclamaciones que se presenten por eventuales incumplimientos de las reglas o normas mencionadas en el Código Ético. Este sistema se basa en la actividad de dos mecanismos o sistemas de control que cumplen con los principios plasmados en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión Europea, encargados de resolver las eventuales controversias que se pudieran plantear por el incumplimiento de las normas del Código: el Jurado de la Publicidad, para todas las cuestiones*

¹³⁵

https://cdn.website-editor.net/26b1766ec363497382b484ecf8a43686/files/uploaded/Qui%25C3%25A9nes%2520somo_s_2018.pdf

¹³⁶ BOTANA GARCÍA, Gema Alejandra, “La autorregulación, confianza online”; *Revista de la contratación electrónica*, núm. 16, 2001, págs. 51-76.

relacionadas con las comunicaciones comerciales, y la Junta Arbitral Nacional de Consumo, para las cuestiones de carácter contractual con los consumidores que se puedan suscitar, previo intento de mediación por parte de AECEM. 3º El funcionamiento cotidiano de este mecanismo bicéfalo de resolución de controversias será apoyado por una Secretaría, que asegurará la adecuada coordinación y eficacia en la tramitación de las reclamaciones que se reciban, impulsando y coordinando el procedimiento ante los dos órganos antes citados. La Secretaría, dirigida conjuntamente por los Directores Generales de AECEM y Autocontrol se encargará asimismo de la asignación y administración cotidiana del sello de confianza, de la gestión económica del sistema, así como de la elaboración de estadísticas y la adecuada promoción del sistema de autorregulación. 4º Un sello de confianza que permita identificar las empresas y compañías adheridas a este sistema de autorregulación, que será gestionado por la Secretaría del sistema”.

El Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica¹³⁷ está suscrito por la Asociación Nacional Empresarial de la Industria Farmacéutica que agrupa a los laboratorios farmacéuticos españoles y que representan una gran mayoría. Su última versión es de mayo de 2016. El ámbito de aplicación del Código va desde la promoción de los medicamentos de prescripción, hasta la interrelación entre las compañías farmacéuticas con los profesionales sanitarios y entre estas las organizaciones de pacientes. Respecto a la publicidad abarca este Código todas sus formas.

El sector cervecero dispone también de un Código de Autorregulación Publicitaria¹³⁸ suscrito por Cerveceros de España, la Confederación de Consumidores y Usuarios, la Unión de Consumidores de España y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). Este Código - entre otros aspectos -

¹³⁷ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/codigo-de-buenas-prcticas-de-la-industria-farmacutica-farmaindustria.pdf>

¹³⁸ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/codigo-de-autorregulacion-publicitaria-de-cerveceros-de-espa-a-cerveceros.pdf>

establece los requisitos que han de tener los mensajes publicitarios de este producto, entre otros eleva la edad de los actores que pueden participar en los anuncios de cerveza, como ejemplo. El Código sustenta buena parte de sus compromisos en la Recomendación del Consejo de la UE 2001/458/CE¹³⁹. Por ello, evita la utilización de diseños susceptibles de destinarse a menores de edad, la utilización de menores (o personas que así lo parezcan) bebiendo o animando el consumo de cerveza, vínculos con la violencia o insinuaciones de éxito social o sexual vinculados al alcohol, o el patrocinio en eventos, soportes o medios dirigidos a menores. Como ejemplo, en lo relativo a los anuncios televisivos establece que la inclusión del mensaje de recomendación de un consumo responsable habrá de tener unas específicas características de emisión (la leyenda deberá aparecer en un tamaño de letra cuerpo 26. Su tiempo de exposición será de 3 segundos en spots de hasta 10 segundos, de 5 segundos en spots de entre 11 y 30 segundos y de 7 segundos en spots de mayor duración). Otras limitaciones en este medio son las de no emitir en televisión comercial en abierto, spots publicitarios de cerveza antes de las 20.30 horas peninsulares.

Las bebidas espirituosas son también objeto de un específico Código de Autorregulación Publicitaria¹⁴⁰. La Federación Española de Bebidas Espirituosas entiende que la publicidad *“puede ser utilizada como un vehículo privilegiado para la difusión de mensajes destinados al fomento del consumo moderado y responsable”*¹⁴¹.

Declara en su capítulo II¹⁴² el respeto a los principios de legalidad, lealtad, veracidad y responsabilidad social y auto establece para los asociados obligaciones en su

¹³⁹ Recomendación del Consejo de la UE 2001/458/CE, de 5 de Junio de 2001: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/LSU/?uri=CELEX:32001H0458>)

¹⁴⁰ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/código-de-autorregulación-publicitaria-de-la-federación-española-de-bebidas-espirituosas-febe.pdf>

¹⁴¹ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de-autorregulaci%C2%A2n-publicitaria-de-la-federaci%C2%A2n-espa%C2%A7ola-de-bebidas-espirituosas-febe.pdf>.

¹⁴² Código de Autorregulación Publicitaria.

comunicación como no sugerir que los no consumidores de estas bebidas son menos aceptados o tienen menos éxito, no reflejar situaciones de éxito sexual, no mostrar situaciones en las que pueda inferirse como consecuencia del consumo un mayor rendimiento mental o, entre otras más, no presentar el consumo de alcohol como una cualidad positiva.

Exige, también, que los modelos de sus anuncios tengan una edad mínima de 25 años; que sus comunicaciones comerciales no puedan ser ubicadas inmediatamente después de programas dirigidos a menores y siempre después de las 20.30 horas. La publicidad de extensión de marca es también autorregulada exigiendo que esta responda a una finalidad cierta de comercialización de un nuevo producto, con una distribución demostrable que dé sentido a la campaña publicitaria y no signifique una excusa, con una clara identificación del producto promocionado y huyendo de la utilización de imágenes o motivos comunes que puedan ser vinculados por el destinatario de los mensajes publicitarios con otros anteriores.

Los niños son, en todo caso, objeto de especial protección en cualquier ámbito de la sociedad y - desde luego - en la comunicación comercial. Por ello, la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, Autocontrol y la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición suscriben el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes¹⁴³. Es un Código en línea con los Principios del Código de la International Chamber of Commerce¹⁴⁴, European Code for Advertising Toys to children y del de ICTI, Guiding principles for advertising and marketing communication to children¹⁴⁵.

La diferencia de edades en los niños marca las fronteras en la manera de comunicar. Define el Código dos tramos: hasta 7 años y entre 7 y 14 años. Al igual

¹⁴³ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2018/11/codigo-de-autorregulacion-de-la-publicidad-infantil-de-juguetes.pdf>

¹⁴⁴ Compendium of ICC rules on children and young people and marketing, de 01/04/2003, del Código TIE: <https://www.toy-icti.org/info/communications-to-children.html>

¹⁴⁵ <https://www.toy-icti.org/info/communications-to-children.html>

que otros códigos sectoriales y, como no podría ser de otra forma, manifiesta su vinculación a los principios de legalidad y lealtad. Remarca, en relación con el principio de veracidad, el objetivo de no confundir a los menores con beneficios como la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad, falsas expectativas o inteligencia en la comunicación comercial de los productos dirigidos al público infantil.

Incide en la obligatoriedad de que los anuncios reflejen las presentaciones reales de los juguetes y que el menor pueda diferenciar claramente lo real de lo imaginario. Cuando, de manera excepcional, hayan de mezclarse ambos tipos de situaciones, será necesario poner a disposición del menor un fácil entendimiento de cuales son unas y otras para no incidir en el error. La necesidad de montaje, el movimiento o carácter estático del juguete habrán de ser claramente entendibles por el público al que va dirigido, no pudiendo esto ser subsanado con una leyenda de “ficción animada”.

Incitar a la compra mediante la llamada a la persuasión de los menores a los padres o el sentimiento de urgencia por escasez del producto son también desautorizados y autorregulados. La información veraz del precio, la no utilización de personajes que gocen de mucha popularidad de manera indebida en este sector tan vulnerable está también prohibido. En ese sentido, no se autorizan tampoco las telepromociones en programas dirigidos a menores de 15 años, con el objetivo de que los menores pudieran confundir contenido editorial con publicidad. Las empresas adheridas a este Código de Autorregulación se comprometen a plantear las posibles reclamaciones contra otras empresas, en primera instancia y con carácter previo al recurso ante los Tribunales de Justicia, ante el Jurado de la Publicidad, acatando las resoluciones de este.

El Código PAOS (Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud)¹⁴⁶ fue suscrito en 2005 y

¹⁴⁶ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/codigo-paos.pdf>

modificado en 2012 y está basado, entre otros, en los Principios de la Publicidad de Alimentos y Bebidas (“Principles of food and beverage product advertising”) de la Confederación de Industrias Agroalimentarias de la UE (FoodDrinkEurope).

En palabras del propio Código, este *“ha supuesto un avance en la regulación de la publicidad infantil de alimentos, no solo porque establece los principios que han de regir el diseño, la ejecución y difusión de los mensajes publicitarios, sino también porque fija los mecanismos que garantizaran el control y la aplicación de las normas”*¹⁴⁷.

Va orientado a los mensajes dirigidos a menores hasta 12 años (medios audiovisuales e impresos) o a menores de 15 años (internet). Sobre la base del principio de legalidad y del principio de lealtad, su regla general es que *“los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover o presentar hábitos de alimentación o modos de vida poco saludables tales como comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva, ni deberán fomentar, aprobar o presentar de forma condescendiente hábitos de vida sedentarios”*¹⁴⁸.

En los productos alimentarios dirigidos a este público los firmantes del Código PAOS se comprometen a observar especiales cautelas en su comunicación que procuren no inducir a un error, siempre más fácil que frente al público adulto. La adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad o inteligencia como consecuencia del consumo de los alimentos promocionados no debe ser utilizada en la comunicación comercial. Igualmente han de ser evitadas las descripciones de violencia o presentaciones excesivamente agresivas. La utilización de un lenguaje fácilmente entendible por los menores, la ausencia de presión comercial innecesaria o excesiva en forma directa o a través de sus padres, tutores o cuidadores o evitar

¹⁴⁷

Pág.

3,

http://www.aecosan.mssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf

¹⁴⁸

Pág.

6,

http://www.aecosan.mssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf

la comunicación en la que con la compra o consumo de un producto se pueda incrementar la aceptación por su grupo social. Expresiones como “sólo” o “nada más” no pueden, por ejemplo, ser utilizadas en la comunicación comercial de alimentos dirigidos a los menores.

Al igual que en el caso de la publicidad de juguetes, se busca la no utilización de personajes conocidos para que se desvinculen a estos de las características del producto en sí y evitar la posible confusión. Si es posible, sin embargo, mostrar imágenes de escenas de programas infantiles, aunque durante la emisión de estas escenas no se podrá hacer alusión directa alguna al producto promocionado. Igualmente, no se autoriza la utilización del formato publicitario de telepromociones en programas dirigidos a menores de 12 años. Las comparaciones habrán de ser presentadas en forma de absoluta claridad y basadas siempre en ventajas reales. Asimismo, será de especial atención el evitar presentar situaciones inseguras o escenas de riesgo o del uso inapropiado del producto promocionado.

El Código PAOS establece, además de la declaración de incorrección de los anuncios que pudieran contravenir las normas de este, un conjunto de infracciones que van desde leves a muy graves en función de la entidad de la infracción, el impacto de la publicidad, la competencia desleal o el perjuicio a la imagen de la industria alimentaria. Las infracciones pueden ir desde los 6.000 euros de las infracciones leves a los 180.000 de las muy graves. FIAB¹⁴⁹ es la encargada de ejecutar las sanciones impuestas por el Jurado, financiándose con ellas tanto la aplicación del Código como la realización de campañas que promuevan hábitos saludables de alimentación. Es también importante señalar que en la Comisión de Seguimiento del Código participan representantes del Ministerio de Agricultura, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones, del Consejo de Consumidores y Usuarios, de la Asociación Española de Anunciantes, de la Federación Española de

¹⁴⁹ <http://fiab.es>

Industrias de la Alimentación y Bebidas, del sector de la Distribución Comercial, del sector de la Hostelería y de Autocontrol.

Como explica FIAB en su memoria 2018¹⁵⁰, *“desde la creación del código PAOS, se mantienen por encima del 90 % los grp’s dirigidos a niños de anunciantes adheridos a PAOS y de las 6.411 consultas recibidas para una evaluación previa, 78.4 % han resultado ser favorables, 16.9 % han tenido alguna propuesta de modificación; y solo un 4.7 % han sido rechazadas para su emisión. En conjunto PAOS ha conseguido que los 1386 anuncios, que, de haberse difundido en su concepción inicial, hubiesen incumplido las normas de protección de los menores frente a la publicidad de alimentos y bebidas, no llegaran a emitirse o se emitieran en una versión acorde con la normativa positiva o deontológica”*.

La publicidad de videojuegos se dotó de unas Directrices de Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo en 2005 y modificado en 2018. Junto al Código de Conducta de la Industria Europea del Software Interactivo relativo a la Clasificación por Edades, el Etiquetado, la Promoción y la Publicidad de Productos de Software Interactivo y de los Códigos de Autocontrol de la Cámara de Comercio Internacional esta industria junto al reconocimiento de los principios de legalidad, lealtad, veracidad y protección de los menores estableció a través de este mecanismo un compromiso deontológico.

Este comprende la adecuación de la publicidad de los productos de software interactivo a los criterios de clasificación por edades del producto de software interactivo que en ella se promocioe. Describen estas directrices¹⁵¹ las características de los productos de software interactivo para 18, 16, 12, 7 y 3 años (Código PEGI¹⁵²) y las limitaciones a la publicidad en televisión (prohibición de publicidad de productos recomendados para mayores de 18 años en el horario de protección de menores - 06.00 a 22.00 -; de recomendados para mayores de 16

¹⁵⁰ http://fiab.es/es/archivos/documentos/MEMORIA_FIAB_2018.pdf

¹⁵¹ https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/directrices_aevi_2018.pdf

¹⁵² <https://pegi.info/es>

años en franjas de protección reforzada; en las franjas de protección reforzada se evitará que la publicidad de los recomendados para mayores de 12 años incluya imágenes, sonidos o contenidos que puedan ser inadecuados para su edad).

El Código de Normas Deontológicas para la promoción y publicidad de los medicamentos autorizados sin receta médica no financiados por el Sistema Nacional de Salud y otros cuidados para el autocuidado de la salud¹⁵³ está suscrito por la Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP)¹⁵⁴. Los principios de este son los de la aportación de información veraz, clara, suficiente y fidedigna sobre la forma de utilización, características e indicaciones de este tipo de productos.

Este Código compromete a sus adheridos a que su comunicación publicitaria esté en consonancia con las indicaciones terapéuticas del producto; que no dé lugar a confusión en cuanto a su correcta administración; no fomente el uso innecesario o el abuso en su utilización; no sugiera la curación o prevención de dolencias que exijan supervisión médica; no contenga expresiones que puedan inducir a considerar como innecesaria la consulta médica; no contenga informaciones que deliberadamente induzcan al temor de sufrir una dolencia mayor de la que se padece; no contenga afirmaciones que no se hayan demostrado científicamente; no ofrezca como garantía la devolución del importe; no esté dirigida exclusivamente a niños; no contenga referencias o recomendaciones que hayan formulado científicos o profesionales de la salud como medio de inducción al consumo; no utilice como argumentación publicitaria el hecho de haber obtenido autorización sanitaria en cualquier país; incluya una pantalla azul en sus comunicaciones en televisión con la leyenda durante 3 segundos “Lea las instrucciones de este medicamento y consulte a su farmacéutico”.

Este Código recoge los principios de veracidad (ausencia de ambigüedad, confusión y justificación de las descripciones de los productos), honestidad (no abusar de la

¹⁵³ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/codigo-de-normas-deontologicas-anefp.pdf>

¹⁵⁴ <https://anefp.org/es>

confianza de los consumidores ni de su falta de información) y responsabilidad social. Rechaza también la imitación engañosa o confusionista y respecto a la publicidad comparativa exige que esta, de producirse, sea entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas, cumpliendo con los principios de competencia lícita.

El Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales es de 2009¹⁵⁵ y se firmó entre el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Autocontrol y 19 empresas de los sectores energéticos y de la automoción. Como expresa el acuerdo en su introducción para que los argumentos medioambientales que se utilizan en la comunicación comercial *“promuevan efectivamente la compra o contratación de los productos o servicios con un menor impacto ambiental y se evite la pérdida de confianza de los consumidores en los argumentos ambientales, y para evitar que se produzcan prácticas desleales entre los competidores, es necesario que tales argumentos sean legales, veraces y responsables.” Igualmente “es necesario que las comunicaciones comerciales se hagan de tal forma que no se abuse de la preocupación de los consumidores por el medio ambiente y no se explote la posible falta de conocimiento de los consumidores en materia ambiental”*¹⁵⁶.

Los firmantes además de adherirse expresamente a los principios de legalidad, lealtad o responsabilidad social, entre otros, lo hacen también al de veracidad. E indican que *“los argumentos ambientales deben estar basados en pruebas generalmente admitidas, objetivas, actuales, suficientes y deben ser verificables”*. En cuanto al principio de objetividad los argumentos ambientales deben referirse al concreto producto promocionado, pertinentes para dicho producto en particular, específicos en cuanto a su objeto, en cuanto a la etapa o propiedad a que las

¹⁵⁵

<https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/Climatico/publicidad.aspx>

¹⁵⁶ Pág. 1: https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/Codigo-argumentos-ambientales_tcm30-70733.pdf

mismas se refieren. Esta especificidad la explica el Código al indicar que *“las aseveraciones genéricas o no específicas sobre beneficios de tipo ambiental, en particular aseveraciones tales como “no dañino para el medio ambiente”, “verde”, “ecológico”, “sostenible”, deben evitarse o justificarse mediante acotaciones. Las acotaciones deben ser claras, notorias y fácilmente entendibles, deben encontrarse cerca de la aseveración acotada para asegurar que se lean de forma conjunta”*¹⁵⁷.

El juego es otro de los sectores de la comunicación comercial que autorregula su actividad publicitaria mediante el “Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego”¹⁵⁸. El artículo 24.5 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego faculta la autorregulación publicitaria de este sector: *“5. La Comisión Nacional del Juego podrá firmar acuerdos de correulación que coadyuven al cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta Ley, en particular en lo referido a la publicidad, en los términos que se determinen reglamentariamente. En la medida en que dichos acuerdos afecten a la publicidad efectuada por los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, deberá recabarse informe del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales con carácter previo a la firma de los mismos. Los sistemas de autorregulación se dotarán de órganos independientes de control para asegurar el cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos por las empresas adheridas. Sus códigos de conducta podrán incluir, entre otras, medidas individuales o colectivas de autocontrol previo de los contenidos publicitarios y deberán establecer sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones que cumplan los requisitos establecidos en la normativa comunitaria y, como tales, sean notificados a la Comisión Europea, de conformidad con lo previsto en la Resolución del Consejo de 25 de mayo de 2000 relativo a la red comunitaria de órganos nacionales de solución extrajudicial de litigios en materia de consumo o cualquier disposición equivalente”*. El Código basa

¹⁵⁷ Pág. 4, apartado 11: https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/Codigo-argumentos-ambientales_tcm30-70733.pdf

¹⁵⁸ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/01/anexo-i-nueva-version-codigo-de-juego.pdf>

sus normas éticas en los principios de legalidad, lealtad, identificación, veracidad, responsabilidad social, juego responsable y protección de menores.

Merecen especial atención en esta materia tanto el principio de responsabilidad social como el de juego responsable. Respecto al primero impide el código aquellos anuncios que *“inciten directa o indirecta a comportamientos antisociales o violentos; realicen una promoción de modalidades o tipos de juego no autorizados o que induzcan a juegos desarrollados por quien no haya obtenido el correspondiente título habilitante; representen, aprueben o alienten comportamientos de juego socialmente irresponsables, así como aquellas que den lugar a daños económicos, sociales o emocionales; ofrezcan mensajes que puedan desvalorizar el esfuerzo, el trabajo o el estudio, en comparación con el juego; transmitan tolerancia respecto al juego en entornos de trabajo; sugieran que el juego puede mejorar las habilidades personales o el reconocimiento social; incluyan contenido sexual o vinculen el juego a la seducción, el éxito sexual o el incremento del atractivo; presenten el juego como indispensable o prioritario en la vida; sugieran la presión del grupo para jugar o menospreciar la abstinencia del juego; presenten la familia o las relaciones sociales como secundarias respecto del juego o denigren a las personas que no juegan o, en sentido inverso, otorguen una superioridad social a aquellos que juegan”*.

Y respecto a los principios de juego responsable, obliga al respeto de los siguientes principios: *“Prohibición de comunicaciones comerciales o autopromociones que inciten a la práctica adictiva o patológica del juego; obligación de inclusión de mensaje de responsabilidad social o lucha contra la adicción, adecuada al medio o prestador que difunda la comunicación comercial y al tipo o modalidad de juego. A este respecto, se acordaran las directrices para llevar a cabo esta obligación; prohibición de comunicaciones comerciales o autopromociones de explotación del sufrimiento o de sugerir que el juego es una vía de escape de problemas personales, profesionales, educativos, de soledad o depresión ;prohibición de sugerir que el juego puede ser una solución a problemas financieros; prohibición de dar a entender*

que las pérdidas excesivas del juego no tienen consecuencias; prohibición de presentar el juego como una forma de recuperar las pérdidas económicas del juego; prohibición de realizar ofertas de crédito a los participantes de un juego; prohibición de inducir a error sobre la posibilidad de resultar premiado y de dar a entender que la repetición del juego aumenta la probabilidad de ganar; prohibición de sugerir que la habilidad o la experiencia del jugador eliminará el azar de que depende la ganancia; prohibición de representar como gratificantes comportamientos compulsivos de juego; prohibición de asociar situaciones de juego repetitivas, incontroladas o compulsivas a emociones fuertes; prohibición de fomentar apuestas o riesgos descontrolados; las comunicaciones comerciales y autopromociones de las actividades de bingo, juego de ruleta, punto y banca, black jack, póquer, apuestas de contrapartida deportivas o hípicas, máquinas de azar y apuestas cruzadas, limitarán los bonos de bienvenida utilizados en comunicaciones comerciales a la cantidad máxima de doscientos euros (200€); las comunicaciones comerciales y autopromociones visuales de las actividades de bingo, juego de ruleta, punto y banca, black jack, póquer, apuestas de contrapartida deportivas o hípicas, máquinas de azar, y apuestas cruzadas incluirán en los anuncios los preceptivos logos de advertencia sobre juego responsable y prohibición de jugar para los menores de 18 años a través de una advertencia estandarizada de conformidad con el Anexo II, a pantalla completa en el cierre de la pieza publicitaria que tendrá una duración en pantalla de 2 segundos que podrá ser sustituida o complementada por la banda prevista en el Anexo III, en la parte inferior de la imagen durante todo el anuncio y que tendrá el formato y las dimensiones previstas en dicho anexo; las comunicaciones comerciales y autopromociones de las actividades de bingo, juego de ruleta, punto y banca, black jack, póquer apuestas de contrapartida deportivas o hípicas, máquinas de azar y apuestas cruzadas no incluirán la presencia de deportistas en activo realizando actividades de juego o prescribiendo las mismas; durante las retransmisiones en directo por cualquier medio de acontecimientos deportivos, hípicos o cualesquiera otros de naturaleza

competitiva no podrán realizarse comunicaciones comerciales que difundan bonos o promociones de cualquier tipo dentro de la propia retransmisión”.

La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, conocida como Stanpa¹⁵⁹ representa a más de 400 entidades que fabrican y distribuyen perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal en España y representa a más del 90 % del sector. En 2012, Cosmetics Europe¹⁶⁰, asociación europea que engloba a las más importantes empresas y asociaciones nacionales de este sector, lanzaron una guía de principios a seguir para una publicidad y comunicación de marketing responsables (“Guiding principles on responsible advertising and marketing communication”). En junio de 2015, Stanpa firmaba el Código de Autorregulación para una comunicación responsable en el sector de perfumería y cosmética¹⁶¹.

Como objetivo de este declara que es *“establecer una base común de principios y criterios compartidos, para ofrecer a la sociedad y los ciudadanos una publicidad y una comunicación comercial responsables adaptadas a nuestro contexto y al compromiso de un marco de competencia leal”*. Los principios generales que inspiran este Código respecto a la publicidad de sus firmantes son *“cumplir con los marcos regulatorio y autorregulatorio relevantes, tanto de ámbito nacional como europeo; ser sincera, veraz y no engañosa; permitir al consumidor una elección informada, ser socialmente responsables y proteger la competencia leal y el respeto a los derechos de propiedad industrial e intelectual, en interés de todos los que participan en el mercado, rechazando los actos de competencia desleal”*¹⁶².

En los principios básicos, destaca en primer lugar el de veracidad. En productos donde el manejo y cuidado de la imagen son esenciales como en los de este sector,

¹⁵⁹ <https://www.stanpa.com>

¹⁶⁰ <https://cosmeticseurope.eu/how-we-take-action/informing-consumer>

¹⁶¹ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de-autorregulaci%C2%A2n-para-una-comunicaci%C2%A2n-responsable-en-el-sector-de-perfumer%C2%B0a-y-cosmctica-stanpa.pdf>

¹⁶² Pág. 1: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de-autorregulaci%C2%A2n-para-una-comunicaci%C2%A2n-responsable-en-el-sector-de-perfumer%C2%B0a-y-cosmctica-stanpa.pdf>

proclama este Código que *“el anunciante deberá asegurar que la presentación de las prestaciones atribuidas al producto anunciado no es engañosa; las técnicas digitales no deberán provocar alteraciones en las imágenes de los modelos tales que las siluetas de los cuerpos o sus características puedan parecer irreales y engañosas con respecto a la eficacia real que se predique del producto; y las técnicas de pre y post-producción serán aceptables siempre y cuando no impliquen la atribución al producto de cualidades o funciones que no posee”*¹⁶³.

En cuanto a la utilización de testimonios exige *“que se empleen en forma de declaraciones escritas u orales; que sean auténticos, responsables y verificables; que no tengan por finalidad sustituir el fundamento material de la reivindicación publicitaria y que eviten cualquier tipo de tergiversación o alteración de la información con respecto a la naturaleza del producto que se publicita”*¹⁶⁴.

No pueden realizarse aquellas reivindicaciones medioambientales que no sean literalmente ciertas, exagerando el aspecto medioambiental del producto o enfatizando algún beneficio medioambiental con el objeto de enmascarar otros aspectos que presenten una influencia medioambiental negativa. Se exige también que esta sea relevante con relación al producto en cuestión y sólo podrá ser utilizada en un contexto y entorno adecuados.

La responsabilidad social es concretada, entre otros aspectos, en el respeto al buen gusto y decencia del entorno sociocultural concernido; no ser hostil hacia ningún género; evitar todo carácter ofensivo o violencia; no sacar provecho de la superstición; evitar utilizar el miedo como herramienta de comunicación; no explotar la falta de experiencia o la credulidad; no ejercer en la comunicación ningún tipo de discriminación por grupos étnicos, nacionalidad, religión, edad, discapacidad u orientación sexual; evitar cualquier forma de denigración; los modelos utilizados no deberán promover la preferencia por una imagen de cuerpo de extrema delgadez

¹⁶³ *Ibíd*, pág. 7.

¹⁶⁴ *Ibíd*, pág. 7.

contraria a los estándares aceptables en salud, no centrarse en cuerpos o partes del cuerpo cuando no sean relevantes en relación al producto publicitado; evitar la utilización de modelos desnudos de una forma que sea denigrante, alienante o sexualmente ofensiva y la utilización correcta del humor.

El cine publicitario ha tenido desde siempre un compromiso con la publicidad leal y responsable. Ya en 2001 se lanza el “Código Ético sobre Publicidad en cine”, que es renovado en mayo de 2016. En las normas especiales, los exclusivistas publicitarios de cine manifiestan su compromiso de protección de los menores, su adhesión al Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas, el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España y el Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales. De igual forma, se comprometen a velar *“por qué las promociones de películas (avances o trailers) que ellas hayan comercializado, insertadas en el ante programa publicitario de la película (pre-espectáculo), se adecuen a la calificación que haya obtenido en el ICAA el largometraje al que acompañan”*¹⁶⁵.

La Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (AENABE) constituyó en 2016 su Código de Autorregulación en materia publicitaria. En él, junto a los principios generales, manifiesta que sus asociados no inducirán, en sus comunicaciones publicitarias, a error sugiriendo que el agua promocionada *“posee características particulares y exclusivas, cuando todas las aguas similares posean tales características”*. Asimismo, no realizarán *“afirmaciones exageradas o generales que hagan presumir que el producto tenga algún merito, cualidad o propiedad especial que no pueda fundamentarse”*. Expresa también su compromiso con el principio de veracidad cuya alteración pueda modificar el comportamiento económico del consumidor en aspectos tales como *“su disponibilidad, sus*

¹⁶⁵ Pág. 4: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-etico-de-publicidad-en-cine.pdf>

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.” Respecto a la publicidad comparativa exige el Código que “debe ser precisa, equilibrada, honesta y objetiva y no debe inducir a confusión por distorsión, omisión o de cualquier otra forma”¹⁶⁶.

El Código de Comunicación Comercial del Vino de la Federación Española del Vino (FEV)¹⁶⁷ se constituyó en 2009 como muestra de la responsabilidad social de este sector. En muy pocas ocasiones, apenas dos en este tiempo, ha sido necesaria la intervención del Jurado de la Publicidad. Los objetivos de este Código¹⁶⁸ son reforzar la presentación del vino y su comunicación dirigida al consumidor incidiendo en la promoción de la moderación y responsabilidad en su consumo y asegurar que las comunicaciones sobre el vino no estimulen o toleren el consumo excesivo o el uso inapropiado de cualquier clase. Uno de sus principios básicos es que *“pueden destacar el sector y/o atributos específicos del vino (p. ej. orígenes, procedencia, tradición, métodos de elaboración, características específicas, y el servicio del producto), así como el placer de comunicación, jovialidad o socialización asociadas con el consumo moderado responsable. Sin embargo, las comunicaciones no pueden en ninguna circunstancia animar a cualquier forma de consumo irresponsable y/o abusivo de vinos”*¹⁶⁹.

Las comunicaciones comerciales deben incluir el logotipo “*Wine in moderation*” así como el mensaje “*El vino sólo se disfruta con moderación*”. Respecto a los usos indebidos, indica el Código: “a) *Las comunicaciones comerciales no pueden*

¹⁶⁶ Ibíd, pág. 7.

¹⁶⁷ <http://www.fev.es/sostenibilidad/wine>

¹⁶⁸ https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/04/codigo_de_comunicacion_comercial-del_vino_abril_2020-1.pdf

¹⁶⁹ Ibíd, pág. 6,

estimular o tolerar el consumo excesivo o irresponsable, ni tampoco permitir que se trivialice el consumo moderado del vino o parezca banal, que evoquen el miedo o los sentimientos negativos o denigren o tengan un impacto negativo sobre la imagen del sector del Vino, sus empresas o asociaciones; b) Las comunicaciones comerciales no deberán presentar situaciones de consumo abusivo. No deberán mostrar a personas que parezcan haber bebido en exceso o en modo alguno aparentar que el consumo excesivo es aceptable.; c) Las comunicaciones comerciales no deberán sugerir ninguna asociación con la violencia, la agresividad, o con comportamientos antisociales, ilegales o peligrosos". Respecto a los menores, entre otros aspectos, no deben destinarse a menores de edad, ni mostrar a los menores o gente que aparenten ser menores consumiendo o fomentando el consumo de vinos; no deben sugerir que la abstinencia es asimilable a la inmadurez; no deben sugerir que la abstinencia es asimilable a la inmadurez.

Otros aspectos de interés son que no deben asociar el consumo de vinos con los lugares de trabajo permanentes o de las personas que consumen vino cuando se trabaja, con la excepción de los lugares de trabajo y/o personas directamente relacionadas con el vino como profesión; no deben alegar, ni sugerir, que los vinos tengan propiedades saludables o que su consumo pueda ayudar a prevenir, tratar o curar cualquier enfermedad humana, o que tenga un efecto medicinal cualquiera; no debe mostrar a las mujeres embarazadas en actitud de beber o dirigirse específicamente a las mujeres que están embarazadas. Tampoco pueden sugerir que el consumo de vino contribuye a la aceptación o el éxito social o sugerir que la abstinencia se asimila al fracaso en la vida social, en el trabajo o en los negocios. No deben mostrar imágenes de la mujer o del hombre bajo una perspectiva de discriminación o que sea degradante, o que muestre estereotipos femeninos o masculinos, o en imágenes que puedan incitar a la violencia. Por supuesto, tampoco deben sugerir que el consumo de vinos aumenta la capacidad sexual, ni que estimula el apetito sexual, o que conduce a tener relaciones sexuales.

4. El Jurado de la Publicidad

4.1. Caracterización

PATIÑO ALVES, Beatriz, afirma que el órgano de control que es el Jurado de la Publicidad en el sistema autorregulatorio español “es, *sin lugar a duda, la institución básica y central de todo sistema de autorregulación publicitaria. Se trata de un órgano independiente que dirime las controversias que le son presentadas, aplicando las normas de conducta correspondientes y determinando en sus resoluciones la valoración ética que le merece cada uno de los casos concretos que debe resolver, garantizando en todo momento el derecho de defensa del reclamado, la igualdad entre las partes y el respeto del principio de contradicción. Estos órganos de control afianzan la credibilidad en el sistema de autorregulación publicitaria al aplicar códigos de conducta; y, además, mediante su labor garantiza la imparcialidad del mismo*”¹⁷⁰. La razón es obvia: si la industria publicitaria crea un sistema formado únicamente por los propios operadores, en el cual no sólo se elaboren en unas normas éticas, sino que también se juzguen las conductas publicitarias de sus miembros, este mecanismo de control podría ser tachado de parcial; El propio sistema de autorregulación sería juez y parte, de modo que los miembros más poderosos económicamente mejor posicionados en el mercado podrían hacer una manifestación constante de su poder, a la hora de resolver las controversias planteadas ante el mismo.

Las resoluciones del Jurado, explica RAMOS FERNANDEZ, Fernando, “*están creando un cuerpo de doctrina deontológica que define los límites y perfiles de la licitud, sin ser jurisprudencia. Dichas resoluciones son estimadas y estudiadas por los órganos jurisdiccionales a la hora de construir el razonamiento lógico que fundamenta sus fallos en materia publicitaria. En cuanto a aquellos asuntos referidos a empresas o agencias que no forman parte de la Asociación de Autocontrol, cierto que las resoluciones no se ejecutan; pero su alcance moral y su*

¹⁷⁰ Ibíd, PATIÑO ALVES, Beatriz, pág. 81.

carácter ejemplarizante suplen esa falta de ejecución material. La sociedad toda recibe el inequívoco mensaje de que el anuncio señalado es éticamente inaceptable o incluso socialmente pernicioso, cuando corresponde a un caso claro de publicidad engañosa. En todo caso, si la denuncia o reclamación trascendiera al ámbito judicial, la propia estimación que el Jurado de Ética haya formulado sobre el caso puede ser un buen estribo para la sentencia judicial sobre la interrupción, cese o modificación de una campaña engañosa o que vulnera el ordenamiento positivo que rige la actividad publicitaria”¹⁷¹.

4.2. Funciones

El Jurado de la Publicidad, como organismo especializado en materia deontológica publicitaria es el encargado de dar respuesta a las reclamaciones que, por las vías que veremos más adelante, llegan a su solicitud de conocimiento por los firmantes de los diferentes Códigos de Autorregulación publicitaria. Principio fundamental de su actuación es la independencia.

Está compuesto por un presidente y por seis secciones, con un presidente de cada sección, más tres vocales y tres suplentes, todo ellos gozando de una plena independencia para la tramitación de los asuntos. Son nombrados por la Junta Directiva de la Asociación de la Autorregulación Comercial y el artículo 3.4 del Reglamento del Jurado¹⁷² les impide haber mantenido durante los tres años anteriores ninguna relación laboral o mercantil con los miembros de la Asociación. El presidente de la Sección tiene voto de calidad en caso de empate. Como explica PATIÑO ALVES, Beatriz, en otros sistemas autorreguladores *“algunos sistemas solo incluyen en sus órganos de control a los sujetos que participan activamente en la industria publicitaria. En este sentido, los miembros que componen tales órganos son empresarios de los distintos sectores: anunciantes agencias y medios. Un*

¹⁷¹ RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando. (2003). *La publicidad contaminada. Los consumidores ante la autorregulación publicitaria*. Editorial Universitas, p. 87.

¹⁷² <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2019/10/reglamento-del-jurado-de-la-publicidad.pdf>

ejemplo de esta composición lo constituyen el Committee of Advertising Practice (CAP), que con el ASA¹⁷³ forman los dos órganos de control del sistema de autorregulación publicitaria británico. Por otra parte, el órgano de control de otros sistemas de autorregulación está integrado por sujetos que participan activamente en la industria publicitaria, es decir los outsiders¹⁷⁴.

Las funciones del Jurado son: formular los anteproyectos de códigos éticos y otras normas de conducta en materia de comunicación comercial; resolver las reclamaciones que se presenten tanto por los asociados como por los terceros que acepten tácita o expresamente su competencia; emitir dictámenes que expresen su opinión deontológica; resolver aquellas solicitudes de revisión de consulta de *copy advice* o emitir informes de carácter técnico o deontológico que les sean solicitados.

Los principios que rigen el funcionamiento del Jurado de la Publicidad son la independencia, imparcialidad, transparencia, eficacia, rapidez y equidad. Cualquier persona que tenga un interés legítimo en una determinada comunicación comercial podrá iniciar el mismo, que habrá de ser por escrito, señalando los hechos en los que se basa su reclamación, así como los documentos o pruebas necesarias. Si hubiera algún miembro del Jurado que, a entender del reclamante, pudiera ser objeto de recusación, habrá de manifestarlo en su escrito. Las causas de posible recusación son:

- a) Tener interés directo o indirecto en el asunto del que conoce el Jurado.
- b) Prestar o haber prestado servicios profesionales, en un plazo inferior a un año, para alguna de las partes contendientes.
- c) Mantener o haber mantenido relaciones laborales con alguna de las partes contendientes.

¹⁷³ <https://www.asa.org.uk>

¹⁷⁴ *Ibíd*, PATIÑO ALVES, Beatriz, pág. 84.

- d) Estar o haber sido denunciado o acusado por alguna de las partes como responsable de algún delito o falta.
- e) Ser o haber sido denunciante o acusador de cualquiera de las partes.
- f) Tener o haber tenido pleito pendiente con alguna de estas.
- g) Amistad o enemistad manifiesta con alguna de las partes.
- h) Cualquier otra circunstancia que pueda generar un conflicto de intereses o que pueda suscitar dudas sobre su independencia e imparcialidad.

Respecto al plazo, será necesario que el anuncio haya sido difundido en los últimos doce meses. PATIÑO ALVES, Beatriz, opina que *“Los outsiders más solicitados para constituir los órganos de control son, sin lugar a duda, tanto los miembros independientes como los expertos. Los primeros son personas con un notable desarrollo del sentido del servicio público, su trayectoria profesional en los distintos sectores es brillante; y gozan de una honorabilidad, rectitud e integridad indiscutible, siendo altamente respetados por la sociedad en general. Los criterios para seleccionarlos como integrantes del órgano de control son diversos; entre ellos podemos destacar su relevancia pública: son personas que han ocupado cargos muy representativos y su profesionalidad en el desarrollo de los mismos ha sido intachable; en segundo término, deberán ser especialistas en materias que estén relacionadas con la publicidad entre otras la psicología la economía, etcétera; en tercer término, han de tener una gran capacidad de trabajo para resolver las reclamaciones que se presenten ante ellos de la forma más rápida y ecuánime (a este respecto, no debe olvidarse que una de las principales ventajas de los sistemas de autorregulación publicitaria es la posibilidad de dirimir las controversias derivadas de la publicidad en un tiempo mucho más breve que los tribunales ordinarios); en cuarto término, los miembros independientes deberán ser personas conocedoras de las libertades y respetuosos con las mismas. Los denominados expertos son los terceros ajenos a la industria publicitaria, que mayoritariamente componen los órganos de control. Son personas pertenecientes a la carrera judicial en sus rangos*

jerárquicos más altos, juristas de reconocido prestigio y profesores universitarios. Obviamente los expertos deben poseer, ante todo, conocimientos legales en materia publicitaria, puesto que su valoración del caso será pieza clave para dictar la resolución final. Generalmente ocupan la presidencia de los jurados y su voto cualificado decidirá en caso de empate. Además, deberán ser imparciales, al igual que el resto de los miembros independientes; así demostrarán que, como profesionales, no tienen ningún interés directo o indirecto en el asunto. Concretamente, no pueden prestar servicios de tipo profesional a las partes involucradas en la reclamación, ni haber mantenido relaciones laborales de ninguna clase”¹⁷⁵.

Una vez presentada la queja y si el reclamado acepta la misma, comprometiéndose por escrito a la rectificación o cese de la difusión, no se tramitará esta. Si se incumpliere un previo compromiso de cese, se iniciaría el proceso ante el Jurado de la Publicidad. Asimismo, si una reclamación ante el Jurado de la Publicidad estuviere ya incurso en un proceso administrativo o judicial, no habrá lugar a que se continúe con el procedimiento deontológico.

Es posible la mediación por parte de Autocontrol si el reclamado lo solicita, según lo que establece el artículo 17 de del Reglamento del Jurado.

Recibida la reclamación, el Secretario del Jurado emplaza a las partes para que en 5 días presenten las alegaciones que consideren necesarias en la defensa de sus respectivas posturas con la aportación de las pruebas necesarias. Transcurrido este plazo la Sección a la que le haya correspondido examina los escritos, practica las pruebas necesarias y adopta la resolución correspondiente. Si la reclamación se produce contra una comunicación comercial de alguien no adscrito a Autocontrol y que no consiente en participar en el proceso deontológico, no se produce la emisión de una resolución. De todas formas, de oficio o a solicitud de un interesado legítimamente, puede emitir un dictamen u opinión deontológica no vinculante. Es

¹⁷⁵ *Ibíd*, PATIÑO ALVES, Beatriz, pág. 84

posible, ante una resolución contraria del Jurado, la interposición de un recurso de alzada. El plazo es de cuatro días hábiles y también son cuatro los días hábiles para que la contraparte pueda impugnar este recurso. Transcurrido el plazo, se produce la reunión del Pleno del Jurado para la emisión de la resolución en alzada. Por supuesto, todas las resoluciones del Jurado habrán de ser debidamente motivadas. Sobre los pronunciamientos, estos pueden ser los siguientes:

- a) Declaración de incorrección de la publicidad objeto de controversia.
- b) Instar al anunciante la cesación definitiva de la publicidad o rectificación de la misma.
- c) Amonestación.
- d) Difusión de la resolución en la forma que la Junta Directiva estime pertinente, en aquellos casos, en los que, a juicio del Jurado, el asunto revista especial gravedad.
- e) En caso de infracción de la EASA Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising, y cuando proceda, instar a la retirada, bien del sello de confianza de la European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA “Trust Seal”), bien el icono identificativo de la publicidad comportamental on online behavioural advertising de la European Interactive Digital Advertising Alliance (OBA Icon). Todas las resoluciones - excepto las de aquellas sobre publicidad de la que sean responsables personas que hubieran rechazado su competencia - se hacen públicas en la web de Autocontrol.

Es importante ver ahora el procedimiento a seguir por las reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad cuyo origen no esté en los asociados, sino en los consumidores. Entiende de estas la Sección Séptima que está integrada por un representante de juristas expertos de reconocido prestigio personal y profesional, designados por la Junta Directiva de Autocontrol; representantes designados por asociaciones de consumidores con las que Autocontrol tenga el correspondiente convenio y representantes de la industria publicitaria designados por la Junta

Directiva de Autocontrol entre los miembros del Jurado que hayan sido profesionales de la industria publicitaria. Su mandato es de dos años y no pueden recibir instrucciones de ninguna de las partes, ni de sus representantes, ni mantener con ellas relación personal, profesional o comercial, o haberla mantenido en los tres años precedentes. Subraya PATIÑO ALVES, Beatriz, en cuanto a la inclusión en el sistema de los consumidores que *“sólo en aquellos sistemas en los que tales representantes son miembros del órgano de control, los consumidores tienen una representación proporcional en el mismo. El sistema de autorregulación publicitaria holandés es un claro ejemplo de intervención plena de las asociaciones de consumidores dentro del mismo: los representantes de los consumidores son miembros del sistema; están representados en los órganos de gestión del sistema, así como en sus órganos de control. (...). En España, los representantes de los consumidores no son miembros del sistema de autorregulación publicitaria, pero se les admite como componentes del órgano de control. En estos procedimientos iniciados por los consumidores, no hay obligación de participar en el procedimiento para el reclamante, no será vinculante para el particular cualquier acuerdo suscrito con anterioridad a la reclamación sobre el sometimiento al Jurado de la Publicidad y las partes no estarán obligadas a actuar asistidas por abogado o asesor jurídico. Una vez completa la reclamación, se informará de ello y de la fecha de recepción al consumidor reclamante y se dará traslado de la misma a la empresa reclamada, la cual, en el plazo de cinco días hábiles a contar desde el siguiente al de su recepción, podrá: a) Aceptar la reclamación y comprometerse por escrito a la cesación de la publicidad, en cuyo caso se pondrá fin al procedimiento comunicándose al reclamante) Presentar escrito de contestación en el que formule cuantas alegaciones entienda oportunas, acompañado de cuantos documentos y pruebas considere pertinentes para fundar sus pretensiones”*¹⁷⁶.

¹⁷⁶ Ibíd, PATIÑO ALVES, Beatriz, pág. 84.

4.3. La capacidad sancionadora del sistema de autorregulación

Los Estatutos de la Asociación para la Autorregulación Comercial, aprobados el 11 de mayo de 1995 y cuya última versión es de 21 de mayo de 2014, recogen en su artículo 14 d) la obligación de los asociados de *“cumplir las resoluciones que adopte el Jurado de la Publicidad absteniéndose en todo caso de realizar cualquier referencia a las mismas, directa o indirecta, en sus actividades publicitarias”* y en el e) *“Cumplir los acuerdos de mediación o compromisos de cese o rectificación y cualesquiera otros acuerdos que se adopten durante la tramitación de una reclamación, así como respetar la totalidad de las disposiciones contenidas en el Reglamento del Jurado de la Publicidad”*.

Las infracciones son calificadas en el artículo 15 como leves, graves y muy graves. Entre las infracciones leves está la de *“negarse a aportar los datos que se le soliciten por los órganos de la Asociación o el Jurado de la Publicidad siempre que tal negativa no esté suficientemente justificada a juicio del Órgano que corresponda”*. Entre las graves se encuentran, entre otras el *“incumplimiento de las Resoluciones adoptadas por el Jurado de la Publicidad”*, el *“incumplimiento reiterado de las normas que regulan la comunicación comercial, apreciado por el Jurado o por Órganos competentes Judiciales o Administrativos”* y el *“hacer uso abusivo de las resoluciones del Jurado o hacerlas publicas antes de que lo haga la Asociación o sin la adecuada objetividad.”* Las consideradas como muy graves son a) *El incumplimiento de las medidas acordadas por los órganos de la asociación para hacer efectiva las resoluciones adoptadas por el Jurado de la Publicidad*) *El incumplimiento grave y manifiesto de las resoluciones del Jurado.* c) *El incumplimiento muy grave y manifiesto de las obligaciones establecidas en los Estatutos y especialmente las comprendidas en el artículo 14”*.

El cuadro de sanciones, previstas en el artículo 17 van en las infracciones leves desde el apercibimiento privado, apercibimiento público, suspensión temporal para cargo directivo hasta el límite de 6 meses, suspensión temporal de los derechos

electorales, activos y pasivos, hasta el límite de 6 meses. En las graves se encuentran la suspensión temporal para cargo directivo entre seis meses y un año, suspensión temporal de los derechos electorales, activos y pasivos, entre seis meses y un año o suspensión temporal de la condición de socio por un periodo máximo de un año. Las infracciones calificadas como muy graves son castigadas desde la suspensión temporal para cargo directivo entre seis meses y un año; suspensión temporal de los derechos electorales, activos y pasivos, entre seis meses y un año y suspensión temporal de la condición de socio por un periodo máximo de un año.

Los sistemas continentales se diferencian de los sajones en el modo de aplicación de las sanciones a los posibles incumplimientos. PATIÑO ALVES, Beatriz, indica que *“en los sistemas de autorregulación publicitaria continentales se incluyen a los medios dentro del sistema; pero no obligan - directamente- a estos miembros a acatar la sanción del órgano de control, ya que ninguna de las medidas sancionadoras hace referencia al medio de comunicación. Su objetivo se disfraza bajo un efecto indirecto en la fase de la función de la resolución, que, en definitiva, es mucho más eficaz. De este modo, obliga que la misma sea vinculante no solo para las partes, sino también para los afiliados al sistema de autorregulación. Consecuentemente, se logra el objetivo; esto es: sin utilizar una medida sancionadora contra el medio de comunicación, se consigue que esté, al acatarla, evite la difusión. Ahora bien, como la sanción anteriormente mencionada no se contempla, se evita una acusación al sistema de autorregulación de generar una práctica restrictiva de competencia, puesto que pueden escudarse en que no existe tal medida sancionadora. En segundo lugar, en los sistemas de autorregulación publicitaria anglosajones, la práctica general es que los medios de comunicación no pertenecen al sistema de autorregulación publicitaria. Evidentemente, el sistema de autorregulación utiliza una técnica persuasiva, como es la recomendación: el órgano de control se dirige al medio de comunicación en un tono de consejo. En el caso de que el medio estime que debe seguir la advertencia, será este - por sí mismo- el*

que deje de difundir la campaña publicitaria; por lo tanto, no existirá una presión, ya que el medio no es miembro del sistema de autorregulación. Ahora bien, incluso esa técnica persuasiva de enviar una carta recomendación a un medio de comunicación ha sido calificada en numerosas ocasiones por la FTC como una práctica restrictiva de la competencia. Consecuentemente, se entendía que este tipo de sanción tan solo correspondía a una agencia gubernamental¹⁷⁷.

La actividad del Jurado de la Publicidad en relación con otros organismos autorreguladores

(Fuente: Informe de Actividad Asociación para la Autorregulación Comercial Autocontrol¹⁷⁸)

País / Organismo/s nacional/es de autorregulación	Puesto en el ranking 2018	Reclamaciones resueltas 2018
UK (ASA)	1	33.727
GERMANY (WBZ + DWR)	2	12.178
THE NETHERLANDS (SRC)	3	2.944
SWEDEN (RO.)	4	2.106
IRELAND (ASAI)	5	1.682
ITALY (IAP)	6	1.676
FRANCE (ARPP)	7	701
AUSTRIA (ÖWR)	8	316
POLAND (RR)	9	293
BELGIUM (JEP)	10	258
SPAIN (AUTOCONTROL)	11	207
TURKEY (RÖK)	12	174
GREECE (SEE)	13	106
FINLAND (MEN)	14	101
SLOVAK REPUBLIC (SRPR)	15	89

La evolución de la actividad del Jurado

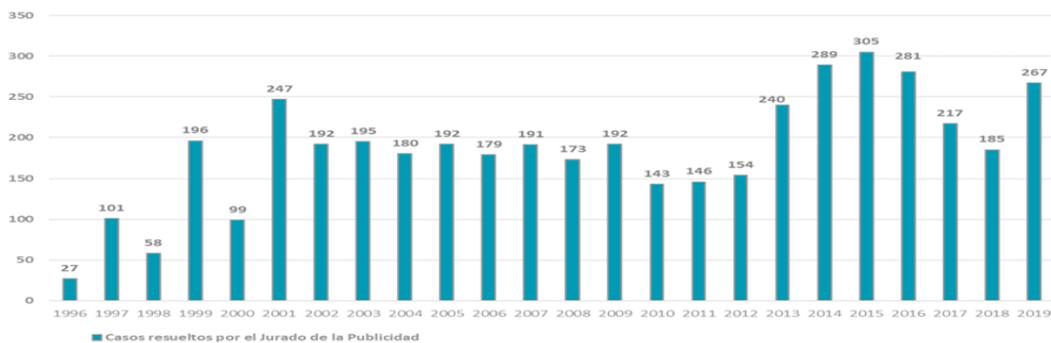
(Fuente: Informe de Actividad Asociación para la Autorregulación Comercial Autocontrol¹⁷⁹)

¹⁷⁷ Ibíd, PATIÑO ALVES, Beatriz, pág. 129.

¹⁷⁸ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/02/informe-anual-de-actividad-autocontrol-2019.pdf>

¹⁷⁹ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/02/informe-anual-de-actividad-autocontrol-2019.pdf>

CONTROL A POSTERIORI: JURADO DE LA PUBLICIDAD



Origen de los casos resueltos

(Fuente: Informe de Actividad Asociación para la Autorregulación Comercial Autocontrol¹⁸⁰)

	2018	2019
Presentadas directamente ante AUTOCONTROL	58	156
Presentadas ante organizaciones sectoriales o de autorregulación que han dado traslado de estas a AUTOCONTROL	19	10

¹⁸⁰ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/02/informe-anual-de-actividad-autocontrol-2019.pdf>

De particulares	Presentadas ante organismos de la Administración que han dado traslado a AUTOCONTROL	10	11
	Presentadas ante la Comisión de Seguimiento de un Código de Conducta Sectorial que ha acordado trasladarlas a AUTOCONTROL	0	0
	Otros	0	0
De asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas		69	50
De empresas o asociaciones empresariales		19	20
De una Administración		10	15
De una Comisión de Seguimiento de un Código de Conducta Sectorial		0	0
Otros		0	0

Resultado de los casos resueltos

(Fuente: Informe de Actividad Asociación para la Autorregulación Comercial Autocontrol¹⁸¹)

		2018	2019
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		60	69
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de Autocontrol (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		10	7
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	29	42
	Estimación parcial	8	7
	Desestimación	39	59

¹⁸¹ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/02/informe-anual-de-actividad-autocontrol-2019.pdf>

Dictamen elaborado por el Jurado de la Publicidad en virtud del artículo 4 c del Reglamento del Jurado de la Publicidad	39	82
Casos transfronterizos: enviados a otro organismo nacional de autorregulación	0	0
Casos desviados a autoridades	0	0
Inadmisión a tramite	0	1

Motivos de los casos resueltos

(Fuente: Informe de Actividad Asociación para la Autorregulación Comercial Autocontrol¹⁸²)

	2019
Publicidad encubierta	5
Publicidad engañosa	151

¹⁸² <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/02/informe-anual-de-actividad-autocontrol-2019.pdf>

Publicidad desleal	Denigración	7
	Imitación y aprovechamiento del prestigio ajeno	2
	Publicidad comparativa ilícita	0
Abuso de la buena fe del consumidor		1
Explotación del miedo		4
Incitación a la violencia, a comportamientos ilegales o practicas peligrosas		4
Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona		14
Respeto al medio ambiente		0
Respeto al buen gusto		4
Interpretación y legibilidad de los asuntos		7

			4
Fomento de comportamientos nocivos para la salud			
			0
Referencia a características particulares cuando son comunes			
Protección de niños y adolescentes			6
Garantías			1
Disponibilidad de productos			1
Publicidad de entidades de crédito contraria a la normativa			4
Infracción del principio de legalidad	Oferta financiera		3
	Alegaciones sanitarias no autorizadas	Alimentos	39
		No alimentos	7
	Alimentos		65
	Otros		27
Infracción de Códigos Deontológicos Sectoriales			38

Infracción de Código Confianza Online	30
--	-----------

Clasificación de los casos resueltos en función del medio de difusión

(Fuente: Informe de Actividad Asociación para la Autorregulación Comercial Autocontrol¹⁸³)

	2019	1996-2019
Internet y nuevas tecnologías	159	1168
Televisión	45	1361
Radio	23	234
Prensa escrita	23	1107
Marketing directo y folletos publicitarios	18	386
Publicidad exterior	14	186
Publicidad en punto de venta	7	11
Etiquetado y presentación	5	219
Actos y eventos promocionales	3	7
Cine	2	11
Otros	0	117

¹⁸³ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/02/informe-anual-de-actividad-autocontrol-2019.pdf>

Publicidad televisiva en el marco de los convenios de Autocontrol, Asociación Española de Anunciantes, Operadores de televisión y Autoridad Audiovisual (CNMC) y Autocontrol

(Fuente: Informe de Actividad Asociación para la Autorregulación Comercial Autocontrol¹⁸⁴)

Resoluciones Extrajudiciales de reclamaciones

	2018	2019
Número de casos resueltos	43	45

Origen de los casos resueltos

		2019
De particulares	Presentadas directamente ante Autocontrol	24
	Presentadas ante organizaciones sectoriales o de autorregulación que han dado traslado de estas a Autocontrol (ejem: Confianza Online u organismos de autorregulación internacionales)	1

¹⁸⁴ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/02/informe-anual-de-actividad-autocontrol-2019.pdf>

	Presentadas ante organismos de la Administración que han dado traslado de estas a Autocontrol	7
	Presentadas ante la Comisión de Seguimiento de un código de conducta sectorial que ha acordado trasladarlas a Autocontrol	0
	Otros	0
De asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas		5
De empresas o asociaciones empresariales		7
De una Administración		1
De una Comisión de Seguimiento de un código de conducta sectorial		0
Otros		0

Resultados de los casos resueltos

(Fuente: Informe de Actividad Asociación para la Autorregulación Comercial Autocontrol¹⁸⁵)

		2019
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		7
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de Autocontrol (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		1
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	4
	Estimación Parcial	2
	Desestimación	23

¹⁸⁵ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/02/informe-anual-de-actividad-autocontrol-2019.pdf>

Dictamen elaborado por el Jurado de la Publicidad en virtud del artículo 4 c) del Reglamento del Jurado de la Publicidad	8
Casos transfronterizos: enviado a otro organismo nacional de autorregulación	0
Casos desviados a Autoridades	0
Inadmisión a tramite	0

Motivos de los casos resueltos

(Fuente: Informe de Actividad Asociación para la Autorregulación Comercial Autocontrol¹⁸⁶)

		2019
Publicidad engañosa		12
Publicidad encubierta		0
	Denigración	1

¹⁸⁶ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/02/informe-anual-de-actividad-autocontrol-2019.pdf>

Publicidad desleal	Imitación y aprovechamiento del prestigio ajeno	0
	Publicidad comparativa ilícita	0
Incitación a la violencia, a comportamientos antisociales, etc.		3
Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona		9
Respeto al buen gusto		3
Protección de niños y adolescentes		4
Infracción del principio de legalidad	Oferta financiera	0
	Bebidas alcohólicas	0
	Alegaciones sanitarias no autorizadas no alimentos	4
	Juego	1
	Alimentos	5
	Medicamentos	0
	Belleza e Higiene	1

	Explotación de la especial relación de confianza que los menores depositan en padres, profesores.	0
Infracción del principio de legalidad	Normativa seguridad vial	1
	Otros	5
Infracción de la norma sobre datos técnicos		0
Medio ambiente		0
Explotación del miedo		2
Ensayos comparativos		0
Fomento de comportamientos nocivos para la salud		1
Otros		0
Infracción de Códigos Deontológicos Sectoriales		7

Ejemplo de reclamación ante el Jurado de la Publicidad

(Fuente: Revista GPS Consumo¹⁸⁷)

FORMULARIOS EXTRAJUDICIALES

AUTOCONTROL - Publicidad telefónica

De: Asociación de Consumidores
A/A Secretaría de Autocontrol

*A la Asociación para la Autorregulación
de la Comunicación Comercial
(AUTOCONTROL)*

D., con, en calidad de Presidente y representante de la **ASOCIACIÓN DE XXX**, tal y como se acredita con el Acta de la última proclamación de candidaturas del año 2013, que se acompaña como **Documento nº 1**, con, ante AUTOCONTROL comparezco y, como mejor en Derecho proceda, **DIGO**:

Que habiendo sido publicada, con fecha 27 de marzo de 2015, la noticia de que a partir del día 5 de mayo "Telefónica subirá 5 euros el precio de 'Movistar Fusión", y considerando que contradice la oferta inicial de dicho servicio, y con ello, la *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad* y la *Ley de 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal*, así como los Códigos Éticos de "Confianza on-line", el "Código de Conducta Publicitaria" y, en su caso, el "Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia" de la Cámara de Comercio Internacional, vengo en consecuencia, a formular a través del presente **DENUNCIA** contra TELEFÓNICA DE ESPAÑA, SAU, con CIF A82018474 y domicilio social en la C/Gran Vía, nº 28 (28013 MADRID), y TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA, SAU, con CIF A78923125 y domicilio social en la Ronda de la Comunicación S/N, Distrito C, Edificio sur nº 3, 2º planta (28050 MADRID), en base a las siguientes

ALEGACIONES

PRIMERA.- HECHO DENUNCIADO: Con fecha **27 de marzo de 2015** Telefónica ha anunciado que Movistar va a subir 5 euros en el precio de sus paquetes Movistar Fusión. Se acompaña, como **Documentos nº 2 a, b y c**, reflejo de la noticia en diferentes medios de prensa, publicada en este sentido.

En este sentido, la operadora está remitiendo a los clientes una carta con las nuevas condiciones. Se acompaña, como **Documento nº 3**, copia de ésta.

¹⁸⁷ Revista GPS Consumo, 4ª edición. Tirant Lo Blanch, Valencia, 2020. Págs. 625 a 630.

Se entiende por tanto que **todos aquellos clientes que hayan contratado Movistar Fusión desde el 14 de septiembre de 2012 hasta hoy**, tienen derecho a que se mantenga el precio del producto intacto *“para siempre”*, mientras no se vea modificado por cuestiones puramente fiscales.

SEGUNDA.– NORMATIVA VULNERADA:

I.– Según la **Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa** (art. 2. b.) la *“publicidad engañosa”* es: *“toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor”*.

II.– Según la **Ley 3/91 de Competencia Desleal, de 10 de enero**, el art. 5.1.e. dice que: *“Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: —El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio—”*. Y el art. 7. 1. Y 2., dice que: *“Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto. 2. Para la determinación del carácter engañoso de los actos a que se refiere el apartado anterior, se atenderá al contexto fáctico en que se producen, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación utilizado”*.

III.– Según la **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad** (art. 3 e.) *“la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal”*.

IV.– Según el **Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias** (art. 61.2), *“El contenido de la oferta, promoción o publicidad, las prestaciones propias de cada bien o servicio, las condiciones jurídicas o económicas y garantías ofrecidas serán exigibles por los consumidores y usuarios, aún cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido y deberán tenerse en cuenta en la determinación del principio de conformidad con el contrato”*.

TERCERA.– CÓDIGOS ÉTICOS Y DE CONDUCTA VULNERADOS:

I.– Según el **Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL** (en lo sucesivo *“Código de Autocontrol”*), en el apartado relativo a las normas deontológicas, principios básicos, se define el **Principio de Legalidad** (art. 2) refiriendo que *“La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios*

reconocidos en la Constitución". Asimismo, se define el Principio de la Buena Fe (art. 4), diciendo que "La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor", y finalmente, el Principio de Veracidad (art. 14), que dice sobre la publicidad que *"no deberá ser engañosa. 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: e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio"*. Igualmente, dice, *"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"*.

II.- Según el **Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional**, en los Capítulos Especiales, se señala sobre los principios que rigen las promociones de venta (art. A1), que *"todas las promociones de venta deben tratar justa y honorablemente a los consumidores. Todas las promociones de venta deben estar diseñadas y desarrollarse de tal forma que respondan a la razonable expectativa del consumidor, en relación con la respectiva publicidad o promoción. La administración de las promociones de venta y el cumplimiento de cualquier obligación derivada de ellas debe ser pronta y eficiente. Los términos e implementación de todas las promociones de venta deben ser transparentes para todos los participantes. Todas las promociones de venta deben estructurarse de manera leal para los competidores y otros comerciantes en el mercado. Los promotores, intermediarios y otras personas involucradas deben evitar cualquier acto que provoque el desprestigio de las promociones de venta. Y en respecto a los términos de las ofertas, señalan que (art. A2) "Las promociones deben diseñarse de tal forma que permitan al consumidor identificar los términos de la oferta fácil y claramente, incluyendo cualquier limitación. Debe tenerse cuidado de no exagerar el valor del objeto de la promoción, ni de desvanecer u ocultar el precio del producto principal"*.

CUARTA.- FUNDAMENTOS DEONTOLÓGICOS:

"El principio de veracidad que debe respetar toda publicidad, tal y como tiene declarado la constante y consolidada doctrina del Jurado de la Publicidad, conforme a la cual, para calificar un mensaje publicitario como engañoso, es preciso que éste sea apto para desencadenar falsas expectativas o para generar una falsa impresión entre el público de los consumidores, lo que exige una delicada tarea interpretativa. En efecto, lejos de atenderse a criterios puramente literales o gramaticales, debe atenderse ante todo al significado que el anuncio publicitario posee para el público de los consumidores. Es decir, debe precisarse cómo interpreta o percibe el público de los consumidores el correspondiente mensaje publicitario para, a continuación, verificar si la percepción que han tenido los consumidores del mensaje publicitario se corresponde o no con la realidad. Al acometer esta tarea, ha de tenerse presente que tanto la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, como el Considerando 18 de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre prácticas comerciales desleales, señalan que al analizar el eventual carácter engañoso de un mensaje publicitario debe partirse siempre de la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y

perspicaz, en cuanto éste es el modelo de consumidor medio que ha de tenerse presente en todo momento.

Por otra parte, debemos tener en cuenta que, tal y como ya ha señalado el Jurado en otras ocasiones, el anunciante goza de libertad a la hora de configurar su publicidad y de decidir cuáles van a ser los mensajes que desea que aparezcan de un modo destacado y en qué medida, tal y como sostiene la reclamada citando doctrina de este Jurado. No hay que olvidar, sin embargo, que corresponde al anunciante tener en cuenta cómo será percibida su publicidad por un consumidor medio, pues, en definitiva, esto es lo que determinará su corrección. De esta forma, si bien podrá utilizar mensajes menos destacados para completar la información proporcionada en el mensaje principal, deberá procurar que tales mensajes sean claramente legibles y perceptibles, y no podrá utilizar tales mensajes para incluir información que contradiga o limite de forma relevante el mensaje principal, generando, de este modo, una desproporción significativa entre las expectativas creadas por aquél y el alcance real de la oferta.

Por lo demás, debe destacarse que esta doctrina del Jurado se encuentra actualmente recogida en la norma 3 del Código, según la cual: "1. Los anuncios 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. 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. En todo caso, cuando un anuncio 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".

Este precepto —en particular su apartado 3— impone al anunciante dos obligaciones: de un lado, la necesidad de que el anunciante ponga todos los medios a su alcance para que todos los mensajes incluidos en el anuncio y relativos a la oferta sean perceptibles y comprensibles para el consumidor medio; y, de otro, la obligación de evitar que los mensajes que aparezcan de forma menos destacada contradigan o limiten de manera relevante el mensaje principal, al que el consumidor presta una atención preferente. Así, y conforme a lo expuesto, se deduce que existirá una infracción de la norma 3.3 del Código en dos supuestos diferentes. En primer lugar, cuando existan mensajes que incluyan cualquier información relativa a la oferta emitida publicitariamente en el anuncio, que por su configuración resulten imperceptibles o ilegibles (existirá una infracción de la norma 3.3 del Código). Por otro lado, también resulta incorrecta la publicidad en la que los mensajes menos destacados, aun siendo legibles, contradigan o limiten de manera esencial el mensaje principal (infringiría la norma 14 del Código)".

** Resolución de 15 de enero de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por Orange Espagne, SAU frente a una publicidad de la que es responsable Telefónica de España, SAU. La Sección estimó parcialmente la reclamación, declarando que la publicidad reclamada infringía las normas 14 y 3.3 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.*

Debe pues, determinarse, si la publicidad ahora emitida por Telefónica, se basa en una errónea interpretación de una oferta anterior, llevando a error a los consumidores al

basarse para ellos en mensajes menos destacados y relevantes, en limitaciones del mensaje publicitario principal que o no se transmitieron junto al mensaje principal o la parte denominada captatoria, o se quieren ahora entender interpretados del término "sujeto a cambios impositivos", como entiende esta parte que sucede en el caso que nos ocupa.

Por todo lo expuesto,

SE SOLICITA A AUTOCONTROL: Que teniendo por presentado este escrito y los documentos que al mismo se acompañan, se sirva admitirlo y en su virtud, tenga por formulada DENUNCIA contra TELEFÓNICA DE ESPAÑA, SAU, y TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA, SAU, por vulneración de los Códigos Éticos de "Confianza on-line" y el "Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la ICC" de la Cámara de Comercio Internacional, por publicidad engañosa, acordando imponer las medidas y/o sanciones que en su virtud corresponda impidiendo su ejecución por la denunciada.

Fdo.

A/A: COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA.
C/ Barquillo, 5 - 28004 Madrid Tel.: 91 568 0510 Fax: 91 568 0590

5. La responsabilidad social corporativa y la autorregulación publicitaria

5.1 El impacto de la responsabilidad social corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa es definida por RIVERO TORRE, Pedro, como "*el modo en que las empresas integran voluntariamente en su estrategia, gestión y operaciones comerciales, su preocupación, respeto e interrelación con su entorno social, económico y medioambiental*"¹⁸⁸.

SATORRAS FIORETTI, Rosa María,¹⁸⁹ afirma que la Responsabilidad Social Corporativa no es algo nuevo, sino que ya había sido formulada por la Iglesia Católica al hablar de la "*legitimidad de origen*" y la "*legitimidad de oficio*", que solo se justifica por el cumplimiento de una función social. Y, como enfatiza también esta autora, "*el conjunto de valores sociales y democráticos se han convertido en la nueva «ética social» que impregna a todo el sistema y que debe ser por todos*

¹⁸⁸ RIVERO TORRE, Pedro. (2005). "Responsabilidad social corporativa", en *Responsabilidad social corporativa, aspectos jurídico-económicos*, Castellón de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I, págs. 63 a 98, vid., pág. 68.

¹⁸⁹ SATORRAS FIORETTI, Rosa María. (2008). "Responsabilidad Social Corporativa, la nueva conciencia de las empresas y entidades", *JMB*, pág. 30 y ss.

respetada. Todos tenemos que actuar bajo el paraguas de los derechos humanos; de todos es el medio ambiente que tenemos que preservar, de todos es el bienestar general de nuestra sociedad... Se trata de valores antes pertenecientes sólo a la conciencia individual, que en la actualidad se han socializado y extendido, de donde se puede bien deducir que, en el Estado social, más que en ningún otro sistema, existe una ética general que entre todos hemos decidido y acordado respetar al socaire de las normas fundamentales de las que nos hemos dotado. "Nuestras vidas transcurren en situación de dependencia mutua y nos debemos algo los unos a los otros, que se ubica más allá de aquello que nos aporta beneficio personal a largo plazo. (...) La ética empresarial es necesaria inclusive para el comercio normal (...): es útil para las personas tener la reputación de ser íntegros y dignos de confianza".

BARRIO FRAILE, Estrella, se refiere al concepto de rentabilidad de la ética para las empresas y afirma que *“tener un comportamiento honesto y transparente influye positivamente en la reputación corporativa de las empresas, dotándolas de una mayor credibilidad ante sus stakeholders. Esta credibilidad se traduce en una serie de ventajas en la relación de la organización con estos que deriva en una mayor rentabilidad económica, ya sea en forma de aumento de ventas, reducción de costes en la gestión de personal o incremento de inversiones, entre otros”*¹⁹⁰.

En 2001 el Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” COM (2001) 366 final¹⁹¹ ya se refiere a la llamada en 1993 del Presidente Jacques Delors que dio lugar a la creación de redes europeas de empresas y a la apelación en marzo de 2000 del Consejo Europeo de Lisboa a la responsabilidad social de las empresas. Establece este documento el marco europeo para el desarrollo de la RSC. Define este documento que *“la responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo*

¹⁹⁰ BARRIO FRAILE, Estrella. «Responsabilidad social corporativa. De la noción a la gestión». *Questiones publicitarias*, [en línea], 2019, Vol. 2, n.º 24, pp. 103-4. <https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v2-n24-barrio> [Consulta: 20-05-2020].

¹⁹¹ [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Y añade más adelante que “cuando la responsabilidad social de la empresa constituye un proceso de gestión de sus relaciones con diversos interlocutores que pueden influir realmente en su libertad de funcionamiento, los argumentos comerciales son evidentes. Por tanto, la responsabilidad social debe considerarse una inversión y no un gasto, al igual que la gestión de la calidad”.

La Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones COM (2011) 681 final, de 25 de Octubre de 2011, sobre “*Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre responsabilidad social de las empresas*”¹⁹² obliga a los Estados miembros de la Unión Europea a publicar planes nacionales de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y recuerda como ya en 2011, COM (2001) 366, la Comisión Europea definió la responsabilidad social de las empresas como “*la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores*”. En este COM (2011) propone una nueva concepción de la Responsabilidad Social de las Empresas en la que plantea que “*para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de: maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio; identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas.*” Y respecto a los procesos de autorregulación y corregulación, en su punto 4.3 pone de manifiesto “*que los procesos de autorregulación y corregulación son más eficaces cuando: están*

¹⁹²[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681/com_com\(2011\)0681_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681/com_com(2011)0681_es.pdf)

basados en un primer análisis abierto de las cuestiones con todas las partes interesadas, en presencia de poderes públicos como la Comisión Europea y, si es preciso, solicitado por estos; dan lugar, en una fase ulterior, a compromisos claros de todas las partes interesadas, con indicadores de rendimiento; prevén mecanismos de seguimiento objetivos, la revisión del rendimiento y la posibilidad de mejorar los compromisos en función de las necesidades; incluyen un mecanismo de asunción de responsabilidades para tratar las denuncias por incumplimiento”.

Finalmente, el documento “Líneas Directrices de la OCDE para empresas multinacionales, Revisión 2011”¹⁹³ establece los principios para una actividad empresarial socialmente responsable. En su comentario 12 a los Principios Generales manifiesta que *“existe un arsenal cada vez más amplio de instrumentos de autodisciplina elaborados por organizaciones no gubernamentales, que tratan numerosos aspectos de la conducta de las empresas y sus relaciones con la sociedad. En este sentido, existen iniciativas interesantes en el sector financiero. Las empresas reconocen que, a menudo, sus actividades influyen en la sociedad y el medio ambiente. Un ejemplo de ello es la utilización de prácticas de autodisciplina y de sistemas de gestión por parte de las empresas que buscan alcanzar estos objetivos, contribuyendo así al desarrollo sostenible. A su vez, el desarrollo de estas prácticas puede favorecer relaciones fructíferas entre las empresas y las sociedades en las que operan”.* En su capítulo VIII declara que *“las empresas deberán actuar siguiendo unas prácticas comerciales, de marketing y publicitarias leales y deberán adoptar todas las medidas razonables para garantizar la calidad y la fiabilidad de los bienes y servicios que proporcionan. Concretamente, tendrán la obligación de:*

3. Facilitar el acceso de los consumidores a mecanismos extrajudiciales, de resolución de conflictos y a medidas correctoras equitativas, fáciles de utilizar, rápidas y eficaces, sin costos ni cargas innecesarias”.

¹⁹³ OCDE (2013), Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264202436-es>

En España, el Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas¹⁹⁴ se constituye el 17 de marzo de 2005 por iniciativa del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y con la participación de representantes de varios Ministerios, así como con representantes del mundo de la empresa, sociedad civil y Universidad. Define este Foro a la Responsabilidad Social como *“además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”*. Se refiere también a un doble ámbito, tanto externo como interno a la empresa en el que las obligaciones de esta abarcan todo aquel espectro en el que puedan tener incidencia tanto sus acciones como omisiones. Definió también este Foro a una empresa socialmente responsable como aquella que *“responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se refiere a como las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, sus clientes, proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general, es decir, a una gestión de la empresa que respeta a todos sus grupos de interés y supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas”*.

5.2. La autorregulación publicitaria en el contexto de la responsabilidad social corporativa

¿Qué papel juega la autorregulación publicitaria en el entorno de la responsabilidad social corporativa de las empresas? La autorregulación es, entre otras cosas, la

¹⁹⁴ https://observatoriorisc.org/wp-content/uploads/2013/07/foroexpertos_rse_informe.pdf

manifestación de un compromiso ético de las empresas para el cumplimiento de unos estándares de conducta que, además de basarse - entre otros - en el principio de legalidad, se sustenta en la responsabilidad de esta con la sociedad. La comunicación es elemento esencial de las empresas para relacionarse con clientes, proveedores y la sociedad en su conjunto y, por tanto, la integración de una empresa en el sistema de autorregulación publicitaria no es sino parte de ese pacto social.

Global Reporting Initiative¹⁹⁵ como institución independiente ha creado una serie de standards para su integración en las memorias de Responsabilidad Social Corporativa de las principales compañías y que es el mayoritariamente utilizado. En concreto el GRI 417 sobre “marketing y etiquetado” es el de aplicación en este caso. Específicamente el GRI 417-3¹⁹⁶ entiende de los casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing.

Son muchas las empresas grandes anunciantes en España y en otros países que publican en sus memorias de responsabilidad social los indicadores GRI que demuestran su compromiso con una comunicación veraz, leal y responsable. Algunos ejemplos son El Corte Inglés: Indicador GRI 417.3, (durante 2018 no se han recibido sanciones significativas por incumplimientos relacionados con comunicaciones de marketing)¹⁹⁷; Orange Espagne¹⁹⁸; L’Oreal¹⁹⁹; PSA²⁰⁰ ; y PSA²⁰¹.

Autocontrol envía, asimismo, con carácter anual, a sus socios, un Certificado de Responsabilidad Social Corporativa que pueden incorporar a sus informes

¹⁹⁵ <https://www.globalreporting.org>

¹⁹⁶ <https://www.globalreporting.org/standards/media/1472/spanish-gri-417-marketing-and-labeling-2016.pdf>

¹⁹⁷ <https://www.elcorteingles.es/recursos/informacioncorporativa/doc/portal/2018/08/22/informe-no-financiero-eci-2018.pdf>

¹⁹⁸ http://somosresponsables.orange.es/wp-content/uploads/2016/12/CodeDeComInterne_16062016_ES.pdf
<http://blog.orange.es/responsabilidad-social-corporativa/entrevista-a-jesus-guijarro-manager-de-rsc>

¹⁹⁹ <https://loreal-dam-front-corp-en-cdn.damdy.com/ressources/afile/130508-34627-resource-code-of-ethics-spanish.pdf>

²⁰⁰ https://www.cotecorp.com/Groupe_PSA_2018_CSR_Report.pdf (página 275)

²⁰¹ https://www.cotecorp.com/Groupe_PSA_2019_CSR_Report.pdf (página 228)

periódicos. En él se detalla la actividad del anunciante y se señalan aquellos casos en los que haya intervenido el Jurado de la Publicidad en una comunicación comercial de la empresa, a cuyo nombre es emitido este certificado. Se señala en el mismo que la empresa, como socio de Autocontrol, ha adquirido el compromiso de contemplar en toda su publicidad las normas del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

6. La eficiencia de la autorregulación. El apoyo y reconocimiento a la autorregulación publicitaria

El estudio “Eficacia y eficiencia de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial”²⁰² analizó ambos conceptos en un periodo sustancial del desarrollo tanto de la publicidad en España como en el propio de Autocontrol.

Al estudiar la eficiencia del sistema, CRUZ ROCHE, Ignacio, fija su atención en el tiempo de resolución de los asuntos planteados a Autocontrol como consecuencia de las comunicaciones comerciales de sus asociados. Explica, en primer lugar, el impacto en la empresa sobre la base (el informe es del año 2015) de un coste medio de reclamación de 12.300 euros y, sobre la lógica de dos necesarios participantes en cualquier conflicto, deduce que este coste es de 24.600 euros. En 2014, Autocontrol resolvió 289 reclamaciones y sobre ese coste unitario estimado, el efecto resultante estaría por encima de los 7 millones de euros. Como el coste de la justicia tiene un importante efecto disuasorio, considera que solo un 5 % acudiría a los tribunales, reduciéndose éste a 355.470 euros anuales.

Respecto al control previo o *copy advice* - que limita, sin duda, la posible litigiosidad - fueron en 2014 24.810 los *copy advice* emitidos por Autocontrol. De estos, el 2.5 % contemplaron la no emisión (*copy negativo*) y el 7.5 % resolvió incorporar

²⁰² CRUZ ROCHE, Ignacio. “La Autorregulación de la Publicidad en España: Eficacia y eficiencia de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial española”, *AUTOCONTROL*, 1995-2014.

https://www.researchgate.net/publication/286360214_La_Autorregulacion_de_la_Publicidad_en_Espana_Eficacia_y_eficiencia_de_la_Aso-ciacion_para_la_Autorregulacion_de_la_Comunicacion_Co-mercial_espanola_AUTOCONTROL_1995-2014

modificaciones. Toma el mismo análisis, suponiendo que un 5 % de ellos hubieran reclamado ante la Justicia, por lo que el coste estimado para las empresas (620 *copy advices* desfavorables, 1861 *copy advices* a modificar, por un coste unitario de 24.600 euros y con un 5 % estimado de litigiosidad ante los Tribunales), supondría un coste total para las empresas superior a los 3 millones de euros. Sumado a los 355.470 euros de las reclamaciones ante el Jurado, estima este estudio que el ahorro anual para las empresas del sistema autorregulador publicitario español es de más de 3.4 millones de euros.

El análisis de CRUZ ROCHE, Ignacio, establece el siguiente cuadro de costes para la Administración de Justicia para el control previo (*Copy advice*):

COSTES PARA LA JUSTICIA (C)							
¿QUÉ COSTE TENDRÍA EL CONTROL PREVIO DE LA PUBLICIDAD PARA LA ADMINISTRACIÓN?							
PERSONAL							
NÚMERO	NIVEL	GRUPO	RETRIBUCIÓN	MUFACE	DERECHOS PASIVOS	TOTAL	TOTAL (2)
5	26,00	A2	33.261,82	32,67	82,03	33.376,52	166.882,60
2	28,00	A1	54.054,46	47,86	109,31	54.211,63	108.423,26
4	16,00	B	16.654,12	32,98	75,34	16.762,44	67.049,76
TOTAL PERSONAL							342.355,62
INFRAESTRUCTURA							
TOTAL INFRAESTRUCTURA							550.000,00
TOTAL COSTE DEL CONTROL PREVIO DE LA PUBLICIDAD PARA LA ADMINISTRACIÓN							892.355,62

Fuente: elaboración propia a partir de estudio cualitativo y método Delphi

Y respecto a la posible litigiosidad y tomando los mismos parámetros explicados en el impacto en las empresas, las conclusiones económicas a las que llega para el caso de la Administración de Justicia son:

	CASOS RECURRIDOS	COSTE POR SENTENCIA
Reclamaciones	15	25.500
Copy Advice	104	176.800
Total	119	202.300

Fuente: Elaboración propia

Llegando, por tanto, en términos económicos - y considerando que las reclamaciones de los consumidores ante Autocontrol son gratuitas, concluye el estudio con estos resultados de eficiencia económica en la gestión de Autocontrol:

FUNCIONES	COSTE ESTIMADO (€)
Control previo de la publicidad	892.355,62
Litigiosidad adicional	202.300
Oficina de resolución de reclamaciones	1.093.480,40
Total	2.188.136,02

Fuente: elaboración propia

El tiempo es, desde luego en el ámbito publicitario, un factor de enorme relevancia. El estudio de CRUZ ROCHE, Ignacio también presta atención a ello y a su comparación frente al recurso a la Administración de Justicia:

TIEMPOS EMPLEADOS EN LAS RECLAMACIONES	
AUTOCONTROL	TRIBUNALES DE JUSTICIA
Resoluciones del Jurado de la Publicidad:	Horquilla temporal: de 6 meses a 6 años
<ul style="list-style-type: none"> • En 1ª instancia: 14 días • En 2ª instancia: 28 días 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 año en Primera Instancia • 1 ó 2 años si hay recurso • 2 ó 3 años si va al Tribunal Supremo
	ADMINISTRACIÓN
	Horquilla temporal: de 6 meses a 1 año

Fuente: Estudio Delphi

Pues bien, el Ministro de Justicia CATALA, Rafael con ocasión de su discurso ante el 20 aniversario de Autocontrol manifestaba que la autorregulación “ha sido extremadamente útil para la Administración de Justicia y, por lo tanto, para el conjunto de la sociedad, desde el momento en que los conflictos de los que se ocupa este sistema no acaban en el ámbito jurisdiccional y, por lo tanto, permite agilizar el funcionamiento de la justicia en otras materias. Habéis acertado a la hora de crear un modelo de resolución de conflictos en el ámbito de la publicidad que se ha demostrado eficaz, rápido y sin coste para el ciudadano, ofreciendo una respuesta en tiempos brevísimos, - en ocasiones en dos semanas - impidiendo que se lleve a cabo ninguna vulneración de derechos y además sin cerrar, como es obvio, el acceso a los tribunales o a la tutela judicial efectiva”.

REDING , Vivianne (Information Commissioner 2004-2009, Information Society and Media Directorate General (DG INFSO) manifestó que el incremento del sentido de la responsabilidad de la industria publicitaria podía, en su opinión, conducir a la desregulación en el campo de la publicidad”²⁰³.

KUNEVA, Meglena (Consumer Protection Commissioner 2004-2009) en la presentación de la quinta edición del Libro Azul de EASA, decía que la autorregulación, como modelo de mejores prácticas, tiene un papel importante en un marco regulatorio moderno y eficiente.”²⁰⁴.

MADÉLIN, Robert, Director General for Health and Consumer Protection (DG SANCO) opinaba que estaba seguro de que la autorregulación tendrá todo el peso en las opciones de la sociedad entre el menú de opciones del regulador²⁰⁵.

Otras referencias a la autorregulación las encontramos en la Resolución del Parlamento Europeo, de 15 de diciembre de 2010, sobre los efectos de la publicidad en el comportamiento de los consumidores (2010/2052 (INI)) con un *“reconocimiento y valoración positiva de la autorregulación: 10. Estima que la práctica de la autorregulación completa de forma dinámica, flexible y responsable el marco legislativo existente; b) llamamiento a los Estados miembros a facilitar la creación de SROs o reconocerlos formalmente; 10. (...) Sugiere a los Estados miembros que no cuenten todavía con organismos de autorregulación que, sobre la base de las mejores prácticas de otros Estados miembros, faciliten su creación o a que los reconozcan formalmente”*²⁰⁶.

²⁰³

file:///C:/Users/jbg13171/Downloads/Viviane_Reding_br_European_Commissioner_br_for_Information_Society_and_Media_br_Better_regulation_for_Europe_s_media_industry__the_Commission_s_approach_br_Audiovisual_Conference__Between_Culture_and_Commerce_.pdf

²⁰⁴ <https://www.euractiv.com/section/public-affairs/news/commission-hails-progress-in-advertising-self-regulation/830197/>

²⁰⁵ <http://www.ort.hu/wp-content/uploads/2018/09/self-regulation-in-the-eu-advertising-sector-the-madelin-report.pdf>

²⁰⁶ <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/f40fccea-b63a-11e1-b84a-01aa75ed71a1>

MADÉLIN, Robert, Comisario DG INFSO, ²⁰⁷ se refería a dos desafíos continuos. En primer lugar, aumentar la confianza en la autorregulación de cada vez más consumidores y, en segundo lugar, cooperar entre los actores reguladores y autorreguladores en toda la Unión Europea. A medida que implementemos, decía Madelin, legislación como la restricción de declaración de propiedades alimentarias injustificadas, esto se convierte en un asunto urgente y hasta ahora la respuesta de los reguladores nacionales ha sido alentadora.

7. La autorregulación publicitaria en otros Derechos

7.1. European Advertising Standard Alliance (EASA)

La European Advertising Standard Alliance (EASA), en sus propias palabras, se define como “una voz autorizada única en temas de autorregulación publicitaria en Europa”. Es una red de 40 organismos autorreguladores que fue fundada en 1991 tras la sugerencia de Sir Leon Brittan, abogado y político británico, ministro del Interior y de Comercio en el gobierno del Reino Unido y que fue vicepresidente de la Comisión Europea desde 1988 a 1999. BRITTAN desafió a la industria publicitaria para buscar una solución autorreguladora a los problemas planteados por la creación del Mercado Único. En Corsendonk se realizó la Conferencia en la que representantes de la industria publicitaria de toda Europa determinaron la creación de un organismo coordinador independiente para reunir a los entes autorreguladores bajo el nombre de European Advertising Standard Alliance. Su misión era “demostrar que, dentro de un marco legal, la autorregulación es una forma más efectiva de regular la publicidad que la legislación detallada”.

En 1992 se lanza oficialmente EASA con 15 miembros. Es en ese año cuando se instaura el sistema de quejas transfronterizas y la publicación de lo que será el primer Libro Azul de EASA. En 1993 la Comisión Europea publica el “Libro Verde

²⁰⁷ Comisario DG INFO, Prefacio al EASA Blue Book 6th Edition, 2010: <https://www.easa-alliance.org/products-services/publications/blue-book>

sobre Comunicaciones Comerciales”²⁰⁸. Este Libro reconocía el papel de la autorregulación en un mercado único.

A los 15 miembros iniciales se unen en 1994 la República Checa, Eslovenia y Turquía. 3 años más tarde son ya 25 los miembros. En 1998, solo 7 años más tarde de su efecto inspirador, Sir Leon Brittan declara que la European Advertising Standard Alliance “ha creado una reducción real en la necesidad percibida dentro de la Comisión de intervención legislativa en esta área”. Siguen años de incorporaciones de países hasta 2019 en que el número de países miembros es de 25:

- Alemania: Deutscher Werberat (DWR)
- Austria: Österreichischer Werberat (ÖWR)
- Bélgica: Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame
- Bulgaria: National Council for Self-Regulation (NCSR)
- Chipre: Cyprus Advertising Regulation Organisation (CARO)
- República Checa: Rada Pro Reklamu (RPR)
- Eslovaquia: Rada Pre Reklamu (RPR)
- Eslovenia: Slovenska Oglaševalska Zbornica (SOZ)
- España: Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)
- Finlandia: Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) Liiketalautakunta (LTL)
- Francia: Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)
- Grecia: Advertising Self-Regulation Council (SEE)
- Holanda: Stichting Reclame Code (SRC)

²⁰⁸

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/46464/Suplemento2-97.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hungría: Hungarian Advertising Self-Regulatory Board
- Irlanda: The Advertising Standards Authority for Ireland (ASAI)
- Italia: Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)
- Luxemburgo: Commission Luxembourgeoise pour l'Ethique en Publicité (CLEP)
- Polonia: Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy (RR)
- Portugal: Auto Regulação Publicitária
- Reino Unido: Advertising Standards Authority (ASA)
- Rumania: Consiliul Roman Pentru Publicitate (RAC)
- Rusia (observador): AMI "Advertising Council"
- Suecia: Reklamombudsmannen (Ro.)
- Suiza: Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK)
- Turquía: Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)

El 25 de junio de 2004, EASA proclama en su "Carta de la autorregulación publicitaria"²⁰⁹, junto a su firme apoyo a un mercado único para consumidores y empresas, la importancia de un marco de autorregulación coherente en toda la Unión Europea como la base para garantizar el equilibrio, proporcionando un ámbito en el que los anunciantes operen de manera equilibrada, manteniendo un alto nivel de protección de consumidor.

En esta Carta, EASA manifiesta que la autorregulación puede proporcionar una reparación adecuada a los consumidores, igualdad de condiciones para los anunciantes y una ayuda a la legislación en la implementación de sus principios para hacer frente a las acciones deshonestas que puedan producirse en el tráfico de la comunicación comercial. En consecuencia y con el compromiso declarado de

²⁰⁹ <https://www.easa-alliance.org>

seguir persiguiendo y alcanzando esos objetivos manifestaron, entre otros, los siguientes principios:

1. Cobertura integral por sistemas de autorregulación de todas las formas de publicidad y todos los profesionales
2. Financiación adecuada y sostenida de la industria publicitaria proporcional al gasto publicitario en cada país.
3. Códigos completos y efectivos de práctica publicitaria basados en los códigos de práctica de marketing y publicidad aceptados globalmente por la Cámara de Comercio Internacional (ICC) aplicable a todas las formas de publicidad
4. Amplia consulta con las partes interesadas durante el desarrollo del código.
5. La participación de independientes en los procesos de reclamación.
6. Administración eficiente y con recursos de códigos y reclamaciones de manera independiente e imparcial por parte de un organismo autorregulador creado a tal efecto
7. Manejo rápido y eficiente de las reclamaciones sin costo para el consumidor
8. Prestación de asesoramiento y formación a profesionales de la industria para elevar los estándares.
9. Sanciones y aplicación efectivas, incluida la publicación de decisiones, combinadas con el trabajo de cumplimiento eficiente y monitoreo de códigos
10. Conocimiento efectivo del sistema de autorregulación por parte de la industria y los consumidores.

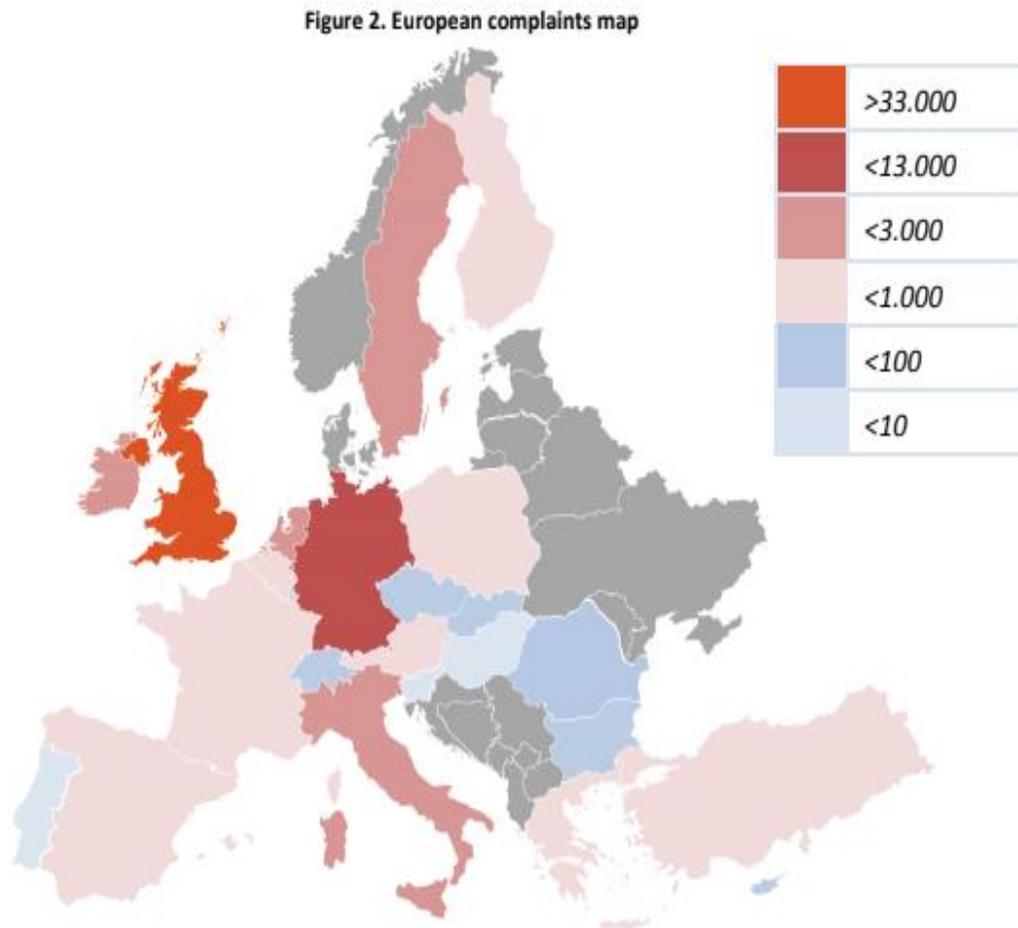
Los resultados del trabajo de los diferentes organismos autorreguladores pertenecientes a EASA podemos extraerlos del último informe disponible a la fecha “European trends in advertising complaints, copy advice and pre-clearance”²¹⁰.

²¹⁰ <https://www.easa-alliance.org>



Source: EASA European SRO member statistics 2018

Este gráfico nos muestra la proporción de quejas se mantiene estable en el ámbito de los miembros de EASA, con una media de 1'8 quejas por anuncio. Respecto a



Source: EASA European SRO member statistics 2018

los países miembros, Reino Unido y Alemania destacan de manera importante en la actividad en sus respectivos órganos autorreguladores.

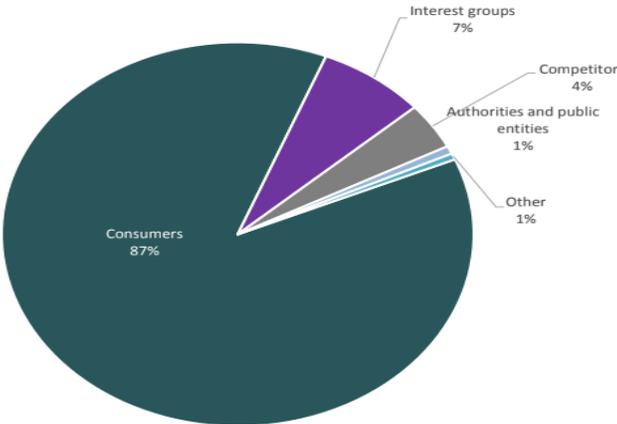
Table 1: Complaints per country across Europe from 2014 to 2018

Country/SRO	No	2018	2017	2016	2015	2014
		Complaints				
UK – ASA	1	33,727	29,997	30,570	27,183	37,073
DE – WBZ	2	10,943	9,280	10,185	10,920	12,130
DE – DWR		1,235	1,389	2,265	1,083	1,027
DE – Total		12,178	10,669	12,450	12,003	13,157
NL – SRC	3	2,944	3,618	3,696	4,240	3,245
SE – Ro ⁸	4	2,106 ⁹	3,467 ¹⁰	3,962	3,956	4,985
IE – ASAI	5	1,682	2,101	1,329	1,221	1,394
IT – IAP	6	1,676	819	1,152	1,516	954
FR – ARPP	7	701	2,338	544	555	3,171
AT – ÖWR	8	316	504	308	248	641
PL – RR	9	293	323	707	692	2,488
BE – JEP	10	258	418	187	403	213
ES – AUTOCONTROL	11	207	1,785	1,806	317	308
TR – RÖK	12	174	113	239	308	517
GR – SEE	13	106	78	98	88	123
FI – MEN	14	101	96	89	125	46
SK – SRPR	15	89	105	101	125	156
RO – RAC	16	61	158	142	132	164
CH – CSL/SLK	17	39	34	158	149	173
CZ – CRPR	18	36	25	61	68	66
BG – NCSR	19	32	52	33	46	39
CY – CARO	20	22	70	15	19	19
SI – SOZ	21	17	22	25	18	17
HU – ÖRT	22	6	30	7,325	17	12
PT – ICAP	23	4	9	19	7	17
LU – CLEP	24	4	2	12	1	2
NO – MFU ¹¹	25	N/A	30	161	10	1

Source: EASA European SRO member statistics 2018

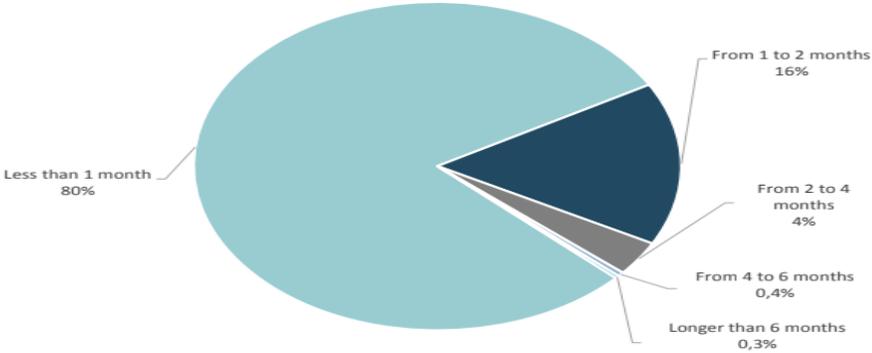
Respecto al origen de las reclamaciones, el 87 % de ellas tienen su origen en los consumidores, 7% en grupos de interés, 4% en los competidores y el 2 % restantes de autoridades, entidades públicas y otros.

Figure 3: Source of complaints received across Europe in 2018 (European total average)



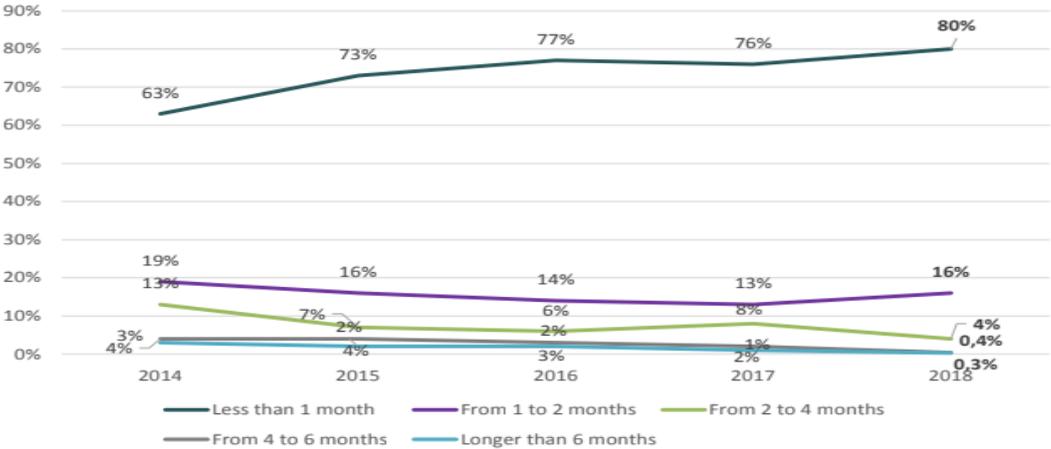
Source: EASA European SRO member statistics 2018

En cuanto al tiempo de respuesta de las reclamaciones, el 80 % se resuelve en menos de un mes, el 16 % hasta dos meses. Solo una pequeña fracción está en un tiempo superior a los dos meses.



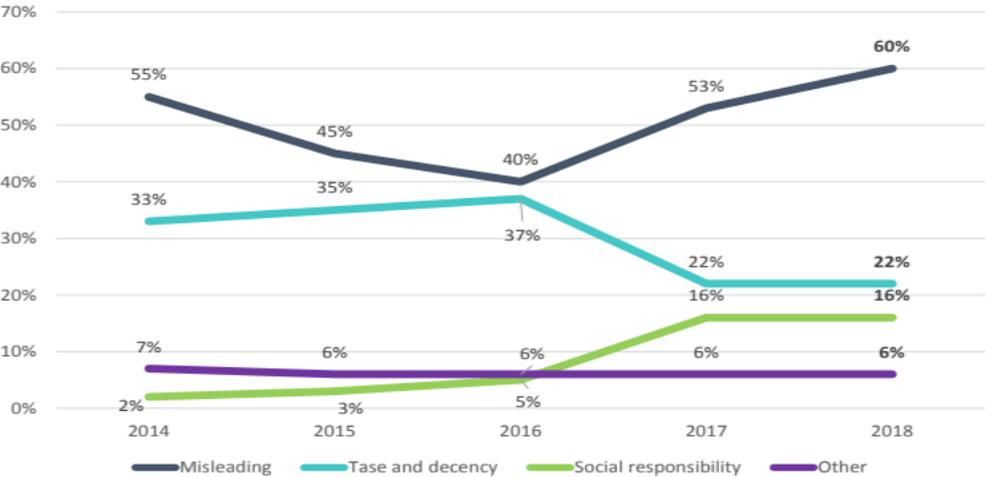
Source: EASA European SRO member statistics 2018

Observando ese tiempo de resolución de las quejas en el periodo 2014-2018 se puede observar la mejora en la eficacia del conjunto de las organizaciones autorreguladoras europeas:



Source: EASA European SRO member statistics 2018

La publicidad engañosa constituye el 60 % de las quejas recibidas y resueltas por los organismos autorreguladores europeos:



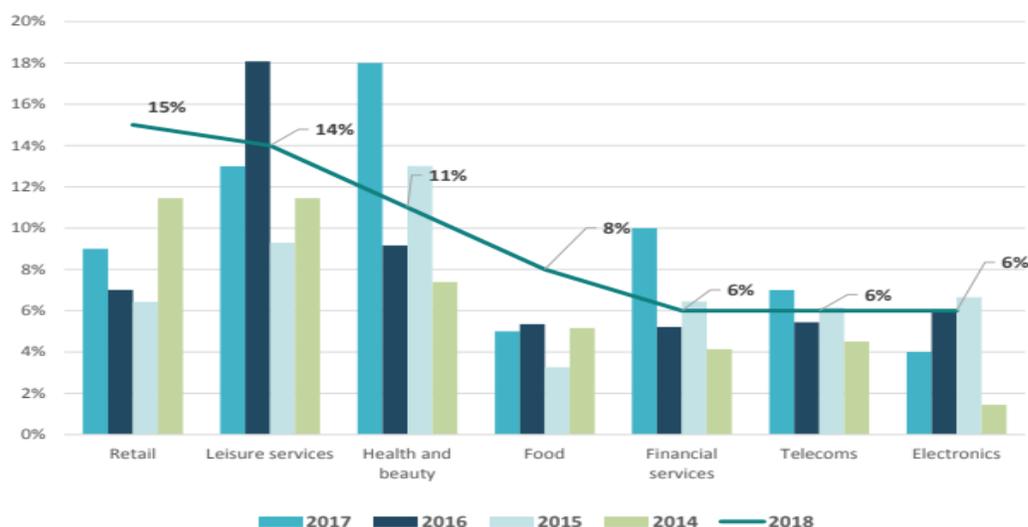
Source: EASA European SRO member statistics 2018

Y por medios, la publicidad digital mantiene una posición dominante (llegando en 2017 al 57 % del total de las reclamaciones), aunque la publicidad audiovisual - en la que se centra este trabajo - está en una relevante segunda posición en todos los años desde 2014, siendo en 2018 del 33 %:

Medium	2018	2017	2016	2015	2014
	% of total complaints				
<i>Digital Marketing Communications</i>	43%	57%	34%	36%	39%
<i>Audio visual media</i>	33%	13%	29%	32%	26%
<i>Outdoor</i>	7%	9%	17%	6%	6%
<i>Press/Magazines</i>	5%	8%	5%	10%	13%
<i>Direct marketing</i>	5%	1%	4%	5%	5%
<i>Radio</i>	3%	5%	2%	2%	2%
<i>Brochures / leaflets</i>	2%	4%	3%	3%	3%
<i>Packaging/ labels</i>	1%	2%	1%	1%	1%
<i>Other</i>	1%	1%	6%	5%	3%

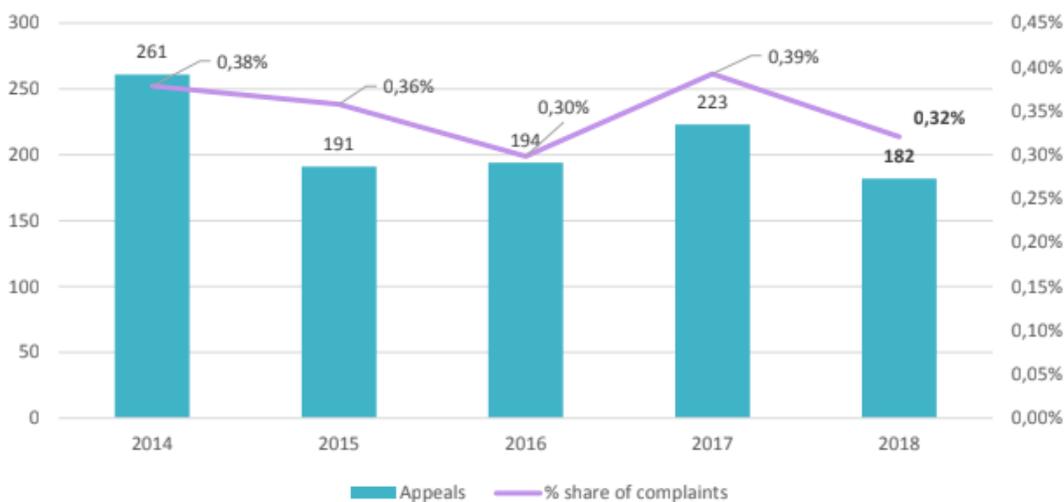
Source: EASA European SRO member statistics 2018

¿Cuáles son los sectores en los que las reclamaciones son más señaladas? Destacan, como vemos, las actividades de ocio, salud y belleza, distribución, comida, telecomunicaciones y electrónica:



Source: EASA European SRO member statistics 2018

Muestra de la eficacia, el entendimiento y comprensión de las resoluciones, es tanto el reducido número de recursos o apelaciones, así como el acortamiento en el periodo:

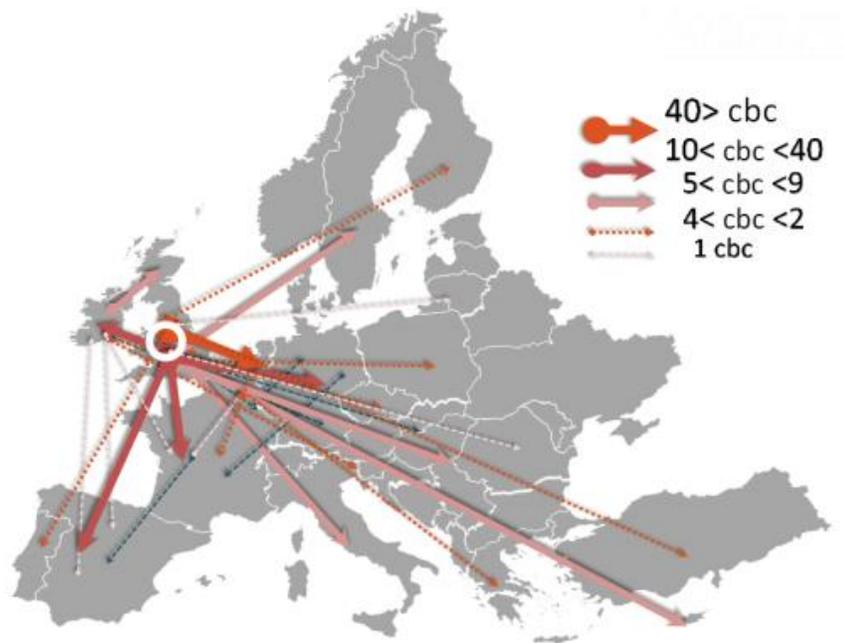


Source: EASA European SRO member statistics 2018

En cuanto a las reclamaciones transfronterizas, el número es reducido, siendo la mayoría de ellas procedentes del Reino Unido.



Source: EASA Annual Cross-Border Complaints Report 2018



Source: EASA Annual Cross-Border Complaints Report 2018

7.2. Reino Unido

El sistema autorregulador británico es comúnmente definido como un referente mundial por su eficacia y respetabilidad entre la ciudadanía. PETTY, Ross, lo describe como “*el más grande, más activo y mejor financiado*”²¹¹.

MUELA-MOLINA, Clara y PERELLÓ- OLIVER, Salvador ²¹², destacan la variedad y capacidad de disuasión de sus normas sancionadoras. Señalan también que la responsabilidad de retirar, cambiar o replanificar un anuncio recae en los operadores de televisión que están obligados, conforme a los requisitos de concesión de sus licencias, a hacer cumplir las resoluciones de la Advertising Standard Association (ASA). Si emiten un anuncio que incumpla las normas de la

²¹¹ PETTY, Ross. (1997). “Advertising Law in the United States and European Union”, *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 16, n. 1, pp 2-13.

²¹² MUELA-MOLINA, Clara y PERELLÓ- OLIVER, Salvador. (2014). “Advertising self-regulation. A comparative analysis between the United Kingdom and Spain”, *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, vol. 27, n. 3, pp. 1-18.

ASA, corren el riesgo de ser remitidos a la Ofcom, entidad regulatoria en el ámbito audiovisual del Reino Unido.

MUELA-MOLINA, Clara y PERELLÓ- OLIVER, Salvador. ²¹³ destacan como factores relevantes el alto nivel de conciencia del consumidor y el sistema de elaboración de los Códigos de Conducta compuesto exclusivamente por representantes de la industria, así como el hecho de que dos tercios del Consejo, compuesto por 13 personas, es independiente de la industria, mientras que los demás tienen un conocimiento actualizado sobre publicidad y medios de comunicación.

Respecto a la financiación, hay una tasa del 0,1 % sobre la inversión en publicidad que sirve para financiar la Advertising Standard Association y que es recaudado por dos organismos independientes, en el caso de la publicidad en televisión por la Broadcast Advertising Standards Boards of Finance (Basbof).

Clearcast²¹⁴ es quien se encarga de la aplicación del código BCAP sobre publicidad televisiva al que nos referiremos inmediatamente. Clearcast es una institución promovida por Channel 4, ITV, Sky Media, Channel 5, Warner Media y Good Morning Britain. Clearcast revisa todos los anuncios previamente a su emisión y comprobando que cumplan con las normas que regula el UK Code of Broadcast Advertising. Es una organización con 50 años de experiencia y 55 profesionales que en 2019 revisaron 62.500 anuncios, recibiendo solicitudes de más de 1500 empresas u organizaciones para la revisión de sus anuncios. El proceso se desarrolla en tres fases: el envío de un guion del anuncio para su aprobación, la de la edición preliminar (aunque esta fase no sea obligatoria) y el anuncio finalizado para su revisión final. Si el anuncio es emitido en alguno de los canales de los grupos de comunicación propietarios de Clearcast, la supervisión de este no significa coste para la empresa u organismo anunciante.

²¹³ *Ibíd*, MUELA-MOLINA y PERELLÓ-OLIVER, págs. 1-18.

²¹⁴ <https://www.clearcast.co.uk>

Los pasos que seguir son, en primer lugar, el envío del guion previsto para el anuncio. El guion debe incluir todas las palabras o expresiones que vayan a ser usadas, sea directamente en las imágenes o como voces superpuestas a estas. Debe incluir una descripción visual en capturas de pantalla o en una descripción escrita, así como del audio que se pretenda incluir. En lo referido al comercio minorista y las posibles ofertas que se puedan reflejar en los anuncios, se solicita una declaración justificativa de las mismas, como refleja este ejemplo:



This form has been created to help agencies compile the necessary information and legal assurances needed for clearance of price reduction and offer messages in advertisements. It is designed to cover the majority of eventualities in any advert however if you're unclear about anything please contact your Clearcast representative who will be happy to assist.

Using this form:

- As price reductions are a legal issue this form must be completed by someone who is appropriately qualified.
- Double-pricing must be shown on-screen for any item which is reduced in price. Where a price is not shown or included in the VO (eg. 'Now half-price') double pricing isn't necessary.
- For children's toys, or products with particular appeal to children, anything over £30 (even at the sale price) must be stated on-screen regardless of the sale message.

OFFER

Please provide a clear breakdown of the offer with confirmation of whether the offer is on all or selected products in the store/range:

This summer come on down to the Bed shop for fantastic savings on a wide range of beds. Free mattress available for a limited time.

1. I can confirm the offer is part of our Summer Sale and that we have savings on a specific range of beds.

2. I can confirm that the dream bed range will be available at up to 50% off and that a free mattress is available for a limited time only on selected beds. A minimum spend applies.

PREVIOUS APPROVAL

Please confirm whether these offers have been approved previously. If yes please provide the clock numbers or script references:

Yes we had a similar script approved in Sept 2016. The pre-production script number was 5827/26/NOV/2016/V1 and the clocked ad was TBS/DFWS008/020

OFFER START & END DATE

The Summer Sale starts on 26th June. Savings on selected beds end 17th August.

MEDIA START & END DATE

25th June 2018 – 17th August 2018

PRODUCTS FEATURED

Product	Normal Price	Sale	Save	% Off
Dream bed style	£800	£400	£400	50%
Comfy bed style	£800	£600	£200	25%
Lazy bed style	£1,000	£700	£300	30%

ONLINE

Please confirm whether these products/offers are available online. If yes please confirm they are the same price and have the same offer dates:

All products are also available online. I can confirm that they are the same price and have the same offer dates.

MINIMUM SPEND

Please confirm whether there's a minimum spend for this offer. If yes please confirm the amount:

A minimum spend of £600 applies for the free mattress.

DELIVERY

Please confirm whether there's a delivery charge. If yes please clarify whether it's standard or varies and whether there are any restrictions such as day of order or location:

We have a delivery charge of £30. The customer has the option to pick up from store (no charge).

AVAILABILITY

Please confirm the percentage of stores the products/offers are in:

The offer is available in over 85% of our stores.

VISUALS

Please confirm the visuals are accurate to what a consumer will receive:

I can confirm that the visuals are 100% accurate and all of the beds featured are part of the offer.

CREDIT

If credit is stated please fill in a Consumer Credit Compliance Template.

CONFIRMATION OF STOCK

Please read the below and sign where indicated:

I can confirm that there will be enough stock for anticipated demand for the campaign period. If we run out of any of the items advertised, we will remove the ad from air immediately.

Signed by
Shop



Position **Legal Advisor to the Bed**

10% RULE

For 'up to' and 'from' claims 10% of the products in the offer need to be available at the full claim price. Please confirm the 10% rule:

I can confirm that over 25% of our total stock is available at the full 50% reduction. This confirms the 10% rule.

CTSI CONFIRMATION

To whom it may concern

I write to confirm in respect of the above advertising:

Either that:

- The goods have been sold at the higher price in significant quantities for at least 28 consecutive days in the last 6 months

Or:

- That the full price is a genuine one
- The goods could be sold in reasonable numbers at the higher price
- The higher priced goods were available in significant quantities
- The period of the higher price offer was sufficient to be a genuine offer of sale

I can confirm that we have adhered to the CTSI 'Guidance for Traders on Pricing Practices' document and that I'm suitably qualified to discuss legal issues/compliance.

Signed by
Shop

Penny Mayson


Position **Legal Advisor to the Bed**

CPR CONFIRMATION

If there is an offer end date please confirm compliance with the BCAP Code section 3.31 and the Consumer Protection Regulations. Clearcast requires confirmation the offer will not be extended beyond the date given in the ad.

I can confirm that the offer will not be extended beyond: **17/08/2018**

Signed by
Shop

Penny Mayson


Position **Legal Advisor to the Bed**

TERMS AND CONDITIONS

Please submit all terms and conditions related to this offer:

1. The offer is not available at all of our stores so we will include this as a legal.
2. A minimum spend applies for the free mattress offer.
3. All items on sale are not exchangeable.

Con el conjunto de la información, Clearcast chequea que el guion y los datos aportados no son incompatibles con el BCAP. En caso contrario, se remite al anunciante las modificaciones que, son revisadas por uno de los consultores encargados o, en caso de dificultad mayor, por el Policy Copy Meeting y que es necesario que sean aplicadas.

Después de que este primer borrador tiene la aprobación los beneficios son claros, aunque no supongan el visto bueno definitivo, en tanto no se tenga el anuncio realizado y listo para su emisión, que habrá también de ser - finalmente - remitido a Clearcast. Estas ventajas son el evidente ahorro en términos de producción y el asesoramiento a tiempo sobre posibles restricciones.

El Código BCAP recoge 32 apartados fundamentales en los que divide la publicidad emitida en televisión. Señalamos algunos relevantes:

Cumplimiento: la vigencia del Código comenzó el 1 de septiembre de 2010, a partir de cuatro códigos anteriores. Incluye su aplicación a la televenta, contenido autopromocional, teletexto y anuncios interactivos). Dentro de los principios que señala es que los anuncios no deben inducir a error ni causar ofensas, de manera especial a las capas de población más vulnerables. Asimismo, indica que los anuncios deben respetar no solo la letra, sino el espíritu de los diferentes apartados de este.

Reconocimiento: Los anuncios deben ser claramente distinguibles del contenido editorial y la audiencia debe reconocer rápidamente el mensaje como un anuncio.

Publicidad engañosa: Los anuncios no deben inducir a error ocultando información, presentándola de manera poco clara, ininteligible, ambigua o inoportuna. La información material es información que los consumidores necesitan para tomar en contexto decisiones informadas sobre si comprar o no un producto o servicio. Se exige, asimismo, que los anuncios dejen clara su intención comercial.

Exageración: Se exige a la comunicación comercial que no induzca a error al exagerar la capacidad o el rendimiento de un producto o servicio ni presentar los

derechos otorgados a los consumidores como una característica distintiva de la oferta del anunciante. Igualmente, en lo referido a los precios, no deben inducir a error por omisión, énfasis indebido o distorsión. Se exige también que en el caso en que los gastos de envío no puedan ser razonablemente calculados por adelantado, se declare como serán pagaderos.

Disponibilidad: Si hay algún motivo razonable por el que el anunciante no pudiera atender lo ofertado, habrá de manifestarlo en el anuncio. No está permitido declarar equivocadamente que los productos estarán disponibles solo por un tiempo muy limitado para privar a los consumidores de tomar una decisión informada.

Comparaciones: Las afirmaciones de superioridad deben estar acompañadas por evidencias, a menos que sean obvias (poco probables que los consumidores las tomen de manera literal). De igual manera, se deben comparar productos o servicios que satisfagan la misma necesidad o estén destinados al mismo propósito. Cuando esto se refiera a precios, deberán aclararse las bases de la comparación.

Privacidad: Los testimonios o avales utilizados en publicidad deben ser auténticos, a menos que de manera obvia sean ficticios, siendo necesario que estén respaldados por una evidencia documental.

Daño y ofensa: Los anuncios no deben ser perjudiciales ni ofensivos.

Niños: Deben estar protegidos de los anuncios que puedan causar daños físicos, mentales o morales.

Categorías prohibidas: La difusión de algunos productos o servicios no está permitida: asuntos políticos y controvertidos, niños, medicamentos, dispositivos médicos y tratamientos, fe, religión o pornografía.

Control de peso y adelgazamiento: Los anuncios de productos o servicios para adelgazar o controlar el peso no deben dirigirse a personas menores de 18 años, utilizar tratamientos creativos que puedan ser especialmente atractivos para ellos o presentar a cualquier persona cuyo ejemplo puedan seguir las personas menores

de 18 años que tenga un atractivo particular para ellos. Esta regla no aplica a los productos con reducción de calorías, siempre que este no sea parte de un programa de adelgazamiento y el anuncio no utilice el tema del adelgazamiento o control de peso.

Alimentos, suplementos alimenticios y declaraciones de propiedades saludables: La política de salud pública enfatiza cada vez más el buen comportamiento dietético y un estilo de vida activo como un medio para promover la salud. No es esperable que los productos comerciales desempeñen el mismo papel que la educación y la información pública en la promoción de una dieta variada y equilibrada, pero no debe socavar el progreso hacia la mejora de la dieta nacional al confundir a los consumidores o dar un mal ejemplo, de manera significativa los niños.

Fe, religión y creencias: BCAP pretende reducir el daño social que puede resultar del daño a las relaciones interreligiosas, proteger a los jóvenes y permitir que los padres ejerzan la elección en la moral de sus hijos, protegiendo a los que son más vulnerables.

Organizaciones benéficas: Las reglas BCAP pretenden prevenir el abuso de los impulsos caritativos de las personas. Los anuncios de caridad o los que presentan caridades deben tratar con cuidado y discreción a cualquier persona a quien pueda suscitar emociones fuertes. Aunque las audiencias son generalmente más tolerantes a los tratamientos potencialmente angustiantes cuando los objetivos de un anuncio son caritativos, no obstante, se requiere sensibilidad especialmente con relación a las audiencias más jóvenes.

Juegos de azar: Se pretende garantizar que los anuncios de juegos de apuestas sean socialmente responsables, con especial atención a la necesidad de proteger a los menores de 18 años y a otras personas vulnerables que puedan ser perjudicados.

Alcohol: Los anuncios de bebidas alcohólicas no deben dirigirse a personas menores de 18 años y no deben implicar, tolerar o alentar el consumo de alcohol

inmoderado, irresponsable o antisocial. Este criterio se aplica tanto al espíritu como a la letra. Las bebidas alcohólicas se definen como aquellas que contienen al menos 0.5 % de alcohol. Las bebidas con bajo contenido en alcohol se definen como bebidas que contienen entre 0.5 % y 1.2 % de alcohol. Si se puede considerar que un anuncio de una bebida baja en alcohol promueve una bebida alcohólica más fuerte o si el contenido bajo en alcohol de una bebida no se establece claramente en el anuncio, se aplican todas las reglas de esta sección. Si se promueve un refresco como mezclador, las reglas de esta sección se aplican en su totalidad.

Automóviles: Los anuncios no deben contribuir a una cultura de conducción peligrosa, irresponsable o desconsiderada, de manera especial entre los conductores jóvenes. No deben aprobar ni fomentar la conducción o el motociclismo peligrosos, competitivos, desconsiderados o irresponsables. No deben sugerir que conducir o andar en motocicleta de manera seguro es aburrido. No deben demostrar características de potencia, aceleración o manejo, excepto en un contexto claro de seguridad. La referencia a esas características no debe sugerir entusiasmo, agresión o competitividad. Las declaraciones de hechos sobre la velocidad o aceleración de un vehículo son permisibles, pero no deben presentarse como una razón para preferir el vehículo anunciado. Los reclamos de velocidad o aceleración no deben ser el principal mensaje de venta de un anuncio. Asimismo, no deben exagerar el beneficio de las características de seguridad para los consumidores, ni sugerir que las características de un vehículo le permitan conducirlo o conducirlo más rápido o con total seguridad.

Servicios telefónicos de tarifa premium: El precio y la naturaleza de los servicios telefónicos de tarifa premium deben quedar claros.

7.3. Italia

Los primeros intentos de autorregulación publicitaria UPA (Utenti Pubblicità Associati) se remontan a 1951 con el “Código morale della pubblicità”, aunque con escasa aplicación. El primer Código de Autodisciplina Publicitaria (“Codice di lealtà

pubblicitaria”) fue promulgado en mayo de 1966 y entre esa fecha y 1971 el organismo responsable de la autorregulación fue el “Comitato Interfederale della Pubblicità” formado por la referida UPA, así como la FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali), la Federazione Italiana della Pubblicità y la Radiotelevisione Italiana (RAI). En esta primera época, la actividad de autorregulación en Italia fue escasa y en 1977 se creó el actual Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria.

DI CATALDO, Vincenzo ²¹⁵ mantiene que *“La existencia del Giurì y el hecho de que sus decisiones sean definitivas e irrecurribles se ha revelado determinante para asegurar la efectividad del sistema”*. A su afirmación añade que la media de resoluciones del Giurì es de, aproximadamente, 50 por año considerando que una prueba bastante precisa de la «bondad» de sus decisiones es el reducido número de decisiones del Giurì que no se ha cumplido de manera espontánea. Esto se comprueba si se atiende al número de recursos presentados ante el Giurì para obtener el cumplimiento de una decisión precedente. En efecto, el número de estos recursos, regulados hoy en el artículo 42 del *Codice*, es de 157 hasta el año 2012. Pero sólo en 121 de estos casos el Giurì ha apreciado la falta de cumplimiento del pronunciamiento precedente.

Sigue explicando DI CATALDO, Vincenzo que, conservándose obviamente la posibilidad de litigar en materia de publicidad ante la jurisdicción ordinaria, en la mayoría de estos el número de litigios es tan bajo *“que es improbable (cualquiera que sea el nivel de competencia originario) la formación de una mínima competencia profesional del juez. Sí existe una especialización del juzgador, en cambio, en relación con las prácticas comerciales desleales (cuya regulación engloba las normas dictadas inicialmente para la publicidad engañosa y comparativa y las normas dirigidas a regular la publicidad). Y respecto a los tiempos de resolución - tan críticos en la actividad publicitaria - significa el escaso tiempo necesario en la*

²¹⁵ DI CATALDO, Vincenzo. (2012-2013). La experiencia italiana de la autodisciplina publicitaria. *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, Tomo 33, pp. 373-388.

*autorregulación italiana*²¹⁶. El 70 por 100 de las decisiones del Giurì se emite entre ocho y doce días después de la fecha de la presentación de la reclamación que abre el procedimiento. Estos tiempos son inalcanzables para el juez ordinario, no sólo en relación con el proceso ordinario (cuya duración media actual en primera instancia es de tres años), sino también en relación con las medidas cautelares, que es la verdadera alternativa al procedimiento de autodisciplina (y cuya duración media oscila entre uno y tres o cuatro meses). Es más, los plazos del Giurì di Autodisciplina pubblicitaria son notablemente más breves que los de la Autorità garante della concorrenza e del mercato, en los procedimientos en materia de prácticas comerciales desleales, cuya duración parece que oscila entre dos y seis meses.

El actual “Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale”²¹⁷, cuya primera edición fue de 12 de mayo de 1966, está en su 67ª edición, en vigor desde el 10 de marzo de 2020. En el Título I dibuja las reglas de comportamiento o principios generales en 16 normas. Señalamos algunas relevantes: se prohíbe la publicidad engañosa (art. 2) que pueda inducir a error a los consumidores, incluyendo omisiones, ambigüedades o exageraciones; las pruebas técnicas, científicas o datos estadísticos con validez limitada no deben presentarse de tal manera que parezcan generalmente válidos (art. 3); las garantías obligatorias no pueden comunicarse de tal manera que transmitan la creencia de que ofrecen derechos mayores o diferentes a los previstos por la ley cuando no lo hacen (art. 5); las comunicaciones publicitarias deben poder ser claramente distinguibles (art. 7); la comunicación en marketing no debe contener declaraciones, audios o imágenes que representen violencia física o moral, o que puedan ser consideradas indecentes o vulgares (art.9); no deben ofender las creencias morales, civiles o religiosas y debe respetar la dignidad humana en todas sus formas y expresiones, evitando cualquier forma de discriminación (art.10); se debe tener especial cuidado en los mensajes dirigidos a los niños que deben evitar que puedan causar daño

²¹⁶ *Ibíd*, DI CATALDO, Vincenzo, pp. 373-388.

²¹⁷ <https://www.iap.it/about/the-code>

psicológico, moral o físico y no deben explotar la credulidad, inexperiencia o sentido de la lealtad de los niños o jóvenes (art 11); la publicidad que reclama o sugiere beneficios ambientales o ecológicos debe basarse en evidencia veraz, pertinente y científicamente verificable; la comunicación de marketing no debe copiar o imitar, incluso si se trata de productos no competitivos, especialmente si existe riesgo de generar confusión con la comunicación de marketing de otros (art. 13); no se permite la denigración de las actividades, empresas o productos de otros, incluso si no se nombran específicamente (art. 14); la publicidad comparativa está permitida cuando ayude a explicar las características técnicas o financieras y los beneficios de los productos y servicios promocionados, comparando objetivamente las características básicas, verificables y representativas relevantes de los bienes y servicios competitivos, que satisfagan las mismas necesidades o estén destinadas a los mismos propósitos. Las comparaciones deben ser justas y no engañosas y no deben generar riesgo de confusión (art.15). DI CATALDO, Vincenzo, argumenta la importancia de las cláusulas generales diciendo que son fácilmente comprensibles pues *“en un sector como el de la publicidad comercial, caracterizado por alto grado de creatividad, y en consecuencia de conductas y problemas nuevos, las cláusulas generales permiten regular supuestos concretos que no eran conocidos por el autor de las normas.”* Añade que *“en este sector las cláusulas generales desempeñan un papel importante: permitir la valoración de comportamientos «nuevos» que inevitablemente escapan a las reglas especiales”*²¹⁸.

El Título III describe la composición del Jurado a cuyos miembros se elige entre expertos en derecho, consumidores y del sector de la comunicación publicitaria. Se exceptúan aquellos expertos que desarrollan sus actividades profesionales en el área de autorregulación en el ámbito del marketing y la comunicación (art. 29); es elegible una lista de expertos en diferentes materias para apoyar al Jurado (art.32 bis). El Título IV se refiere al capítulo de reglas y sanciones aplicables a las

²¹⁸ Ibíd, DI CATALDO, Vincenzo, pp. 373-388.

infracciones. Cualquier persona que crea que ha sufrido perjuicio de las actividades de comunicación de marketing contrarias al Código puede solicitar la intervención del Jurado contra aquellos que, habiendo aceptado el Código en una de las formas establecidas en las reglas preliminares y generales, hayan emprendido actividades que pudieran haber causado daño al peticionario (art. 36); al recibir una petición, el Presidente del Jurado nombra un árbitro de entre los miembros del Jurado, y si el caso lo requiere, un testigo experto con experiencia específica en el asunto en cuestión (art.37); Si alguna comunicación de marketing presentada para su examen parece violar claramente uno o más artículos del código de autorregulación, el Presidente puede ordenar la retirada del anuncio (art.39); las decisiones son publicadas en el sitio web del Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

El Código no prevé una segunda instancia y este es, sin duda, un punto fuerte del sistema desde el punto de vista de la celeridad, aunque desde otro punto de vista puede ser considerado un punto débil.

Respecto a la eficacia del sistema autorregulador italiano conviene señalar que son partícipes del sistema en torno al 95 % del total de las inversiones en publicidad en Italia. Y en cuanto a la puesta en cuestión del mismo, el sistema *“ha estado implicado en un número muy limitado de casos ante la justicia ordinaria (en un caso: ante el TAR Lazio) por personas, autores, comitentes o difusores de publicidad que el Jurado entendió contraria al Código. En algunos casos, el demandante solicitó al juez que declarase que el Jurado no tenía jurisdicción en su contra. En otros casos, solicita que se declare la ilegalidad de la decisión del Jurado, o la condena a indemnizar los daños y perjuicios causados por el Jurado o el Istituto di Autodisciplina. Algunos de estos conflictos se resolvieron de forma amistosa. En una ocasión el Juez ordinario²¹⁹ declaró ilegal la decisión del Jurado, pero no se aceptaron la reclamación por daños y perjuicios. En el mismo sentido, el Tribunal*

²¹⁹ Tribunal de Roma, 30 de enero 2001, en www.ubertazzi.it, n. 77, págs. 273 y sigs., precedido, por Pret Roma, 4 de febrero de 1993, www.ubertazzi.it, n. 69, pág. 245 y Dir. Dell'Informazione, 1993, págs. 705 y sigs.

de Milán, 8 de junio 1998, pero la decisión fue revocada por la Audiencia de Milán, 11 de junio de 2002. En un caso (Istituto di Autodisciplina contro Oliviero Toscani) un fotógrafo muy conocido reaccionó a la declaración de incumplimiento del Código por parte de varias comunicaciones comerciales, divulgando varios comunicados que el Istituto di Autodisciplina consideró difamatorios. Por consiguiente, el Instituto demandó al fotógrafo reclamando daños y perjuicios, y el demandado, a su vez, reconvino solicitando una indemnización por los daños sufridos como consecuencia de las decisiones del Jurado. El Tribunal de Milán²²⁰, 14 de junio 2001, estimó la demanda del Instituto, rechazando las afirmaciones de la parte demandada, y la sentencia fue confirmada por la Apelación de Milán, 10 de febrero de 2004, y Cass. 20 de agosto de 2009, n. 18522²²¹.

7.4 Alemania

Deutscher Werberat²²² es el órgano autorregulador alemán que fue fundado en 1972 por agencias, anunciantes y medios con el objetivo de velar por la decencia de las comunicaciones comerciales y que esta “no exceda los límites éticos”. Actúa como un organismo independiente y su labor es ampliamente aceptada y reconocida.

Está compuesto por 43 agencias de publicidad, anunciantes y medios de comunicación. Tiene un código de reglas básicas o general, así como otros códigos que contemplan aspectos como la degradación y discriminación, publicidad infantil, comida o alimentación, bebidas alcohólicas, juegos de azar o publicidad con personas famosas.

Reglas básicas (Grundregeln):

- No abuse de la confianza del consumidor y no aproveche la inexperiencia o el conocimiento;
- no infligir daño a niños o adolescentes;

²²⁰ www.ubertazzi.it, n. 79, págs. 281 y sigs.

²²¹ *Ibíd*, DI CATALDO, Vincenzo, pp. 373-388.

²²² <https://www.werberat.de>

- no aliente ni tolere implícitamente ninguna forma de discriminación dirigida a la raza, descendencia, religión, género, edad, discapacidad u orientación sexual o la reducción a un objeto sexual;
- no aliente ni tolere tácitamente ninguna forma de comportamiento violento, agresivo o antisocial;
- no cree miedo ni instrumentalice la desgracia y el sufrimiento;
- no estimule ni ponga en peligro tácitamente el comportamiento del consumidor.

Degradación y discriminación²²³: La libertad no puede ser ilimitada. Encuentra sus límites en las leyes generales y los intereses de otros dignos de protección. Estos incluyen en particular los principios de protección de la dignidad humana y la no discriminación, así como la protección de niños y jóvenes. Deutsche Werberat interviene en caso de violación de estos principios: discriminar a las personas en función de su género, ascendencia, raza, idioma, origen, creencias, perspectiva política, edad, discapacidad o pertenencia a un grupo profesional; devaluar a las personas únicamente porque no corresponden a las ideas predominantes en términos de su apariencia, comportamiento, orientación sexual, características o forma de vida; violencia o trivialización de la violencia hacia las personas o que hacen que la violencia o el dominio parezcan aceptables; dar la impresión de que las personas pueden ser compradas o que las personas son equiparadas con objetos; reducir a las personas a su sexualidad o sugerir su disponibilidad sexual.

Niños²²⁴: La publicidad no debe presentar a los niños en situaciones peligrosas sin una razón justificada; no debe representar a los niños como objetos sexuales; no debe contener solicitudes de compra directa a niños; no debe contener solicitudes directas de niños y / o niños para persuadir a sus padres o terceros a comprar los

²²³ Verhaltensregeln des Deutschen Werberats gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen (versión 2014).

²²⁴ Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung vor und mit Kindern und Jugendlichen in Fernsehen, Radio und Telemedien (versión 2014).

productos o servicios anunciados; no debe abusar de la confianza especial que los niños tienen en los padres, maestros y otros confidentes; no debe presentar a los jóvenes en situaciones peligrosas sin una razón justificada.

Comida²²⁵: La comunicación comercial para alimentos no debe contrarrestar un estilo de vida saludable y activo; no debe contrarrestar una dieta equilibrada y saludable; no debe provocar un consumo excesivo o unilateral de los productos anunciados; no debe incluir solicitudes directas de compra o consumo a niños; no debe pedir directamente a los niños que convencan a sus padres, a otros adultos u otros niños para que compren el producto anunciado; no debe tener como objetivo socavar el papel de los padres o tutores legales en una dieta equilibrada y saludable para sus hijos; no debe aprovechar la confianza especial que los niños tienen en padres y maestros; la comunicación comercial para alimentos dirigida a los niños no debe utilizar medidas de promoción de ventas y medios de publicidad aleatorios (por ejemplo, concursos) de una manera que explote la inexperiencia comercial de los niños; no debe impedir que los niños aprendan un estilo de vida saludable y activo.

Bebidas alcohólicas²²⁶: La comunicación comercial para bebidas alcohólicas no debe mostrar a las personas que obviamente han consumido demasiadas bebidas alcohólicas ni dar la impresión de que tal comportamiento de consumo es aceptable; no debe crear una conexión entre el consumo de bebidas alcohólicas y el comportamiento violento, agresivo o peligroso; no debe pedirles a los niños y / o adolescentes que beban bebidas alcohólicas, ni mostrar a los niños y / o adolescentes que beben o piden beber; no debe realizarse en los medios de comunicación, cuya parte editorial está dirigida principalmente a niños y / o jóvenes.

La comunicación comercial para bebidas alcohólicas no debe llevarse a cabo a través de publicidad de camisetas para equipos de niños y jóvenes, ni a través de

²²⁵ Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel (version 2020).

²²⁶ Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke (versión 2009).

medidas de publicidad y patrocinio que estén directamente relacionadas con niños y adolescentes; no debe crear una conexión entre el consumo de bebidas alcohólicas y la conducción de un vehículo; no debe contener declaraciones sobre la eliminación, alivio o prevención de enfermedades; no debe contener ninguna representación pictórica de personas en ropa de trabajo o en la actividad de profesionales de la salud, la profesión médica o el comercio farmacéutico; no debe contener declaraciones basadas en un efecto inhibitor de las bebidas alcohólicas; no debe contener declaraciones o representaciones que tengan como objetivo eliminar o superar los conflictos psicosociales.

Juegos de azar²²⁷: La credulidad o una situación financiera o social no deben ser explotadas; no contener ninguna información falsa o engañosa, en particular sobre el monto y la probabilidad de ganar y las condiciones de participación; no puede alentar a los consumidores a recuperar pérdidas o reinvertir ganancias; no dar la impresión de que las dificultades financieras se resuelven con el juego; no debe sugerir que el juego pueda contrarrestar enfermedades y / o conflictos psicosociales, especialmente el miedo o la soledad; no debe alentar a participar en juegos de azar como parte importante de la vida personal, como sustituto de encuentros sociales o para resolver problemas sociales; no ha de sugerir que la participación en juegos de azar promueva el éxito social y, en particular, contribuya a aumentar la reputación o la atracción personal; tampoco pedir a niños y adolescentes que participen en juegos de azar ni que los muestren en juegos de azar. No se deben utilizar representaciones y declaraciones que sean especialmente atractivas para niños y adolescentes.

Ruido de tráfico²²⁸: Deutsche Werberat no considera que la inserción de señales acústicas generadoras de atención en la publicidad por radio sea absolutamente

²²⁷ Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Glücksspiele (versión 2012).

²²⁸ Verlautbarung des Deutschen Werberats zum verantwortungsvollen Umgang mit Verkehrsgeräuschen in der Hörfunkwerbung (versión 2000).

peligrosa para el tráfico. Sin embargo, no deben usarse si, debido al diseño técnico del lugar, su tonalidad general y su contexto, existe el riesgo de que la atención mientras se conduce un vehículo se distraiga de la situación específica de conducción y se produzca el riesgo de reacciones incorrectas. Han de abstenerse de mostrar ruidos "críticos" en anuncios de radio y si estos incluyen, por ejemplo: ruidos de frenado violentos, especialmente neumáticos chirriantes, ruidos de accidentes, ruidos de bocina agresivos o aparición gradual de bocinas u otras señales de sonido comparables.

Publicidad con celebrities²²⁹: En publicidad, las imágenes y / o nombres de personas u otras representaciones atribuibles al área de la personalidad solo se pueden usar con su consentimiento. Una excepción a este requisito sólo puede considerarse si, como es el caso de los políticos federales, son las llamadas personas de la historia contemporánea y el enfoque está claramente en el propósito de la información y la documentación, pero no en los intereses comerciales.

GOMEZ-IGLESIAS, Victorino, afirma que *“este sistema se distingue por su singularidad, ya que su híbrido funcionamiento viene determinado por las limitaciones impuestas por la legislación alemana al desarrollo de la autorregulación, especialmente en materia publicitaria. Así, a pesar de haber sido un pionero en el establecimiento de medidas de corrección con la creación del Wettbewerbszentrale hace más de un siglo, estas destacan por un gran protagonismo del Estado, pues su regulación viene directamente impuesta por la Ley de Competencia Desleal y no mediante códigos de conducta aprobados por el propio sector. La labor de este órgano se asemeja, por tanto, al ejercicio privado de funciones públicas atribuidas por el Estado, por lo que su consideración como organismo de autorregulación resulta problemático”*²³⁰. Estas particularidades restringen el ámbito subjetivo de aplicación del otro organismo, el Deutscher

²²⁹ Verlautbarung des Deutschen Werberats zur Werbung mit Prominenten (versión 2000).

²³⁰ GOMEZ-IGLESIAS, Victorino, *De la autorregulación a la corrección. Estudio de su aplicación en los principales países europeos. El caso español*. Universidad de Navarra, 2016.

Werberat, que se circunscribe únicamente a cuestiones de buen gusto o decencia, siendo un órgano de carácter eminentemente deontológico con una importancia relativa.

7.5. Francia

Surge la autorregulación en Francia en la década de los 30 del siglo pasado como una lucha contra la publicidad engañosa y la creación de la “Office de contrôle des annonces (OCA)” en 1935. La Cámara de Comercio Internacional adoptó en 1937 un "Código de prácticas publicitarias justas" que buscaba sentar las bases de la responsabilidad moral de los anunciantes (prohibición de imitaciones y anuncios comparativos, principio de solidaridad de diferentes profesiones publicitarias). Desde 1950 se produce un auge de los movimientos consumistas y la profesión publicitaria repiensa, tras el periodo de guerra, su modelo de autorregulación creando el Bureau de vérification de la publicité (BVC), inspirada en el refundado Código de la Cámara de Comercio Internacional.

El CSA (Conseil Supérieur de l’audiovisuel), autoridad pública francesa de lo audiovisual en la que recae, en el ámbito de su competencia, el respecto a la protección de los derechos y libertades individuales, la regulación económica del mercado y la responsabilidad social²³¹ delega en 1992 el control a priori de la publicidad televisiva al Bureau de Vérification de la Publicité (BVP). En 2008, el BVP da paso a la “Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)²³², creándose dos nuevos organismos asociados: Conseil paritaire de la publicité (CPP)²³³ y el Jury de déontologie publicitaire (JDP)²³⁴.

Las recomendaciones de la “Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)²³⁵ constituyen el marco ético publicitario en Francia. Están divididas en dos

²³¹ <https://www.csa.fr>

²³² <https://www.arpp.org>

²³³ <https://www.cpp-pub.org>

²³⁴ <https://www.jdp-pub.org>

²³⁵ https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/#toc_0_0

grupos, transversales y sectoriales. Las transversales son: generosidad pública, certificados y recomendaciones digitales, comportamientos alimentarios, desarrollo sostenible, infantil, identificación de la publicidad en las comunicaciones comerciales, respeto a la imagen de la persona, menciones y referencias, precios, estudios de mercado, seguridad y terminología publicitaria.

Respecto a la denominada “generosidad pública”, la norma ética contempla, entre otros puntos, que la publicidad no debe contener ninguna imprecisión, ambigüedad u omisión que pueda engañar al público sobre el propósito real de la organización o el uso de los fondos, productos o servicios solicitados; los mensajes que apelan a la generosidad del público para una acción específica deben indicar el autor de la solicitud, así como el destino previsto de los fondos solicitados; la dignidad de las personas representadas debe ser respetada y las ilustraciones no deben abusar de la imagen de la angustia humana; la publicidad no debe reproducir ni citar ningún certificado o recomendación que no sea verdadera y esté relacionada con la experiencia de la persona que la otorga.

En la referida a “recomendaciones”, indica la ARPP, entre otros principios, que *"la comunicación comercial no debe reproducir ni citar ningún certificado, recomendación o documentación de respaldo que no es veraz, verdadero y relevante. Se prohíbe el uso de certificados o recomendaciones que estén desactualizadas o sean engañosas por el paso del tiempo."* Asimismo, cuando la publicidad utiliza, en cualquier forma, certificados de personas o personalidades cuyas habilidades indiscutibles les permiten dar una opinión autorizada sobre ciertos temas, estos certificados cumplen las siguientes condiciones: deben basarse en experiencias llevadas a cabo por la persona misma (u otras personas bajo su control directo) sobre el producto o, en condiciones correspondientes a su uso normal; las condiciones bajo las cuales se llevaron a cabo estos experimentos y los resultados obtenidos deben explicarse claramente en un documento elaborado antes de la primera emisión del anuncio.

En cuanto a los comportamientos alimentarios y tras manifestar el compromiso, especialmente con la audiencia más joven, para la promoción de una dieta y actividad física para el cuidado de la salud se señala, entre otras indicaciones, que la publicidad no debe contradecir, ni ridiculizar los buenos hábitos alimenticios o el estilo de vida saludable, ni minimizar su interés; la publicidad no debe fomentar el consumo excesivo del producto; la actividad física o el deporte no pueden usarse como pretexto para un consumo excesivo; la publicidad no debe, sin embargo, alentar a las personas a comer durante todo el día.; no se debe representar una escena de consumo frente a una pantalla en el hogar a menos que represente individuos o personajes de ficción, reales o imaginarios; la publicidad debe evitar representar comportamientos contrarios a las disposiciones éticas relacionadas con el desarrollo sostenible, presentando escenas que fomenten el desperdicio de alimentos. Se entiende que desperdicio de alimentos significa tirar, como desperdicio, una cantidad no despreciable de productos alimenticios, que todavía son consumibles; la publicidad debe evitar cualquier forma de estigmatización de las personas debido a su tamaño, constitución o delgadez.

En lo referido al desarrollo sostenible, toma la ARPP la definición del informe Bruntland²³⁶ de “capacidad de las generaciones actuales para satisfacer sus necesidades sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.

En esa línea, declara, entre otras, que la publicidad no puede expresar una promesa global en términos de desarrollo sostenible si el compromiso del anunciante no se relaciona acumulativamente con los tres pilares del desarrollo sostenible; las acciones de los anunciantes y las propiedades de sus productos en esta área deben ser significativas para ser reclamadas; el anunciante debe poder justificar los argumentos relacionados con el desarrollo sostenible con elementos

²³⁶ <https://web.archive.org/web/20111003074433/http://worldinbalance.net/intagreements/1987-brundtland.php>

serios, objetivos y verificables en el momento de la publicidad; el mensaje publicitario debe ser proporcional al alcance de las acciones tomadas por el anunciante en términos de desarrollo sostenible, así como a las propiedades del producto que está promoviendo; el argumento publicitario no debe relacionarse con más pilares del desarrollo sostenible, más etapas del ciclo de vida o más impactos de los que puede justificarse; el mensaje publicitario no puede sugerir indebidamente una ausencia total de impacto negativo; la presentación de la (s) acción (es), producto (s) en una etapa experimental o de proyecto (prototipo, I + D, inversión, etc.) debe presentarlas claramente como tales y no exagerar su alcance; si el argumento publicitario solo es válido en un contexto particular, este último debe presentarse claramente; en los casos en que esta explicación sea demasiado larga para ser insertada en el anuncio, la información esencial debe aparecer allí, acompañada de una referencia a cualquier medio de comunicación que permita al público tomar nota de la otra información; cualquier mensaje publicitario basado en un estudio científico debe indicar la fuente; la publicidad no debe atribuir a un producto o anunciante las virtudes exclusivas con respecto al desarrollo sostenible cuando las de los competidores son similares o similares; la publicidad no debe crear un vínculo abusivo entre las acciones generales de un anunciante en términos de desarrollo sostenible y las propiedades específicas de un producto; en el caso de que sea imposible justificar formulaciones globales (por ejemplo: ecológica, verde, ética, responsable, preservar, justa, sostenible, etc.), la publicidad debe ponerlas en perspectiva mediante el uso de formulaciones como "contribuye a"; los elementos visuales o sonoros deben usarse de manera proporcional al argumento ecológico y los elementos de soporte que lo sustentan; la publicidad no puede fomentar, directa o indirectamente, patrones de consumo excesivo o el desperdicio de energía y recursos naturales. No puede sugerir ni respaldar acciones manifiestamente inconsistentes o irresponsables; la publicidad debe evitar, en su discurso, minimizar las consecuencias del consumo de ciertos productos o servicios que puedan afectar el medio ambiente.

En cuanto a la publicidad infantil o dirigida a los niños se adhiere, en primer lugar, a las definiciones descritas a este respecto en el Código ICC sobre publicidad y comunicaciones comerciales²³⁷. Exige, junto a otras consideraciones, que el carácter publicitario de los mensajes, especialmente cuando este dirigido a niños sea claramente identificable; no debe legitimar comportamientos que sean contrarios a los principios de ciudadanía, las reglas de buenos modales, la vida saludable, la protección del medio ambiente o el respeto a los demás; la publicidad dirigida a los niños debe tener en cuenta su madurez y experiencia; los mensajes dirigidos a los niños deben ser claros y simples para tener en cuenta su nivel de conocimiento, vocabulario o experiencia; la publicidad no debe permitir que los niños emitan un juicio sobre un producto o servicio respecto del cual son indiscutiblemente incapaces de tener una opinión sustancial; la publicidad no debe sugerir que la mera posesión o uso de un producto le da al niño una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños de su edad, o que la no posesión de este producto tendría un efecto contrario; la publicidad dirigida a los niños no debe crear un sentido de urgencia para comprar o sugerir que esta compra es esencial.

Relativo a la identificación de la publicidad y de las comunicaciones comerciales y para cumplir con el principio de buena información al consumidor, se indica que la publicidad debe ser claramente identificable como tal, cualquiera sea la forma en que se presente y el medio de comunicación utilizado; esta identificación puede hacerse por cualquier medio claramente perceptible, dejando en claro de inmediato al público la naturaleza publicitaria del mensaje.

La recomendación sobre imagen y respeto a la persona resaltando, en primer lugar, que el respeto a la dignidad de la persona humana es un principio universal, se basa nuevamente el Código de la Cámara Internacional de Comercio que en su artículo 2 sustancia que las comunicaciones comerciales deben respetar la dignidad

²³⁷ <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf>

humana y no incitar ni respaldar ninguna forma de discriminación, incluso por motivos de origen étnico o nacional, religión, sexo, edad, discapacidad u orientación sexual. La recomendación, entre otras, expresa que la publicidad no debe ser susceptible de ofender la sensibilidad, sorprender o incluso provocar al público al propagar una imagen de la persona humana que socava su dignidad y decencia; la publicidad no puede promover, ni siquiera indirectamente, sentimientos o comportamientos de exclusión, intolerancia, sexismo; la expresión de los estereotipos que evocan los personajes que se supone que son representativos de un grupo étnico o religioso debe manejarse con la mayor delicadeza; se excluye cualquier presentación complaciente de una situación de dominación o explotación de una persona por otra; la publicidad debe evitar cualquier escena de violencia, directa o sugerida, y no debe incitar a la violencia, ya sea moral o física. La comunicación comercial no debe representar a una persona ni referirse a ella sin su autorización previa, ya sea que se realice en sus actividades públicas o privadas.

En cuanto a los precios la recomendación entiende que debe ser legible en condiciones normales de lectura; cuando aparecen varios precios en el mismo anuncio, siempre es posible resaltar uno de estos precios; para hacer esto, los diferentes precios pueden presentarse en un tamaño de fuente diferente, siempre que respeten los principios antes mencionados de legibilidad, inteligibilidad, claridad y transparencia; la presentación de varios precios en un anuncio no debe causar ambigüedad al consumidor en cuanto a la relación entre los precios y los productos o servicios a los que corresponden; en presencia de un anuncio que comprende un precio "desde", el precio del producto o productos representados debe ser perfectamente legible y fácilmente identificable mediante el uso de cualquier medio apropiado.

Referido a las investigaciones de mercado debe, en cualquier forma, cumplir con las siguientes reglas éticas: todos los anunciantes deben garantizar, antes de cualquier uso de los resultados, el consentimiento, si es necesario, del organismo

que realizó el estudio o la encuesta; debe especificarse en el anuncio el nombre del organismo que realizó el estudio o encuesta; el período durante el cual una investigación sigue siendo válida es limitada de acuerdo con el objetivo que se ha fijado; ningún anuncio puede utilizar los resultados del trabajo cuyo período de validez se excedería claramente teniendo en cuenta los usos, las noticias o la publicación de nuevos resultados; cualquier dato resultante de un estudio o encuesta debe permanecer vinculado a la respuesta a una pregunta específica y no puede generalizarse en beneficio del anunciante, a productos o actividades no cubiertos por la pregunta.

Relativo a la seguridad, el principio general que establece la recomendación es que la comunicación comercial no debe incluir ninguna representación o descripción de prácticas o situaciones potencialmente peligrosas en las que no se respeten la salud y la seguridad. Las comunicaciones comerciales no deben representar situaciones o comportamientos que puedan ser peligrosos o alentarlos; se pueden admitir ciertos comportamientos riesgosos, como por ejemplo: la puesta en escena de un profesional o un atleta, en el marco de la práctica de su disciplina o su actividad, identificada como tal en el mensaje; se debe prestar especial atención a las escenas que involucran niños o se dirigen a ellos; en el caso de que uno de los objetivos establecidos de la comunicación sea promover la seguridad o la salud, puede ser legítimo presentar una situación o comportamiento peligroso para denunciarlo.

La terminología publicitaria ha de ser también cuidada y la recomendación de la ARPP determina que el uso de términos como “el primero”, “el mejor” o similares debe estar respaldado por documentos específicos.

Las denominadas “recomendaciones específicas” son relativas a alcohol, alimentos para menores de tres años, alimentación para mascotas, automóviles, comercio justo sostenible, motocicletas, inmobiliaria individual y colectiva, juegos de azar, juguetes, cosméticos, ciencias ocultas, servicios electrónicos eróticos o tratamiento del agua.

Sobre el sistema francés señala GOMEZ-IGLESIAS, Victorino²³⁸ que *“de manera similar al caso alemán, se limita a intervenir en los casos que contravengan lo dispuesto en sus normas de conducta, todas ellas relativas a cuestiones deontológicas, ya que cualquier posible incumplimiento de una disposición legal ha de ser inmediatamente trasladado a las autoridades competentes. Esta circunstancia no es frecuente en el resto de los sistemas europeos, si bien permite delimitar claramente las competencias de la ARPP, eliminando así cualquier problemática jurídica derivada de su ámbito material de aplicación. Así, el sistema francés centra sus esfuerzos en elevar los índices de calidad de la profesión, sin entrar en cuestiones legales más allá de los informes voluntarios del servicio de Copy Advice y los dictámenes obligatorios de Preclearance. Además, muestra una especial atención al diálogo y la cooperación entre todos los protagonistas del sector configurándose, a través de distintos órganos, como un espacio en el que industria y sociedad civil colaboren con el objetivo compartido de mejorar la publicidad gala”*.

7.6. Portugal

Como explica DUARTE MELO, Ana²³⁹, Auto Regulação Publicitaria fue fundada como el Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade, en 1991. En 2009 cambia su nombre por “Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial”. Ya en 2016 se convierte en Auto Regulação Publicitaria (ARP) asumiendo que *“su misión principal es la defensa de una actividad publicitaria legal, honesta, verdadera y leal”*. La declaración de principios de ARP se basa en *“la defensa de la libertad de expresión comercial promoviendo la dignidad de la publicidad, garantizando principios legales, veraces y honestos”*.

El Código de Conducta de Auto Regulação Publicitaria (ARP)²⁴⁰, cuya última versión es de 2017 se marca como objetivos : demostrar responsabilidad y buenas prácticas

²³⁸ Ibíd, GOMEZ-IGLESIAS, Victorino, p. 182.

²³⁹ DUARTE MELO, Ana. (2019). Autorregulação publicitária em Portugal: os interesses da indústria e dos consumidores em convergência? *Revista Mediterrânea de Comunicação*. 10, p. 135.

²⁴⁰ https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Cod.-Conduto_ARP.pdf

en publicidad y otras formas de comunicación comercial; reforzar la confianza del público en general en la comunicación comercial; respetar la privacidad y las preferencias de los consumidores; asegurar una responsabilidad particular con respecto a la comunicación comercial dirigida a niños y jóvenes; salvaguardar la libertad de expresión de las personas involucradas en la comunicación comercial (según lo dispuesto en el Artículo 19 de la Convención Internacional de Derechos Civiles y Políticos de las Naciones Unidas); presentar prácticas efectivas y soluciones flexibles; reducir la necesidad de legislación o regulación gubernamental; fomentar la autorregulación y las buenas prácticas entre los diversos agentes involucrados y reforzar el componente ético en los diversos aspectos de la comunicación comercial sin perjuicio del componente legal.

Las disposiciones generales se delimitan del artículo 4 al 30. De éstas cabe señalar una serie de principios fundamentales para el análisis de este trabajo:

- Toda comunicación comercial debe estar diseñada con un sentido de responsabilidad social y profesional y debe cumplir con los principios de competencia leal, ya que estos son comúnmente aceptados en asuntos de alcance comercial;
- La comunicación comercial debe prohibir cualquier declaración o presentación de audio y / o visual que pueda ofender los estándares de decencia que prevalecen en el país y la cultura en cuestión;
- Debe estar diseñada de tal manera que no abuse de la confianza de los consumidores y explote su falta de conocimiento o experiencia;
- Debe respetar la dignidad de la persona humana y no debe incitar ni transmitir ninguna forma de discriminación, ya sea por motivos de raza, nacionalidad, origen religioso, género, edad, discapacidad física u orientación sexual; no debe, sin una razón justificada, explorar el miedo, la desgracia, el sufrimiento o la superstición;

- Debe prohibir cualquier declaración, reclamo o tratamiento auditivo o visual que, directa o indirectamente, por omisiones, ambigüedades o exageraciones, induzca o pueda inducir a error al consumidor;
- No debe hacer mal uso de los resultados de investigación o citas de trabajos técnicos o científicos;
- Las estadísticas no deben presentarse de manera que exageren su validez; los términos científicos no deben ser mal utilizados, ni deben usar fórmulas pseudocientíficas;
- El lenguaje científico no debe usarse de manera tal que implique que ciertas declaraciones tienen bases científicas que en realidad no tienen; cuando se transmite en un medio que contiene noticias o material editorial, debe presentarse de manera que pueda reconocerse fácilmente como un anuncio y no debe ocultar su verdadero objetivo comercial.
- La identidad del comerciante / anunciante o la marca debe ser evidente; en la comunicación comercial comparativa, la comparación no debe ser engañosa, no debe faltar al respeto a los principios de competencia leal, no causar confusión en el mercado entre el anunciante y un competidor o entre marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos.
- No desacreditar o depreciar marcas, nombres comerciales, otros signos distintivos, bienes, servicios, actividades o la situación de un competidor;
- no debe denigrar a ninguna persona, categoría de personas, entidad, organización, actividad comercial o industrial, profesión o producto, ni tratar de hacerlos ridículos o irrespetuosos, ni generar desprecio público por ellos;
- No debe, en ninguna circunstancia, aprovechar indebidamente la reputación vinculada al nombre, las marcas o cualquier otro elemento de propiedad intelectual relacionado con otra entidad, persona o institución, ni aprovechar la notoriedad obtenida por otras campañas publicitarias. comercialización, sin haber obtenido autorización previa;

- Un producto no apto para niños o jóvenes no puede ser objeto de publicidad a través de los medios dirigidos a ellos y la publicidad dirigida a niños o jóvenes no debe insertarse en un medio cuyo contenido editorial no se recomienda para ellos;
- No debe contener ninguna declaración o tratamiento visual que pueda afectar moral, mental o físicamente a niños o jóvenes;
- No debe incluir ningún llamamiento directo a niños o jóvenes, para convencer a los padres u otros adultos de que les compren los productos.

Junto al Código General, Auto Regulação Publicitaria (ARP) tiene también otros específicos para bebidas alcohólicas, alimentos y bebidas dirigidos a niños y sobre marketing digital.

DUARTE MELO, Ana²⁴¹ se pregunta si el sistema de autorregulación publicitaria portugués defiende los derechos de los consumidores y cuál es el impacto real de la autorregulación publicitaria en Portugal. Una buena parte de las quejas presentadas en el ARP y las opiniones del Jurado de Ética se refieren a empresas competidoras y no a consumidores. Esto puede explicarse por la falta de conocimiento de la existencia de esta posibilidad, lo que denotaría una falla en la educación y promoción que debería ser parte del modelo de autorregulación o por la falta de tradición participativa.

Concluye su trabajo manifestando que *“la autorregulación publicitaria en Portugal consagra los derechos de los ciudadanos consumidores, pero su defensa efectiva depende de sí mismos, de sus representantes y de las instituciones, denotando que el sistema, al menos como lo hemos visto, no parece ser lo suficientemente efectivo y, sobre todo, suficientemente utilizado por los ciudadanos. Un supuesto déficit de participación que otras fórmulas reguladoras combinadas, como la correulación, podrían contribuir a compensar. Y añade, finalmente, que “de esta reflexión queda claro que la autorregulación debe ser integrada y sistemática, involucrando a todos*

²⁴¹ Ibíd, DUARTE MELO, Ana, págs. 140-143

los involucrados en una causa que agrega valor a la publicidad en sí misma, más creíble, más confiable, más responsable, y para la sociedad en general, más justa, más tolerante, más informado, con procesos y mecanismos de intervención más rápidos y fluidos, con un ciudadano consumidor más consciente de su papel y derechos, con profesionales de publicidad más calificados para intervenir éticamente en su vida diaria.”

7.7. América y Japón

MARTÍN LLAGUNO, Marta; HERNÁNDEZ RUIZ, Alejandra ²⁴² han estudiado la situación de la autorregulación en algunos de los países de esos entornos. Sobre Latinoamérica refieren que *“los esfuerzos a nivel continental se tradujeron en la última década del siglo XX en la creación de organismos de autocontrol en la mayoría de los países. Diecisiete años después, en 2007, algunos de estos organismos se agrupan en CONARED Latinoamérica, la Red Latinoamericana de Consejos Nacionales de Autorregulación Publicitaria. CONARED surge de la iniciativa de los sistemas de autorregulación de seis países latinoamericanos (Argentina, Brasil, Chile, El Salvador, México y Perú) y tiene como objetivos promover la publicidad responsable a través del ejercicio de la autorregulación, integrar esfuerzos para impulsarla a nivel regional, compartir información y experiencias y respaldar desde la región las iniciativas globales que fomenten la autorregulación publicitaria”*.

Respecto a los Estados Unidos de América opinan las referidas autoras que *“la National Advertising Division (NAD) (32), creada en 1971, es una división del CBBB. Es un organismo de autocontrol que difiere en algunos aspectos de sus homólogos europeos. Esta institución trata solamente publicidad nacional-anuncios para todo el territorio estadounidense o de amplia base regional- que haya sido difundida en*

²⁴² MARTÍN LLAGUNO, Marta; HERNÁNDEZ RUIZ, Alejandra. “El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado: regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad”. *Lliçons del Portal*, 06/2009. (Consultado en http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=50 el 20 de junio de 2020).

la televisión, televisión por cable, radio, revistas y periódicos o Internet y únicamente valora su veracidad, lealtad y pertinencia. Así, NAD no es el foro adecuado para abordar las preocupaciones sobre el “buen gusto”, o las cuestiones morales acerca de los productos que se ofrecen para la venta. Tampoco examina publicidad política ni publicidad local (suministrada por medios locales) y deriva este tipo de quejas a las delegaciones regionales de los Better Business Bureaus (BBB). Los revisores de la NAD no incluyen componentes externos, sino que son abogados profesionales contratados a tiempo completo y, por otra parte, la NAD, a diferencia de otros órganos de autorregulación, no administra códigos de conducta propios. El proceso para las quejas en el NAD es similar al establecido en otros países y supone una petición por escrito, detalles sobre el anuncio y el anunciante y las razones para la reclamación”.

En lo relativo a América Latina, los organismos autorreguladores, explican, “se agrupan en CONARED Latinoamérica, la Red Latinoamericana de Consejos Nacionales de Autorregulación Publicitaria. CONARED surge de la iniciativa de los sistemas de autorregulación de seis países latinoamericanos (Argentina, Brasil, Chile, El Salvador, México y Perú) y tiene como objetivos promover la publicidad responsable a través del ejercicio de la autorregulación, integrar esfuerzos para impulsarla a nivel regional, compartir información y experiencias y respaldar desde la región las iniciativas globales que fomenten la autorregulación publicitaria”.

Sobre la situación en Japón añaden que “a diferencia de otras sociedades confucionistas como China, Taiwan y Hong Kong, Japón ha optado por el liberalismo en la regulación de la publicidad. El país confía más en el mercado, la comunidad y la autodisciplina que en la regulación formal de la práctica publicitaria. El sistema de autorregulación publicitaria centralizada en Japón (Japan Advertising Review Organization) (JARO) fue constituido en 1974 gracias al impulso de la industria publicitaria. La tarea de JARO consiste en recibir reclamaciones y preguntas con relación a una determinada publicidad. JARO no dispone de un código ético en

sentido estricto. En su lugar, JARO analiza las reclamaciones en función de una serie de principios (Advertising Review Principles) (67) que hacen referencia, principalmente, a la publicidad engañosa y desleal”.

8. Contribuciones, ventajas, desventajas y desafíos de la autorregulación

Como parte del proceso de investigación, nos parece relevante consultar la opinión de algunas personas conocedoras del fenómeno autorregulador en la publicidad. Y, por supuesto, en el ámbito internacional desde la Federación Mundial de Anunciantes, la Advertising Standard Authority del Reino Unido o la European Advertising Standards Alliance

Las personas entrevistadas han sido: PARKER, Guy, Chief Executive de la Advertising Standards Authority en el Reino Unido; BOUDET, Lucas, Director General de la European Advertising Standards Alliance; LOERKE, Stephan CEO World Federation of Advertisers; MARIÑAS, Gerardo CEO Spain GroupM; TORREJON, David, Director General, Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación; CORAL, David, Presidente CEO BBDO Iberia; STANCIU-LOECKX, Sybille, General Manager, International Council for Ad Self-Regulation; COROMINA, Javier , Director de Servicios de Marketing y Comunicación, Adam Foods/Idilia Foods; SANCHEZ-TAIZ, Gonzalo, Director General, McCANN; GARCIA SANBRUNO, Isabel , Directora de Publicidad, RENFE, ENGLE, Mary K., Executive Vice President, Policy de BBB y hasta Enero de 2020, Associate Director of the Division of Advertising Practices of the Federal Trade Commission (FTC) en los Estados Unidos de América y OSUNA, Beatriz, Brand PR Senior Manager de Coca Cola España.

8.1. Contribuciones fundamentales

PARKER, Guy, Chief Executive de la Advertising Standards Authority en el Reino Unido considera que *“La autorregulación publicitaria mejora la confianza de las personas en la publicidad, tanto al mantener altos estándares en publicidad como al indicar al público que pueden esperar de esos estándares”* y que *“permite una*

regulación rápida, flexible y proporcionada de una industria que está a la vanguardia del cambio tecnológico y social”²⁴³.

BOUDET, Lucas, Director General de la European Advertising Standards Alliance, EASA, afirmó que *“La autorregulación ayuda a construir la confianza del consumidor. Esta consideración central ha sido y sigue siendo la garantía de que se preserva el campo de juego de todo el sistema publicitario. La confianza del consumidor es primordial. Para garantizar esta confianza, los miembros del ecosistema publicitario han desarrollado y respaldado sólidos sistemas de autorregulación que sirven como sistemas de regulación y control para las prácticas de marketing y publicidad; La autorregulación promueve la competencia y el desarrollo económico al facilitar la igualdad de condiciones entre los competidores mediante el cumplimiento de un estándar compartido”²⁴⁴.*

LOERKE, Stephan, CEO World Federation of Advertisers, sostuvo que *“históricamente ha ayudado a crear un campo de juego nivelado entre las empresas que compiten en un mercado. Todos sabemos que, en los mercados competitivos, con la presión del tiempo, puede ser muy difícil y costoso detener las prácticas anticompetitivas. La autorregulación ayuda a ofrecer una solución práctica y oportuna para solucionar problemas de competencia desleal. Es también una forma muy fácil de proteger a los consumidores. Desde luego que el consumidor puede buscar el auxilio judicial o administrativo, pero todos sabemos que es mucho más lento y costoso”,* añadiendo que *“en los últimos 25 años, la industria publicitaria ha tenido una transformación digital. Nuestra sociedad está más y más conectada. El número de anuncios que se crean por un gran número de empresas hacen que la autorregulación sea aún más indispensable. No puedes esperar semanas para cambiar una campaña digital. Los beneficios de la autorregulación serán mucho más importantes en el futuro de lo que son hoy y de lo que fueron ayer”²⁴⁵.*

²⁴³ <https://www.asa.org.uk/>

²⁴⁴ <https://www.easa-alliance.org>

²⁴⁵ <https://wfanet.org/>

STANCIU-LOECKX, Sybille, *Manager de International Council for Ad Self-Regulation* opina que *“La autorregulación publicitaria existe desde hace décadas y ha evolucionado a lo largo de los años hasta convertirse en un sistema muy eficiente en muchos países de todo el mundo. Si bien el manejo de quejas y la eliminación de anuncios que son ilegales, engañosos u ofensivos siempre ha sido una parte importante de un sistema de autorregulación, hoy en día el enfoque se centra cada vez más en la prevención”. Y añade que “la confianza es hoy más importante que nunca. Las empresas que se comprometen con altos estándares publicitarios saben que se ganan la confianza de sus consumidores. A largo plazo, esta es mucho más valiosa que la ganancia comercial a corto plazo”*

ENGLE, Mary K, Executive Vice President, Policy de BBB sostiene que *“la autorregulación ha permitido a la industria de la publicidad promover publicidad veraz y transparente, aumentando la confianza en el mercado y fomentando una competencia sólida. Cuando las empresas individuales se comprometen a anunciar con sinceridad y sustentar sus afirmaciones publicitarias, el acceso a un foro de autorregulación publicitaria permite a la empresa mantener a sus competidores en un estándar coherente de veracidad y transparencia. (...) La autorregulación publicitaria nivela el campo de juego en beneficio de los consumidores y la competencia leal.”*

MARIÑAS, Gerardo, CEO Spain GroupM, opina que las aportaciones principales de la autorregulación son *“disciplina en la creatividad publicitaria; Códigos asumidos y respetados por la gran mayoría de participantes en el mercado; Dinámicas asumidas por medios y anunciantes; Mercado autorregulado con mínima intervención de la Administración; Foro de encuentro y acuerdo de los participantes de la industria; Establecimiento de buenas prácticas, que son un ejemplo a nivel nacional e internacional; Constante evolución de las prácticas de autorregulación*

adaptándose a los cambios en la comunicación, sociedad y necesidades de la industria”²⁴⁶.

Para TORREJON, David, Director General, Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación, son *“lograr una comunicación comercial veraz y honesta que no engañe a los consumidores. Si nos vamos a los años ochenta o noventa, la publicidad tenía, estoy seguro, una peor imagen, provocada por empresarios oportunistas que se beneficiaban de la lentitud de los procesos administrativos y judiciales. Esto perjudicaba a los consumidores, pero, secundariamente, a las marcas. Las grandes marcas eran conscientes de que los procedimientos judiciales no les garantizaban una respuesta eficaz a las demandas y requerimientos que podrían surgir entre ellas. Con la autorregulación han conseguido un arbitraje rápido con el que todos están de acuerdo”*. Continúa Torrejón afirmando que *“se entenderá que los beneficios de la autorregulación tienen un problema, porque son difíciles de demostrar: es difícil demostrar lo que ha sucedido. No podemos cuantificar cuanta publicidad indeseable ha dejado de emitirse por los medios, no podemos cuantificar cuantos consumidores han dejado en algunos casos de ser estafados, no podemos calcular cuánto se han ahorrado los anunciantes en denuncias entre partes, ni tampoco en expedientes administrativos y menos en daños reputacionales. Hace falta recordar cómo era la publicidad en los años setenta, ochenta y noventa y tener cierta imaginación para proyectar como habría sido sin autorregulación 25 años después. Yo personalmente lo resumiría en una imagen penosa de la publicidad y, por tanto, en una disminución de su eficacia. Y, probablemente, acompañado de unas leyes que restringirían enormemente la capacidad de comunicación de las marcas honestas, sin proteger a los consumidores de las deshonestas”²⁴⁷.*

En el ámbito de los anunciantes, COROMINA, Javier, Director de Servicios de Marketing y Comunicación, Adam Foods/Idilia Foods²⁴⁸, cree que la autorregulación

²⁴⁶ <https://www.groupm.com/>

²⁴⁷ <https://lafede.timtul.es/>

²⁴⁸ <https://www.adamfoods.com/es>

“ha dotado al sector de un entorno legal seguro y ágil sin el que los cambios que se han vivido en este sector en los últimos años (digitalización, cambios de gobiernos, atomización en la política) no hubiese sido posible. Ha frenado la intervención excesiva de la Administración y, a la vez, ha limitado las prácticas ilícitas en publicidad, convirtiéndose en el garante de que la comunicación comercial fuera veraz y más confiable”. O GARCIA SANBRUNO, Isabel, Directora de Publicidad de RENFE²⁴⁹ que considera que *“La autorregulación era una necesidad de cara a ofrecer confianza y credibilidad en la actividad publicitaria de las empresas; una herramienta imprescindible para exigir que dicha actividad se desarrolle de forma ética y desde la más absoluta responsabilidad, observando unas reglas estrictas basadas en la legalidad, honestidad y veracidad. Autocontrol ha desarrollado una labor encomiable contribuyendo decisivamente a implementar buenas prácticas en el sector publicitario, velando por su cumplimiento y denunciando todos aquellos comportamientos que no se ajustaran a los principios y normas establecidas”.* OSUNA, Beatriz, Brand PR Senior Manager de Coca Cola España, cree que *“en estos últimos 25 años Autocontrol ha velado porque los anunciantes que se rigen en la autorregulación, como en el caso de las empresas de transformación alimentaria, producción y distribución, hayamos respetado los cerca de 21 códigos de conducta deontológicos sectoriales que se han ido elaborando y los 17 convenios firmados con organizaciones sectoriales que hemos suscrito los mas de 600 asociados directos y 4000 indirectos que copamos el 70 % de la inversión publicitaria de nuestro país. Se han establecido las normas de juego que todos los anunciantes hemos de respetar para evitar posibles perjuicios a la sociedad en general y a grupos de población en concreto. Es nuestra obligación jugar limpio y no está de mas que un organismo independiente como Autocontrol supervise y garantice que todas nuestras acciones publicitarias cumplen con las normas establecidas y consensuadas por el propio sector publicitario”.*

²⁴⁹ <https://www.renfe.com/es/es>

Y dentro de las agencias de publicidad, generadoras de la creatividad y construcción fundamental de la publicidad, SANCHEZ-TAIZ, Gonzalo, Director General, McCANN²⁵⁰ opina que *“la aportación de Autocontrol a la industria ha sido fundamentalmente dotarla de rigor, seriedad en el respeto a la regulación vigente y compromiso por parte de todos los actores de la industria para hacer una mejor publicidad, más honesta, veraz y legal. Dado este compromiso y que quien mejor conocimiento tiene de una industria son sus propios actores, Autocontrol demuestra que es siempre mejor autorregularse que dejarse regular por la Administración Pública. Se hace necesario confiar en la responsabilidad y ética del sector como forma de evitar el intervencionismo de las autoridades”*.

8.2. Ventajas y desventajas de la autorregulación

PARKER, Guy, Chief Executive de la Advertising Standards Authority en el Reino Unido, señala la *“velocidad, flexibilidad, sensibilidad y conducción a un mejor cumplimiento. Todo sin coste para el contribuyente. Capta de manera muy rápida los avances de la industria publicitaria”*. Respecto a las desventajas se refiere Parker a la que denomina *“Captura de la industria (esto, por supuesto, puede mitigarse mediante acuerdos de gobernanza y un enfoque en la transparencia, la rendición de cuentas y la consulta pública significativa sobre los principales desarrollos regulatorios”*.

BOUDET, Lucas, Director General de la European Advertising Standards Alliance, opina que *“las principales ventajas de la autorregulación son que es rápida, receptiva, preventiva, ágil, inteligente y rentable. A través del sistema de autorregulación, los consumidores pueden presentar una queja con respecto a un anuncio y esperar un manejo muy receptivo de su caso. En Europa, en promedio, los organismos de autorregulación manejan el 89 % de las quejas recibidas en dos meses y el 76 % en menos de un mes. “*. Y añade que *“La autorregulación es integral: ayuda a garantizar que la publicidad sea responsable en todas las etapas*

²⁵⁰ <https://www.mccann.es>

del proceso, desde la creación del anuncio hasta su presencia en los medios, gracias a la capacitación sobre las reglas, el asesoramiento de los especialistas en marketing antes del lanzamiento de las campañas y el seguimiento de los anuncios antes de presentar cualquier queja”. Respecto a los inconvenientes, nos dice que “la autorregulación en si no tiene inconvenientes: solo necesitamos gestionar las expectativas insistiendo en que no opera en el vacío y que funciona dentro de un marco legal europeo o nacional y lo complementa”.

Para LOERKE, Stephan, CEO World Federation of Advertisers, *“el sistema está en condiciones de adaptarse de manera constante a los cambios en la sociedad. La publicidad es la interfaz entre los negocios y la sociedad. Y la sociedad cambia muy rápido. El sistema autorregulador permite adaptarse muy rápidamente a los cambios sociales”.* En el capítulo de las desventajas cree que *“una debilidad es que las normas de autorregulación no puedan ser aplicables a cualquier anunciante, sea o no miembro del sistema, tal y como ocurre en UK. Pueden surgir problemas cuando un anunciante y/o un medio no miembro del sistema pueden insertar un anuncio contra las reglas de la competencia y el tiempo judicial o administrativo corre a su favor y puede escapar de una regulación rápida para evitar daños a la sociedad”.*

MARIÑAS, Gerardo, CEO Spain GroupM, valora que *“No hay necesidad de intervención de la Administración; reducción del conflicto y de las malas prácticas; foro de encuentro de los participantes”.* Mariñas no observa ninguna desventaja al sistema autorregulador.

Para TORREJON, David, Director General, Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación, *“la principal ventaja para las marcas es la imagen y el prestigio de la publicidad, además de tener un “seguro” contra daños reputacionales. Para los consumidores, tener una publicidad leal y honesta y un cauce gratuito y rápido en el que plantear sus quejas. Para las Administraciones Publicas, una vía extrajudicial de resolución de conflictos que le libera de denuncias y para la Administración de Justicia, una forma de evitar que cientos de casos al año terminen en unos juzgados*

cada vez más saturados”. Para Torrejón, un inconveniente es que “la mayoría de los creativos tienen un conocimiento muy básico de la legislación publicitaria y lo mismo podemos decir de muchos equipos de marketing que han tendido a estar formados por profesionales cada vez con menos experiencia”.

COROMINA, Javier, Director de Servicios de Marketing y Comunicación, Adam Foods/Idilia Foods, entiende que *“contribuye a que la publicidad sea de calidad, veraz y confortable por parte del consumidor; Es un punto de encuentro eficaz entre la Administración y el sector publicitario; Hace ágiles la solución de conflictos entre anunciantes o entre anunciantes y consumidores”.* GARCIA SANBRUNO, Isabel, Directora de Publicidad, RENFE, mantiene que *“las ventajas son numerosas, sobre todo para los consumidores que tienen la posibilidad de denunciar todo aquello que consideren lesivo para sus intereses o toda actividad publicitaria que no se realice de forma responsable o sea engañosa. Beneficia a las empresas ya que una buena publicidad contribuye a reforzar la confianza de los clientes en las marcas, incidiendo positivamente en su reputación y, en consecuencia, incrementará su fidelización. Todos sabemos que es fácil captar clientes, lo difícil es retenerlos, por lo que una buena imagen de empresa, responsable y creíble será determinante para crear lazos emocionales. Igualmente es ventajoso para el mercado y sus competidores, que se esforzarán por ofrecer una buena comunicación, siempre bajo los principios de honestidad y legalidad”.* COROMINA, Javier, en lo referido a las desventajas mantiene que *“dada la alta profesionalidad y prestigio que ha alcanzado la institución de Autocontrol, presenta pocos o ningún inconveniente frente a otros modelos regulatorios. Cabe destacar que la envergadura de la entidad es tal que, en ocasiones, los procesos burocráticos pueden ser complejos”.*

Y SANCHEZ-TAIZ, Gonzalo, Director General, McCANN, destaca que *“en autorregulación los conflictos se resuelven de manera más rápida y con menor coste entre las partes que entran en posibles conflictos; se fomenta una publicidad más sana, honesta y veraz, aumentando la reputación de toda la industria; la publicación*

de las infracciones ayuda a ejemplificar y repudiar conductas inadecuadas; protege también a los consumidores; la corresponsabilidad de los medios a raíz de convenios firmados incrementa el cumplimiento de las resoluciones; toda la industria está representada (agencias, medios, anunciantes y asociaciones)”. Respecto a las desventajas, cree SANCHEZ-TAIZ que “no se evita el recurso a la jurisdicción ordinaria, pero en todo caso las ventajas son muy superiores”.

OSUNA, Beatriz, Brand PR Senior Manager de Coca Cola España considera que *“la autorregulación promueve una competencia leal y mejora la información que las campañas publicitarias aportan al consumidor, y todo ello sin limitar la libertad de expresión, considerado un derecho fundamental. El hecho de que exista un marco de actuación consensuado entre los anunciantes y asumido por los medios también evita un exceso de legislación que podría suponer un control más rígido de esta actividad, al imponer prohibiciones que, sin duda, limitarían nuestra capacidad de acción y enlentecerían las decisiones para protección del consumidor. Por otra parte, los códigos de conducta se convierten en una herramienta de defensa para los profesionales de la publicidad ante posibles presiones externas ajenas al sector. Y, por último, la autorregulación también nos ayuda a ofrecer una imagen social de la publicidad, otorgándole un papel activo en lo que respecta al desarrollo económico y el bienestar social.”* Respecto a los inconvenientes vislumbra el riesgo de no definir un marco de actuación para cada actividad y sector y estima que *“si nos conformamos con establecer una serie de principios generales, la autorregulación se puede volver en nuestra contra, provocar confusión y, en algunos casos, dar lugar a mala praxis por parte de las marcas”.*

ENGLE, Mary K, Executive Vice President, Policy de BBB, afirma que *“la autorregulación publicitaria tiene varias ventajas. Puede responder de forma más rápida y flexible que el gobierno, lo que da como resultado la rápida eliminación de las afirmaciones publicitarias engañosas del mercado. La participación voluntaria de los anunciantes en la autorregulación aumenta la transparencia y la confianza en el*

mercado. En ciertas áreas, la autorregulación puede abordar cuestiones que el gobierno de los Estados Unidos no puede, debido a la Primera Enmienda, como publicidad inapropiada para niños o representaciones inapropiadas en la publicidad de bebidas alcohólicas.” Respecto a los inconvenientes sostiene que “las decisiones generalmente se limitan a reclamos publicitarios específicos y no restringen al anunciante con respecto a otra mala conducta similar y no reparan a los consumidores engañados, en términos de reembolsos.”

STANCIU-LOECKX, Sybille, Manager del International Council for Ad Self-Regulation (ICAS) sostiene que La autorregulación publicitaria funciona muy bien, especialmente cuando cuenta con el respaldo de una gran parte de la industria publicitaria y si los gobiernos le dan suficiente espacio para prosperar y / o respaldarla. En su opinión, “*es independiente, muy rápida, rentable y eficaz. Los códigos pueden adaptarse a los cambios en la tecnología y la sociedad mucho más rápido que la regulación sin sofocar la innovación de la industria. Los consumidores están empoderados, pueden quejarse de forma rápida y gratuita y la carga de la prueba recae en el anunciante y no en el consumidor.*” En cuanto a los inconvenientes, destaca la posible carencia de apoyo suficiente y respaldo legal.

8.3. Retos y desafíos

“Financiación, la autorregulación efectiva depende de una financiación adecuada; Problemas globales como la obesidad y el cambio climático: los organismos de autorregulación publicitarios deben ser, y ser vistos, receptivos a estos problemas sociales vitales; las plataformas en línea y los negocios digitales deben ser persuadidos para que apoyen y financien organismos de autorregulación publicitaria. Este es un desafío particular porque muchas plataformas principales tienen su sede en los Estados Unidos, donde hay mucha menos tradición de autorregulación; Publicidad oculta: la autorregulación publicitaria debe continuar abordando la publicidad oculta (influencers, anuncios nativos y afiliados que se hacen pasar por comentarios independientes)” son los retos que contempla

PARKER, Guy Chief Executive de la Advertising Standards Authority en el Reino Unido.

BOUDET, Lucas, Director General de la European Advertising Standards Alliance, sostiene que *“como lo ha hecho durante 80 años, la autorregulación publicitaria demostrará su capacidad de adaptarse a las perturbaciones en la sociedad y la tecnología y seguirá siendo relevante sin importar el futuro contexto. Uno de los desafíos será abordar los desarrollos tecnológicos, digitales y de datos en el panorama publicitario. Ya hoy nos embarcamos en un nuevo viaje trabajando en temas como las reglas relacionadas con el marketing de influencers, el uso de la inteligencia artificial para monitorear la publicidad online y la participación adecuada de las plataformas online en el sistema de autorregulación junto con anunciantes y medios.”*. Y añade un segundo desafío sobre el malentendido del concepto de autorregulación pues *“algunas empresas o sectores pueden referirse a la llamada “autorregulación”, pero sin comprometerse seriamente con ella o sin implementar controles y equilibrios imparciales adecuados. Si fracasan, pueden dar lugar a una creencia generalizada infundada de que “la autorregulación no funciona”. El problema no es la autorregulación como tal, sino el hecho de que no se trate de una autorregulación efectiva, que debe incluir elementos de supervisión y aplicación independientes. Será importante demostrar y afirmar en voz alta y clara cuan robusto y responsable es nuestro sistema de autorregulación publicitaria”*.

Se refiere también BOUDET, Lucas, a un desafío a más largo plazo y es la forma en la que evolucione el debate político. Cree que *“las agendas políticas se ven cada vez más anuladas por el alboroto público impulsado por los sentimientos y el activismo radical, más que por enfoques multilaterales sólidos y claros. El mundo parece estar cada vez más polarizado con un enfoque maniqueo en el que se reduciría el espacio para el Estado de Derecho y enfoques equilibrados como, por ejemplo, los implementados por las organizaciones autorreguladoras. Tal vez las prohibiciones generales se conviertan en una solución simple a corto plazo para los*

formuladores de políticas que desean ser vistos tomando medidas en este nuevo entorno”.

Para LOERKE, Stephan, CEO World Federation of Advertisers, se trata de *“integrar a las grandes compañías digitales globales en los sistemas de autorregulación locales. Por ejemplo, en España necesitas un sistema autorregulador que refleje a la sociedad española: sus valores, la aplicación de estos. Pero muchas de esas compañías operan globalmente. Incorporarlos al sistema es un gran desafío”.*

MARIÑAS, Gerardo, CEO Spain GroupM, mantiene que el reto es *“asegurar la participación de todos los nuevos actores de una industria cambiante; financiación adecuada; adaptación a los nuevos medios (en el ámbito digital) y las practicas que se derivan de los mismos; responder a las exigencias sociales y de sensibilidad de que producen en la sociedad sin por ello asfixiar la dinámica de la industria; garantizar el mantenimiento y evolución de la propia asociación para la autorregulación en España”.*

TORREJON, David, Director General de la Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación cree que *“en el caso de Europa, tener un marco común como corresponde a un mercado único, aunque luego las aplicaciones pueden ser nacionales. También estar siempre al día de las constantes novedades de la industria publicitaria, que no deja de innovar en cuanto a los formatos, vías y canales. Influenciadores, publicidad nativa, contenido de marca...”.*

COROMINA, Javier, Director de Servicios de Marketing y Comunicación, Adam Foods/Idilia Foods sostiene que *“el principal es conseguir que se adhieran y lo consideren un regulador los nuevos medios digitales, internacionales o agregadores de contenido (Google, YouTube, Facebook) y también otros generadores de contenidos (influencers); por otro lado, mantener su prestigio frente a una administración cada vez más extremada y politizada; asimismo, lograr dar un servicio de calidad en un entorno con cada vez más medios, soportes, formatos, etc., que hacen que cada campaña este compuesta por docenas de piezas*

creativas". Otro anunciante, GARCIA SANBRUNO, Isabel, de RENFE, cree que "en un mundo cada vez más globalizado e interconectado será necesario buscar soluciones y dar respuesta a los grandes desafíos digitales. Teniendo en cuenta que la inversión publicitaria en el ámbito digital está creciendo de manera exponencial, será preciso establecer nuevos códigos de conducta y asumir compromisos por parte de la sociedad y las empresas para seguir apostando por una forma de comunicar honesta y responsable. Creo que otro de los grandes retos lo constituirá el tratamiento adecuado de las redes sociales y de las bases de datos, que supondrá luchar por mantener a buen recaudo la intimidad y confidencialidad. Se deberá respetar siempre la libertad de expresión, pero deberían establecerse reglas que eviten comportamientos poco éticos"

SANCHEZ-TAIZ, Gonzalo, Director General, McCANN apuesta por *"saber adaptarse, como ya lo está haciendo, a las nuevas formas de comunicación comercial: nuevos medios digitales y nuevos contenidos. Muchas veces es difusa la línea que separa un puro contenido de entretenimiento (donde aparecen marcas e incluso inspiran ese contenido) de un contenido comercial-publicitario. En como autocontrolar también esos aspectos debe avanzar también Autocontrol"*.

OSUNA, Beatriz, Brand PR Senior Manager de Coca Cola España apuesta por *"incrementar la transparencia y la confianza de la Administración, los sectores y los consumidores". Y señala que "sin duda, el reto más apasionante al que nos enfrentamos es el que nos plantea la existencia de múltiples formatos publicitarios on line y la publicidad viral". Se hace Osuna las siguientes preguntas: "¿Quién y cómo se controlan los mensajes de comunicación comercial que pueda lanzar un youtuber, un instagrammer o un bloguero? ¿Hasta qué punto las opiniones y/o recomendaciones de estas personas pueden influir en las decisiones de los consumidores y provocarles algún tipo de perjuicio? ¿Quién controla la publicidad que se difunde a través de buscadores? ¿Cómo se gestiona la información en informaciones comerciales con formato redaccional en los medios de*

comunicación?”. Continúa avanzando en estas preocupaciones en el pensamiento de gran parte de la sociedad al cuestionar: “¿Cómo podemos establecer mecanismos de advertencia ante mensajes publicitarios que puedan incluir contenidos no adecuados para determinados grupos de población y que en la actualidad aparecen en páginas webs aparentemente inofensivas? ¿Cómo se controla la publicidad que se utiliza como herramienta de cambio para obtener determinadas recompensas en juegos online, o cuyo visionado es obligatorio para acceder a determinados contenidos?”. Reclama, finalmente, la colaboración de campos que van desde el derecho a la psicología o la sociología para construir un marco de actuación sólido y seguro en el ámbito digital.

ENGLE, Mary K., Executive Vice President, Policy de BBB coincide y expresa que *“el ecosistema publicitario ha cambiado drásticamente desde que comenzó la autorregulación publicitaria formalizada hace décadas. Ahora, las plataformas en línea son actores dominantes y esenciales y, sin embargo, hasta ahora no han adoptado la autorregulación como lo han hecho los anunciantes y las agencias de publicidad tradicionales. Para que florezcan la confianza y la transparencia en el mercado, es esencial que las plataformas en línea se unan y participen activamente en la autorregulación.”.*

CAPÍTULO III. LA TELEVISIÓN COMERCIAL

1. La televisión comercial en España

1.1. La evolución de la televisión comercial en España

El preámbulo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual²⁵¹, que transpone la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007²⁵², describe, en sus tres primeras frases un claro escenario de la imponente presencia de “lo audiovisual” en nuestras vidas. Dice así: “La industria audiovisual se ha convertido en los últimos años en un sector cada vez con mayor peso y trascendencia para la economía. Los contenidos audiovisuales y su demanda forman parte de la vida cotidiana del ciudadano actual. No se concibe el mundo, el ocio, el trabajo o cualquier otra actividad sin lo audiovisual”.

Paul Nipkow, ingeniero y físico alemán está en el origen de la televisión y es a él a quien debemos un invento que transformó la manera de entretenernos, informarnos y acercarnos al conocimiento de la realidad. Nipkow se interesó por la óptica y la electro-física y, posteriormente, en la fototelegrafía. El 6 de enero de 1884 registraba en la oficina de patentes de Berlín para dar de alta su invento: la televisión.

La televisión, en la forma que la conocemos hoy, sobre la base del trabajo de Nipkow, es obra de Philo Taylor Farnsworth, inventor estadounidense que creó la primera televisión totalmente electrónica y Vladímir Zvorykin, ingeniero ruso nacionalizado estadounidense que inventó un tubo de rayos catódicos.

Es en 1937 cuando comienzan las transmisiones regulares de televisión electrónica en Francia y el Reino Unido. Un año más tarde, noviembre de 1938, se presenta por parte de la Alemania nazi a Franco la denominada “fonovisión”. La primera demostración de la televisión en España se produce el 10 de junio de 1948 en la

²⁵¹ <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>

²⁵² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007L0065&from=ES>

feria internacional de muestras de Barcelona. En agosto de ese año se produce la retransmisión de una corrida de toros, aunque con muy escasa calidad de imagen y sonido. Pero es el 28 de octubre de 1956 cuando se producen las primeras emisiones regulares de Televisión Española, con una intervención del Ministro de Información y Turismo. Y con ello, aparece - por primera vez - la publicidad en televisión. El primero de los anuncios fue de la marca Winston en un programa musical y el primer anuncio filmado fue el del reloj Omega Sea Master²⁵³.

PALACIOS, Manuel (“Cincuenta años de televisión en España”)²⁵⁴ divide la historia de este medio en tres grupos: a) los años de la escasez televisiva (1956-64); b) la televisión disponible (1965-89), y c) la abundancia televisiva (1990-2005)²⁵⁵.

Respecto a la primera etapa Palacios sostiene que *“tampoco parece que la televisión de los años de escasez fuese un objeto especialmente deseado por los españoles. Ciertamente es, empero, que la compra de un receptor estaba muy alejada de las capacidades adquisitivas de aquellos y que, hasta 1961, los televisores estuvieron gravados con un impuesto de lujo muy similar al que tenían las mercaderías más sofisticadas”*. Continúa PALACIOS, Manuel, indicando que en aquellos años *“la cobertura era del 69,1 por ciento del territorio y el parque de televisores estaba en torno a los 420.000 aparatos. Un programa ordinario lo veían seis espectadores por televisor y en las retransmisiones extraordinarias se reúnen 20 espectadores por receptor”*²⁵⁶. Concluye respecto a esta época sobre el consumo televisivo y en base a un estudio de 1965 del Instituto de la Opinión Pública que la mitad de los habitantes de las grandes urbes posee televisor en su hogar (51 % en las ciudades de más de 500.000 habitantes); pero los porcentajes bajan hasta un tercio en las ciudades medianas (el 39 por ciento de las urbes entre 95.000 y

²⁵³ Recursos del Ministerio de Educación y Ciencia: <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque2/pag1.html>

²⁵⁴ https://www.alianzaeditorial.es/minisites/manual_web/3491295/CAP6/1_CincuentaAnosTV.pdf

²⁵⁵ Tele Radio nº 292, 6-12 noviembre de 1961 y PALACIOS, Manuel. (2001). *Historia de la televisión en España*, Gedisa, Barcelona, p.58.

²⁵⁶ *Ibíd*, PALACIOS, p. 316.

500.000 habitantes, y el 30 por ciento de los municipios (entre 10.000 y 95.000 habitantes), y se desploman en los pueblos (un raquítico 5 por ciento de las localidades entre 2000 y 10.000 vecinos).

La época de la televisión disponible, según descripción de PALACIOS, Manuel, abarca el periodo 1965-1989 y la incorporación de las televisiones autonómicas que se unieron a la monolítica oferta hasta entonces de Televisión Española. Se convierte en esos años *“en la primera industria cultural de España, superando en influencia social y, desde luego, en capacidad económica al resto de medios”*. Destaca Palacios que en esa época *“la penetración de la televisión es prácticamente universal (...) y un número no despreciable de hogares posee dos televisores”*.

A partir de 1990 señala PALACIOS, Manuel, la época de la “abundancia televisiva”. Así, describe que *“uno de los corolarios más visible de estos cambios ha sido, claro está, el aumento exponencial de operadores televisivos. En la actualidad hay muchas, muchísimas, televisiones. Cualquier espectador puede sintonizar no menos de una decena de estaciones; algunas de cobertura transnacional y otras, locales, hercianas o por cable, analógicas o digitales, por satélite o por internet....Igualmente, es visible la consolidación de dos grandes modelos del negocio televisivo: por un lado, una televisión generalista, dirigida a un público masivo que es financiada fundamentalmente por la inversión publicitaria; y, por otro, una televisión especializada o fragmentada, en la que, en casi todos los casos, los televidentes deben pagar por verla, y que está concebida para satisfacer las necesidades y los deseos de segmentos de público más o menos minoritarios”²⁵⁷.*

En cualquier caso y como subraya ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María ²⁵⁸, *“sobre la televisión y sus consecuencias se ha debatido hasta la saciedad desde su nacimiento. Y se ha hecho hincapié normalmente en los efectos de la comunicación televisiva. El invento de la televisión tardó décadas en implantarse, pues era muy*

²⁵⁷ Ibíd, PALACIOS, p. 316.

²⁵⁸ ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, Fundación Telefónica, Págs.: 1

difícil prever como sería finalmente el modelo: tecnología, funciones, redes, receptores, demanda, regulación, financiación, etc. Poco a poco, la sociedad de masas fue creando la necesidad de un medio de comunicación que fuera capaz de articular esa idea de identidad de las masas en plena transformación industrial después de la II Guerra Mundial. Una vez definidas sus funciones (informar, formar y entretener), los ingenieros y los gobiernos empezaron a diseñar un modelo de medio de comunicación que ha sido el protagonista en la segunda mitad del siglo XX. La televisión ha funcionado perfectamente bajo ese modelo definido por su oligopolismo, igualdad, pluralidad, gratuidad, etc.”.

Como explica la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia en su resolución de 12 de noviembre de 2019 (Expte S/DC/0617/17 Atresmedia/Mediaset)²⁵⁹ *“en España la TDT en abierto llega a la práctica totalidad de los hogares y es la principal plataforma de distribución en nuestro país. En el año 2017, 2017, un 77.1 % del consumo televisivo se realizó a través de la plataforma de TDT, mientras que el 22.3 % se realizó a través de plataformas de televisión de pago. A mayor abundamiento, el consumo de televisión a través de plataformas de pago se concentra igualmente en los canales de TDT en abierto, de manera que las cuotas de los canales de televisión temáticos de pago solamente representaron en 2017 el 7.8 % de cuota de pantalla, correspondiendo el 93 % a los canales de TDT en abierto. Estos datos se mantienen en 2018, año en que la plataforma TDT concentró el 75 % del consumo televisivo frente al 25 % de las plataformas de pago. Los canales temáticos de pago bajaron su cuota de audiencia hasta el 7.6 % en favor de los canales de TDT en abierto”.*

Como explica más adelante la referida resolución, recurrida por los operadores televisivos, este es un sector que *“se encuentra limitado legalmente, dado que para poder realizar la difusión de los canales de televisión mediante el uso de ondas hertzianas (principal medio de transmisión de la televisión en abierto) es necesaria*

²⁵⁹ P. 103: https://www.cnmc.es/sites/default/files/2746591_35.pdf

una licencia audiovisual previa otorgada mediante concurso por la autoridad audiovisual competente, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley General de la Comunicación Audiovisual. El número de licencias disponibles viene determinado por el correspondiente Plan Técnico Nacional de Televisión, aprobado conforme a lo previsto en la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones”. Y recuerda que “la Ley General de la Comunicación Audiovisual establece, asimismo, determinadas limitaciones a la capacidad de emisión de la publicidad por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva a emitir mensajes publicitarios, pero limita el ejercicio de este derecho a la emisión de 12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj. La Ley establece que, para el computo de esos 12 minutos, se tendrá solo en cuenta el conjunto de mensajes publicitarios y la televenta, excluyéndose el patrocinio y el emplazamiento”²⁶⁰.

Y respecto a la oferta del mercado de publicidad en televisión en España señala “que es rígida, ya que tanto el número de licencias audiovisuales de televisión en abierto como el número de minutos que los operadores pueden dedicar a la emisión de mensajes publicitarios se encuentran limitados. Asimismo, la capacidad de los distintos operadores de televisión para generar impactos publicitarios depende de su capacidad para atraer espectadores”²⁶¹.

1.2. La contribución de la televisión en abierto a la sociedad española

¿Y el hoy? El informe 2018 “Telecomunicaciones y Audiovisual” de la Comisión nacional de los Mercados y la Competencia²⁶² nos desgrana algunas variables para entender que ha pasado en los últimos años en el sector televisivo.

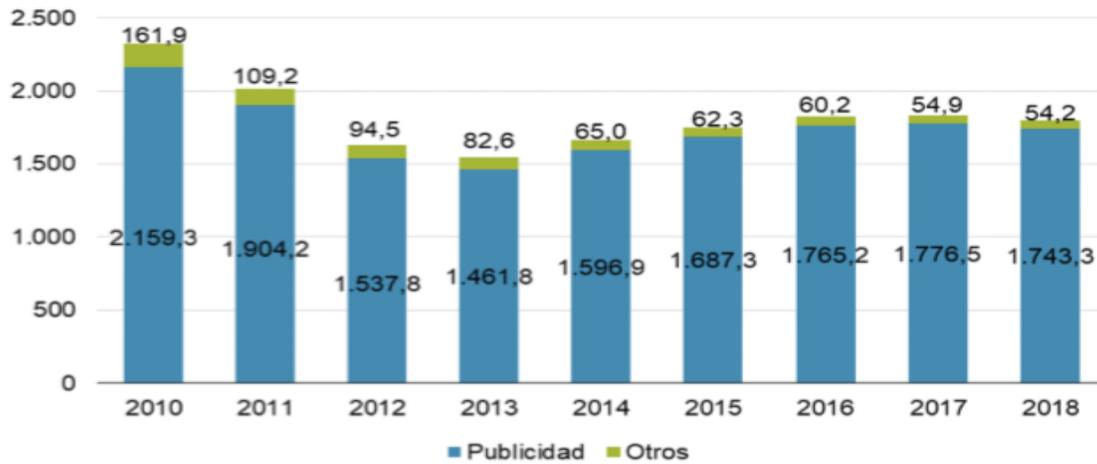
Las televisiones comerciales tuvieron unos ingresos por publicidad en 2018 de 1637,5 millones de euros, registrando una audiencia media del 65.1 %. En el siguiente cuadro se describe su evolución desde 2010:

²⁶⁰ P. 24: https://www.cnmc.es/sites/default/files/2746591_35.pdf

²⁶¹ P. 24: https://www.cnmc.es/sites/default/files/2746591_35.pdf

²⁶² https://www.cnmc.es/sites/default/files/2569014_7.pdf

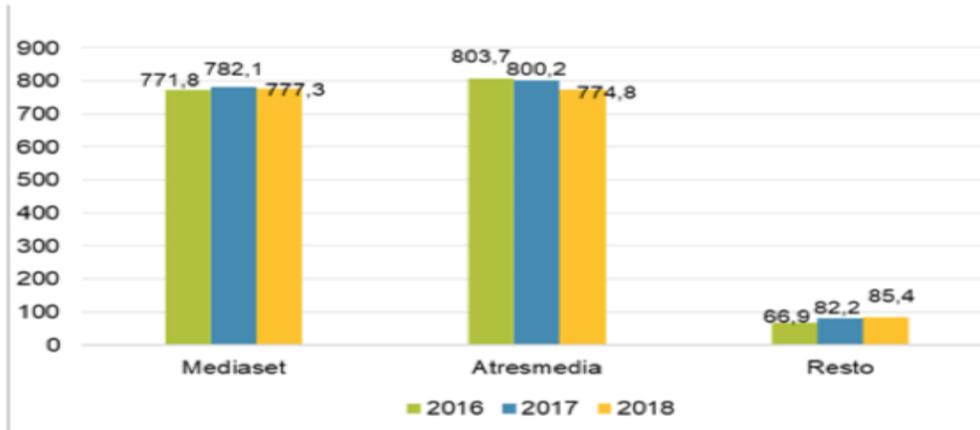
Ingresos totales de televisión en abierto (millones de euros)



Fuente: CNMC

Los dos grandes grupos televisivos en España, Atresmedia Corporación de Medios, S.A. y Mediaset España, 6 y 7 canales respectivamente en abierto, mantienen una cuota del 89 % de la inversión publicitaria total en el medio:

Ingresos publicitarios de los operadores privados (millones de euros)



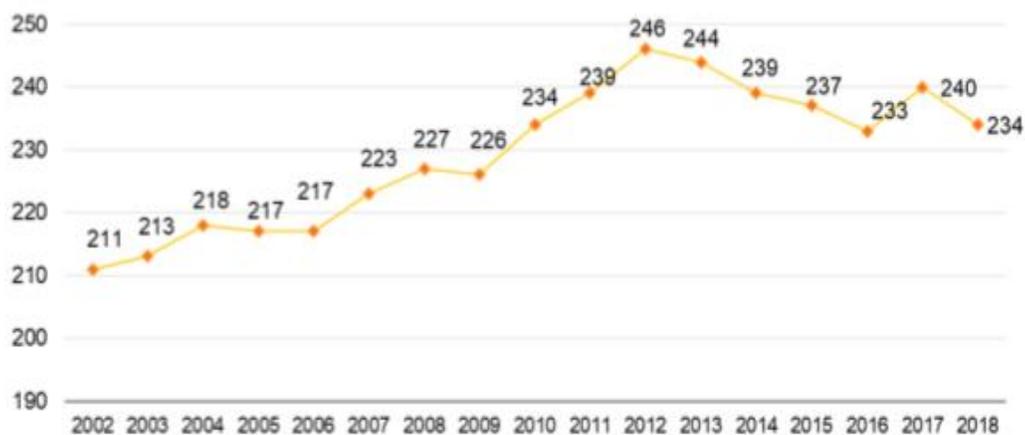
Fuente: CNMC

Las audiencias de los diferentes canales de los dos grandes grupos se comportaron así:

	2015	2016	2017	2018	Variación 2018/2017
Mediaset	31,0	30,2	28,7	28,9	0,2
Telecinco	14,8	14,4	13,3	14,1	0,8
Cuatro	7,2	6,5	6,2	6	-0,2
FDF	3,5	3,2	3,1	2,9	-0,2
Divinity	2,3	2,3	2,2	2	-0,2
Energy	1,5	1,9	2	1,9	-0,1
Boing	1,6	1,5	1,4	1,3	-0,1
Be Mad	n/a	0,4	0,6	0,6	0,0
Atresmedia	26,8	27,1	26,5	26,8	0,3
Antena 3	13,4	12,8	12,3	12,3	0,0
La Sexta	7,4	7,1	6,7	6,9	0,2
Neox	2,6	2,5	2,5	2,4	-0,1
Nova	2,4	2,2	2,2	2,4	0,2
Mega	0,9	1,8	1,7	1,6	-0,1
Atreseries	n/a	0,8	1,1	1,2	0,1

Y en cuanto al consumo promedio de televisión (minutos/espectador/día) esta es la evolución de los últimos años:

Consumo promedio de televisión (minutos/espectador/día)



Fuente: Kantar Media

El consumo por edades (Análisis Televisivo 2016, Barlovento y Anuario Televisión 2016, SGAE) es el siguiente:



El Informe Deloitte sobre la contribución de la televisión en abierto a la sociedad española²⁶³ subraya el papel vertebrador de la televisión en abierto. Señala este informe que la contribución de las industrias culturales y creativas a la economía española (datos 2014) al PIB estuvo en el entorno del 5.9%-6.9 %, lo que supuso una horquilla entre 61.600 y 71.600 millones de euros. Su aportación al empleo balanceo entre el 4.2 % y el 5.2 % (entre 653.300 y 802.700 trabajadores)²⁶⁴.

En ese papel vertebrador en la economía, la sociedad y la cultura, el informe Deloitte destaca 3 elementos en los que la televisión en abierto demuestra su relevancia, el económico, el social y el cultural. En los tres, señala los siguientes puntos:

Económico:

- Es la de mayor aportación en ingresos/subvenciones al sector de la televisión
- La de mayor cuota de inversión publicitaria

²⁶³ <https://televisionabierta.es/wp-content/uploads/2017/07/Deloitte-Informe-Televisión-Abierta-20170622.pdf>

²⁶⁴ Structural Business Statistics, National Accounts data, Eurostat e Instituto Nacional de Empleo.

- La de mayor impacto en términos de notoriedad publicitaria
- Impulsora de exportaciones
- Capital humano joven, cualificado y localizado.

Social:

- Servicio de interés general, universal, accesible y gratuito
- Oferta de contenidos plural y diversa
- Medio más consumido
- Uno de los medios informativos de referencia
- Da respuesta a las nuevas tendencias de consumo.

Cultural:

- Compromiso con la creación audiovisual europea
- Garante de la diversidad cultural y lingüística
- Proyección de la Marca España

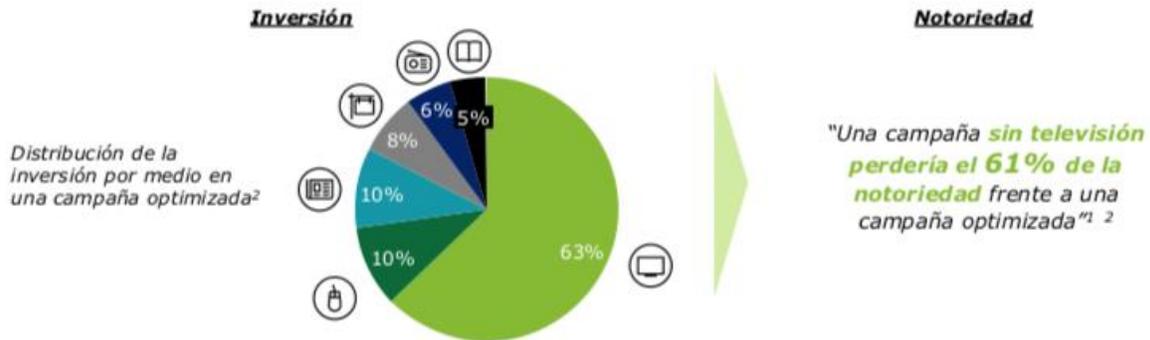
Se refiere también Deloitte al impacto de la televisión comercial en términos de notoriedad publicitaria para las empresas anunciantes destacando que el 51 % de la notoriedad total generada por los medios publicitarios, proviene de la televisión.

(Fuente: Resultados de notoriedad de 32 marcas con mayor inversión publicitaria multimedia, IOPE TNS).



La publicidad en televisión es fundamental para un gran número de empresas que hacen uso de ella, pero ha de estar basada en un análisis técnico que sustente la eficiencia de las grandes inversiones que a este medio dedican los anunciantes. El Estudio ROI de Notoriedad multimedia 2016, Atresmedia Publicidad y Tres14 Research así lo demuestra:

Mix campaña optimizada



Subraya el informe Deloitte la consideración de la televisión como un servicio universal, accesible y gratuito. Así, destaca como el 99 % de los hogares con televisión tienen acceso a la televisión digital (Fuente: MAVISE, European Audiovisual Observatory, 2014) y que es “un servicio de información y entretenimiento asequible para el ciudadano”.

Sigue destacando que, además de la fortaleza de los dos principales grupos de televisión, la oferta estatal, autonómica y local es considerable:





2. El valor de la publicidad en la televisión comercial

2.1. Credibilidad

La televisión es el medio de información más utilizado y en el que más se confía (Digital News Report España 2016, Reuters Institute, CISDL):



Toluna²⁶⁵ realizó una investigación sobre la credibilidad de los medios en enero de 2018. Un 64,3 % de los entrevistados eran mujeres y un 35,7 % hombres. Respecto a edades, de 18-34 años, un 35,7 %, de 35-54 un 53 % y más de 55 años un 11,3 %. Se buscaba conocer el nivel de preocupación sobre las noticias falsas en relación

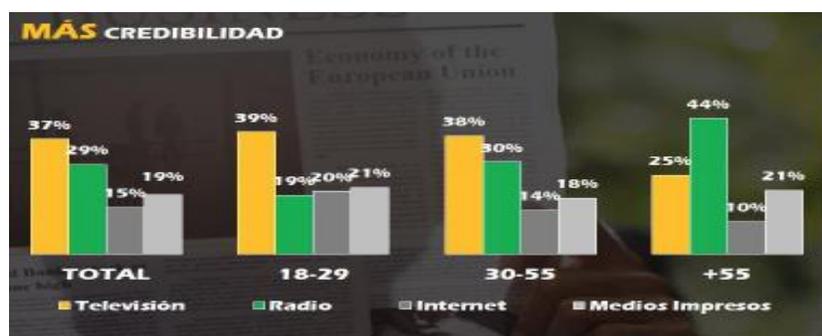
²⁶⁵ <https://es.quicksurveys.com>

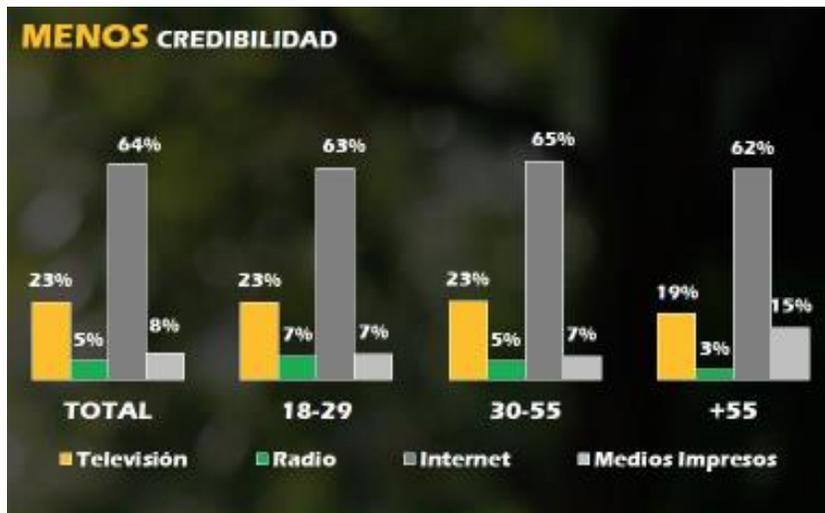
con los medios de comunicación que las emiten o publican. Los resultados fueron los siguientes:

- a. Los jóvenes son los más preocupados por las denominadas “fake news”, aunque el resto de los públicos también lo estaban en gran medida:



- b. En la pregunta sobre qué medio de comunicación tenía más/menos credibilidad a la hora de seguir la actualidad, la televisión supera ampliamente al resto de los medios en todos los segmentos de edad:





c. En cuanto a la elección del medio, la televisión en todos los grupos de edad es la opción elegida:

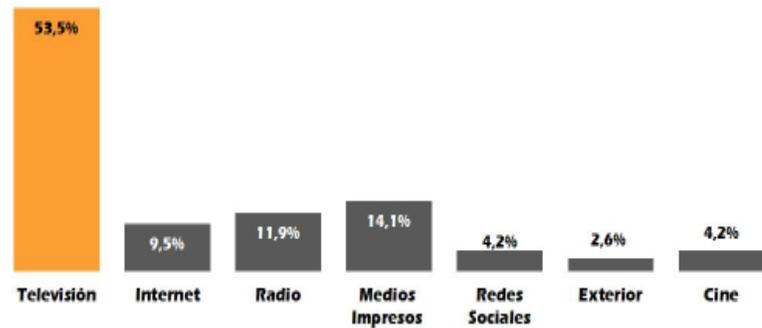


En mayo de 2018, se realiza una encuesta²⁶⁶ en este caso sobre la credibilidad de la publicidad. 1231 fueron las encuestas realizadas y el perfil del encuestado fue:

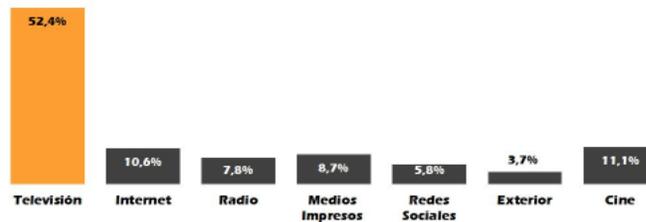
²⁶⁶ <https://es.quicksurveys.com>

18-34 años (36 %), 35-54 años (50.7 %) y + 55 años (13.2 %). Estas fueron las conclusiones:

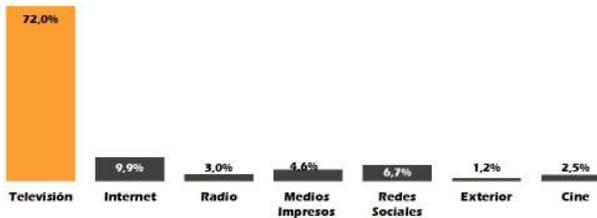
En cuál de los siguientes medios consideras que la publicidad tiene más CREDIBILIDAD



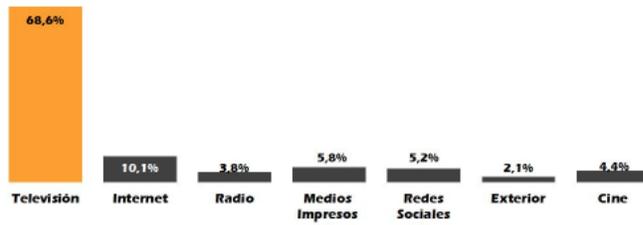
En cuál de los siguientes medios consideras que la publicidad TE GUSTA O TE ENTRETIENE MÁS



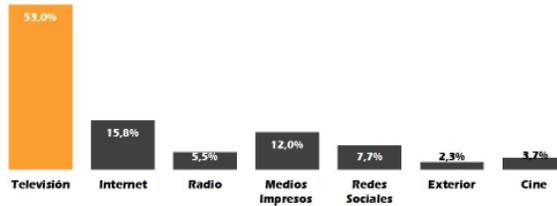
En cuál de los siguientes medios consideras que la publicidad CONTRIBUYE EN MAYOR MEDIDA A HACER FAMOSAS LAS MARCAS



En cuál de los siguientes medios consideras que la publicidad **GENERA MAYOR RECUERDO SOBRE LAS MARCAS**



En cuál de los siguientes medios consideras que la publicidad **TE INFLUYE MÁS A LA HORA DE TOMAR LA DECISIÓN DE COMPRA**



2.2. Publicidad y televisión comercial

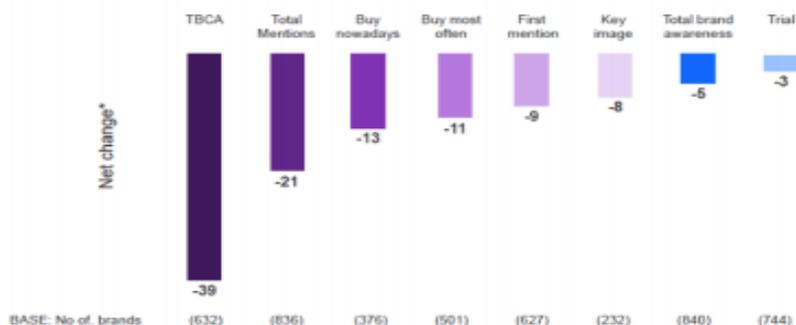
Los consumidores, también en momentos de crisis, dan valor y desvalor a su entorno y, por supuesto, a las marcas que son construidas, en gran medida, a través de la publicidad y donde la televisión juega un papel muy relevante. La investigación de Kantar Insights Covid 19 intenta resolver algunas de esas preguntas.

¿Qué deberían hacer las marcas en momentos de crisis?



¿Qué efecto tiene para las marcas su ausencia en televisión? (Kantar Millard Brown 2018, “Net Change: percents of brands increasing minus percents of brands decreasing)

¿QUÉ OCURRE A UNA MARCA CUANDO DEJA DE HACER PUBLICIDAD EN TV?
EFECTOS NETOS DE UNA MARCA MEDIDOS 6 MESES DESPUÉS DE DEJAR DE HACER PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN



¿Qué ocurre si el anunciante cancela su inversión publicitaria en televisión? (Fuente: CIMEC “La importancia de sostener la inversión publicitaria en televisión y el Covid-19”. Análisis de series históricas, seleccionando casos de anunciantes y campañas en las que se ha dejado de invertir totalmente en televisión durante un periodo que va de 3 a 6 meses, habiéndose retomado posteriormente la inversión en el medio. Datos medios de los últimos 10 años, desde 2009 a 2019)²⁶⁷.

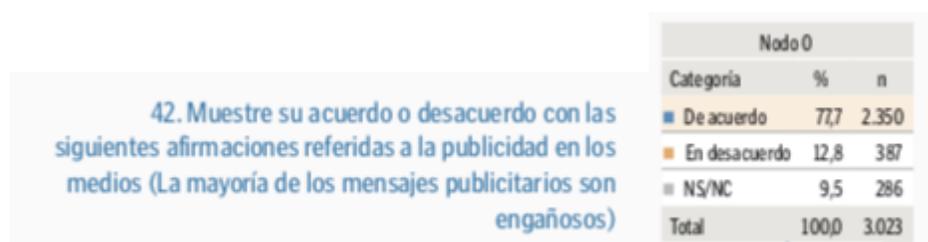
IMPACTO EN LA EFICACIA PUBLICITARIA EN TV (% CAÍDA)
Anunciantes con periodos de 3-6 meses sin actividad publicitaria en TV



²⁶⁷ <https://www.cimec.es/la-importancia-de-sostener-la-inversion-publicitaria-en-tv-y-el-covid-19/>

3. La valoración de la publicidad en los medios

El informe del Barómetro Audiovisual de Andalucía 2019 refleja un altísimo porcentaje (77.7 % de los encuestados) de conformidad con la afirmación de que “la mayoría de los mensajes publicitarios son engañosos”²⁶⁸. Más allá de la sorprendente afirmación, de la pregunta y las respuestas, como veremos más adelante no es esa la conclusión a la que podemos llegar tanto del análisis de las resoluciones tanto judiciales como del sistema autorregulador español.

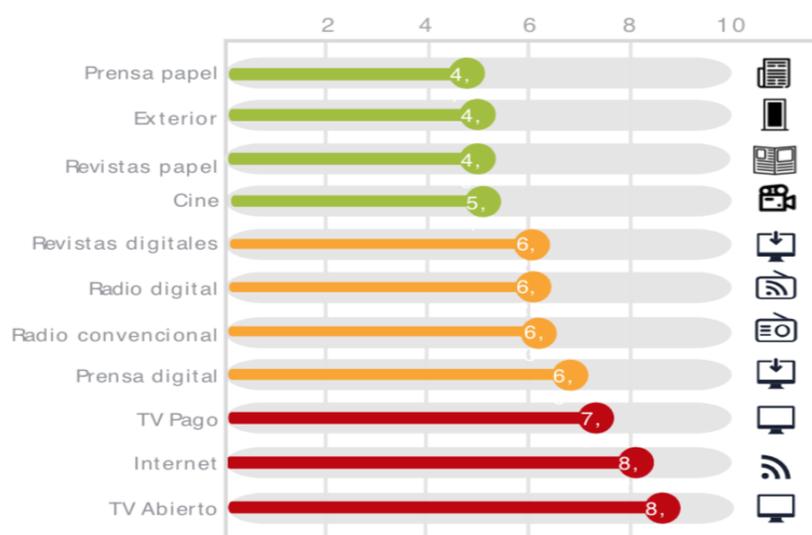


Pudiera ser que la explicación a la pregunta esté en la denominada “*percepción de molestia*” de la publicidad en función de los medios en los que esta se inserta. El Observatorio de la Publicidad 2019 de la Asociación Española de Anunciantes²⁶⁹ realiza una encuesta con la pregunta “¿En qué medida le resulta molesta la publicidad en...?”, analizando esa sensación de incomodidad en los diferentes medios. Por un lado, se señalan aquellos medios en los que “*la publicidad no se percibe como obstáculo a la acción del sujeto, no hay sensación de interrupción, la atención a la publicidad depende del propio sujeto, no afecta al seguimiento de los contenidos y la publicidad no se percibe como una imposición*”.

²⁶⁸ Barómetro Audiovisual de Andalucía 2019: https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicacion/pdf/1912/barometro_2019_pdf.pdf

²⁶⁹ <https://www.anunciantes.com/observatorio-la-publicidad>

En estas categorías se enmarcan medios como la prensa en papel, publicidad exterior, revistas papel y cine. A la pregunta de aquellos medios en los que “*la publicidad se percibe como un obstáculo a la acción del sujeto, la publicidad afecta directamente al seguimiento del medio, a sus contenidos, la publicidad se experimenta como interrupción, genera una respuesta activa de evasión o se percibe como imposición*”, es la televisión en abierto la que obtiene una evaluación más desfavorable:



También la Asociación Española de Anunciantes realizó en 2018 un informe específico sobre la percepción de la publicidad en televisión²⁷⁰. Siendo claro que la televisión sigue siendo el medio más consumido, alertaba sobre los más jóvenes:

²⁷⁰ <https://www.anunciantes.com/observatorio-la-publicidad/>

Frecuencia ven TV	Total	Generac. Z	Millennials	Generac. X	B. Boomers	Seniors
7 o 6 días a la semana	66,6%	38,6%	60,3%	69,5%	76,2%	86,4%
5 o 4 días a la semana	14,5%	24,4%	17,9%	14,0%	10,2%	7,3%
3 o 2 días a la semana	10,3%	19,9%	11,0%	9,4%	8,3%	1,7%
1 día a la semana	2,9%	6,9%	4,2%	2,2%	1,1%	1,6%
Con menos frecuencia/nunca	5,6%	10,2%	6,5%	4,9%	4,0%	2,9%

Señalaba el informe los motivos del descenso de del consumo de la televisión que iban desde la falta de tiempo (37.8 %) a la percepción de una televisión politizada (1.5 %)

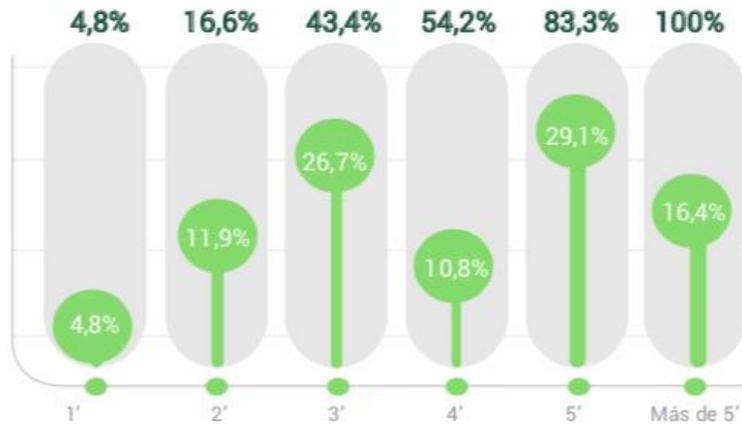


Los entrevistados manifestaban también que la televisión es el medio que más les molestaba expresando por diferentes motivos:



Base: ven tv 2 o más días a la semana

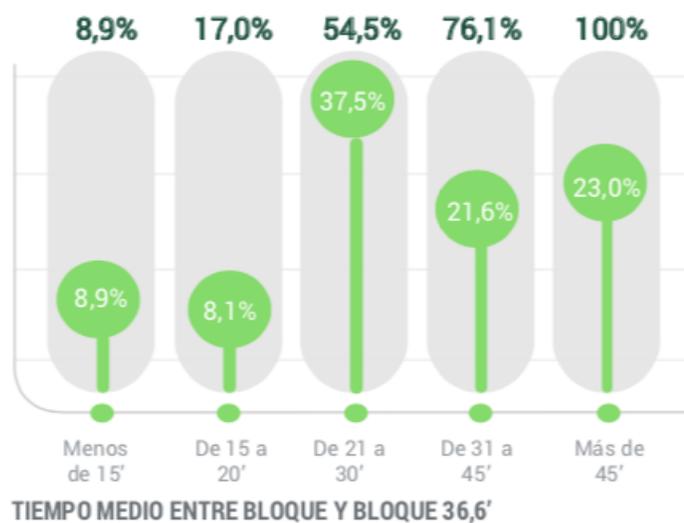
¿Cuándo es excesiva la duración de un bloque publicitario?



DURACIÓN MEDIA EXCESIVA DE BLOQUE: 4,4'

Base: ven tv más 1 día a la semana (1.062)

¿Tiempo mínimo que debería pasar de un bloque publicitario a otro?



4. El futuro de la televisión comercial

El informe Entertainment and Media Outlook 2018-2022 de PricewaterhouseCoopers pwc²⁷¹ señala que “*aunque España es un mercado maduro, todavía queda espacio para que crezca su industria de televisión con 900.000 hogares adicionales como consecuencia de la Televisión de Pago, lo que supone un aumento del 47.2 % en el número de clientes hasta 2022*”.

Aunque, obviamente, este es un informe publicado de manera anterior al escenario de recesión que provocará la inesperada aparición de la pandemia del Covid 19 y podría afectar a las estimaciones que realiza, este mismo señala la importancia del contenido local a la hora de impulsar una suscripción en el segmento de video bajo demanda (video over the top, OTT). Y, junto a ello, declara que “a pesar de la potencia del mercado de televisión de pago, los canales terrestres siguen siendo muy populares y continúan dominando los presupuestos de los anunciantes”.

²⁷¹ <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/gemo-spain-2018-2022.pdf>

Asimismo, observa este informe que según datos de Kantar Media *“en 2017 casi el 70 % del tiempo total de visualización de televisión de pago fue realmente invertido en programación gratuita. En 2017, alrededor del 93.7% del gasto total en publicidad televisiva se atribuye a canales terrestres y se prevé que regrese al 90.9 % en 2022. Este ligero cambio se deberá, por una parte, al mayor crecimiento en las suscripciones de televisión de pago y, por otra, al aumento de las plataformas de video en línea y video bajo demanda”*.

GARCÍA Y BARRANQUERO, José Vicente y ALEJANDRO Y CEDILLO, Gloria concluyen que *“aun cuando sea evidente un cambio sustancial en los hábitos de consumo y en la preponderancia de la oferta por Internet, la televisión generalista, máxime en un contexto de recesión económica, sigue conservando un gran poder de atracción y de generación de beneficios”²⁷²*. Sostienen su conclusión, que se hace más sólida en tiempos de crisis, en que la capacidad de modular sus costes de producción de las cadenas generalistas comerciales que emiten en abierto es de *“muy difícil seguimiento por los canales de pago, puesto que su audiencia e ingresos van estrechamente ligados a la emisión de contenidos de calidad. De hecho, no disponer de acontecimientos como la Liga de fútbol o el estreno de los grandes blockbusters de Hollywood puede implicar un descenso en su número de abonados. Añaden que “las grandes televisiones en abierto han estado en disposición de sortear mucho mejor la crisis, puesto que han podido acomodar sus costes de programación sin perder audiencias - aunque si algunos ingresos -, negociar ventajosamente su producción ajena en los mercados audiovisuales externos e imponer sus tarifas a los anunciantes”*.

²⁷² GARCÍA Y BARRANQUERO, José Vicente y ALEJANDRO Y CEDILLO, Gloria. (2017). “El mercado televisivo español del siglo XXI: concentración y precariedad”. *Observatorio (OBS*)*. 11. 10.15847/obsOBS1132017774.

5. Las políticas de publicidad responsable en televisión

5.1. La publicidad responsable en entornos responsables

La Unión de Televisión en Abierto presentó en junio de 2020 su primera ola de Barómetro sobre la percepción social de la televisión en abierto, estudio realizado en colaboración con Barlovento Comunicación y Deloitte²⁷³. Sobre 1200 entrevistas representativas de la población y sociedad españolas, llega a interesantes conclusiones sobre cuáles son las razones que llevan a los ciudadanos a la hora de escoger un medio u otro de comunicación.

En la “búsqueda de veracidad y credibilidad contrastada” un 54.6 % escoge la televisión como primer canal de comunicación. Por franjas de edades, de 35 a 44 años la elige un 62.1 % y de 45 a 55 años, un 59.4 %. Plataformas de video (4.9 %) y redes sociales (12.2 %) son los canales de comunicación que menos confianza, a la hora de informarse, generan a los ciudadanos.

A la pregunta de “¿Cuál de los siguientes canales de comunicación utilizas (televisión, prensa de papel o digital, buscadores en Internet, radio, redes sociales o plataformas de video) cuando quieres un contenido de la noticia, seguro, de confianza, para poder verlo solo o en familia?”, la televisión alcanza un 64.6 %, seguido por la prensa (42 %) y a gran distancia de los buscadores de internet (28.5 %), radio (22 %), redes sociales (12.2 %) o plataformas de video (10.2 %).

La búsqueda de la opinión experta es también una razón de la fuerte implementación de la televisión en la sociedad española. Así, el estudio de UTECA refleja que el 50.7 % elige la televisión cuando busca diferentes opiniones de expertos, si bien las redes sociales son primera opción entre los menores de 34 años (49.3 %).

²⁷³ <https://uteca.tv/wp-content/uploads/2020/06/INFORME-BAR%C3%93METRO-SOBRE-LA-PERCEPCI%C3%93N-SOCIAL-DE-LA-TV-EN-ABIERTO.pdf>

Las características de la televisión en abierto (inmediatez, universalidad, gratuidad, calidad) que le han hecho auparse a una posición extraordinariamente relevante en los medios, se manifiestan de manera especial a la hora de las preferencias de consumo de información por los ciudadanos. 8 de cada 10 españoles (79.3 %) eligen la televisión para informarse a diario, más de 20 puntos por encima que la prensa (57.5 %). Llama la atención en este estudio el caso de los jóvenes, que muy cercanos a la media de la población, escogen la televisión para informarse en un 77.6 %.

La televisión revela su hegemonía en los que el estudio de Uteca denomina “acontecimientos extraordinarios”: El 78 % de los encuestados manifiesta que es el medio que utiliza cuando quiere informarse de estas situaciones sociales, políticas, económicas o deportivas y ello en todos los grupos de edad. Llama nuevamente la atención la franja de edad de los más jóvenes (18-34), en los que 7 de cada 10 se informa por la televisión, siendo su segunda fuente de información (48.1 %) las redes sociales. Sin duda alguna, la pandemia sufrida como consecuencia del Covid-19 ha sido un claro ejemplo. El estudio refleja que un 55.3 % de los encuestados consideran a la televisión como el medio de comunicación más fiable para estar informados sobre el Covid-19, casi 20 puntos (36.3 %) por encima de la prensa de papel o digital y casi 45 puntos más que en las redes sociales.

Según este estudio, la mitad de los españoles acude a la prensa y la televisión para informarse a la hora de tomar decisiones, seguida de la radio; 7 de cada 10 españoles aseguran que la diversidad de periodistas, enfoques e informativos de la televisión gratuita le ayuda a formar su propia opinión y que gracias a la diversidad de programación de la televisión tiene una visión más plural de la sociedad. Igualmente, 3 de cada 4 españoles reconocen haber vivido grandes momentos de la historia reciente a través de la televisión.

Y respecto al entretenimiento, la televisión muestra también su fortaleza al declarar los encuestados en un 68 % que es este medio el que más les entretiene y evade,

más del doble que en el medio que inmediatamente le sigue, las redes sociales, que lo hace en un 31.4 %. Y ello lo hace incluso en el caso de los más jóvenes (18-34 años) donde la preferencia por la televisión como fuente de entretenimiento supera a las redes sociales o plataformas de video.

La televisión es percibida también por su implicación con la sociedad por parte de los ciudadanos encuestados. A la pregunta de “que canal de comunicación hace más campañas genéricas de concienciación (sobre tráfico, igualdad de la mujer, consumo de drogas, etc.), estos respondieron en un 81.1 % que la televisión, con casi 50 puntos de diferencia respecto a su inmediato seguidor, la radio (32.1 %). Asimismo, el 65.9 % de los encuestados considera que la televisión denuncia las desigualdades entre hombres y mujeres a través de sus contenidos informativos. Y, en otro ámbito, pero continuando con la implicación con la sociedad, el 67 % cree que la televisión en abierto es el modelo que más se implica en la sociedad: en pago de impuestos, inversión, empleo y generación de contenidos informativos.

La preocupación por los contenidos, su calidad y su respeto a los valores que conforman la sociedad, es también objeto de este estudio y sus conclusiones son que el 58.1 % de los encuestados cree que la televisión tiene un mayor control que Internet sobre contenidos que incitan a la violencia y al odio. Respecto a los dirigidos a la infancia, el 66.4 % de los padres encuestados declararon que “la televisión es el medio en el que más confían para que sus hijos lo consuman solos. Destaca el dato frente a buscadores de Internet (11.7 %) y redes sociales (9.9 %).

Y, finalmente, sobre la valoración en su conjunto sobre el medio, un 87.2 % de los encuestados agradece la existencia de una televisión gratuita que garantice a todas las personas el acceso a contenidos de calidad.

5.2. La actuación de los medios

Atresmedia

Atresmedia manifiesta su compromiso con una publicidad responsable reflejado en sus objetivos de Responsabilidad Social Corporativa²⁷⁴ y una declaración de principios y líneas de actuación. Se enmarca en la Política de responsabilidad corporativa de la compañía, aprobada por su Consejo de Administración el 23 de octubre de 2019.

Sus compromisos son *“promover la calidad, la eficacia y la innovación de las comunicaciones comerciales; impulsar la autorregulación del sector para establecer un marco ético y veraz; velar por el respeto a los derechos humanos, protegiendo especialmente a los menores y fomentar el compromiso social propio y el de los anunciantes”*. En el ámbito propio de la autorregulación manifiesta su compromiso de cumplimiento del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, a quien pertenece. Asimismo ha suscrito diferentes códigos de autorregulación sectoriales: Código de Conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de Juego (2012), Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y la salud (PAOS) (2010), Código de Autorregulación de la publicidad infantil en juguetes (2010), Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (2009), Código de Autorregulación del vino (2009), Código de Autorregulación SMS (2009), Código de Autorregulación de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) (2006).

Las líneas de actuación de Atresmedia en materia publicitaria, según define su documento de política de publicidad responsable, son entre otras las siguientes:

- Destinar los recursos necesarios, tanto humanos como tecnológicos, para minimizar los riesgos asociados a los incumplimientos regulatorios y autorregulatorios.

²⁷⁴ <https://www.atresmediacorporacion.com/responsabilidad-corporativa/politicas-corporativas>

- Implantar nuevos sistemas y procedimientos de control de calidad que permitan mitigar y reducir al 100 % el riesgo de emisión de una campaña no adecuada o con copy advice negativo.
- Controlar los contenidos de las comunicaciones comerciales, para garantizar que las campañas son honestas, veraces y cumplen con la ley y los códigos deontológicos a los que Atresmedia Publicidad está adherido.
- En caso de duda sobre la veracidad de una comunicación comercial, solicitar a los anunciantes información adicional de comprobación.
- Solicitar copy advice a Autocontrol como herramienta que garantiza que las comunicaciones comerciales cumplen con las normas legales y éticas que ordenan la actividad publicitaria y especialmente de aquellas comunicaciones con contenido considerado como sensible o dirigidos a públicos que requieren especial protección, como el infantil.
- Dialogar de forma fluida con la Administración, con Autocontrol y con los organismos competentes en materia de publicidad.
- Participar activamente en foros del sector que trabajen por una publicidad responsable.
- En el caso de que se produjeran, a pesar de los mecanismos de control puestos en marcha, asumir la responsabilidad de las sanciones que puedan derivarse del incumplimiento de la normativa estatal o de los códigos de autorregulación en las comunicaciones comerciales emitidas.

Un capítulo diferenciado es el que Atresmedia Publicidad dedica a la protección de los derechos humanos y los derechos de los menores. En ese sentido, declara que presta en los contenidos publicitarios *“una especial atención a que no exista incitación a la violencia, discriminación en ninguna de sus manifestaciones, no se fomenten conductas que atenten contra la dignidad humana. La compañía rechaza firmemente aquellas campañas publicitarias de dudoso respeto de los derechos*

humanos, y especialmente aquellas que puedan atentar contra la dignidad de la mujer, los menores o cualquier grupo minoritario vulnerable que requiera de especial atención”.

En el concreto ámbito de la publicidad dirigida a menores manifiesta su voluntad de proteger de manera especial los contenidos publicitarios dirigidos al público infantil. El Grupo Atresmedia *“apuesta por ampliar el horario de protección reforzada en Neox, canal en el que se emite la franja de programación infantil Neox Kidz”*. En el caso del canal Atreseries, manifiesta que *“se amplían las franjas de protección reforzada establecidas por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual”*²⁷⁵. Asimismo, todos los contenidos de los anunciantes dirigidos al público infantil son enviados a Autocontrol para su supervisión y obtención del copy advice. Además, manifiesta el compromiso de *“tener activa una cartera de productos que ofrezcan a nuestros clientes la posibilidad de unirse a acciones con fines sociales y alineados a sus estrategias de responsabilidad corporativa”*.

Mediaset

Este Grupo explica en su web corporativa²⁷⁶ explica sus procesos de gestión publicitaria. Así, manifiesta que *“el Código de Conducta Publicitaria de la Asociación de la Comunicación Comercial a la que se encuentra adherida desde sus inicios en 1995 y los Códigos de Conducta Sectoriales para la autorregulación de la publicidad constituyen, junto con la legislación vigente, el marco de actuación para la gestión responsable de la publicidad en el Grupo”*.

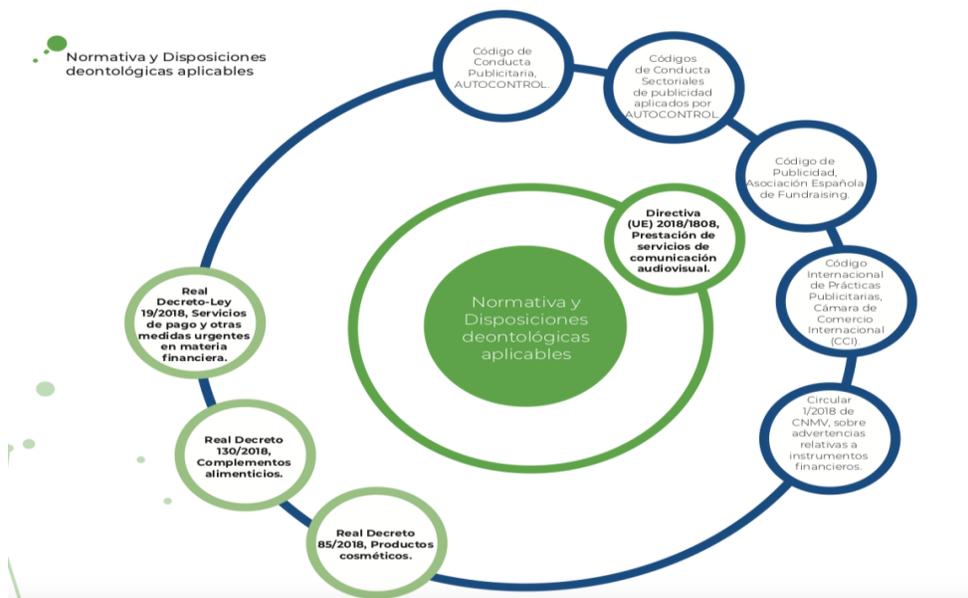
Indica que *“para evitar contenidos que puedan ser considerados prácticas de publicidad engañosa, Mediaset España acude a AUTOCONTROL ante toda*

²⁷⁵ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>

²⁷⁶ https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf

publicidad susceptible de ser calificada como tal, como por ejemplo la publicidad perteneciente al juego y apuestas, complementos alimenticios o juguetes entre otros, para que analice y emita un informe al respecto. Para evitar la publicidad encubierta se establece una colaboración muy estrecha entre el departamento comercial que gestiona la publicidad y el departamento jurídico del Grupo, quienes velan por que toda la publicidad se identifique debidamente según la normativa vigente y no se incurra en ningún caso bajo tales supuestos”.

En este gráfico de su Informe Anual Corporativo describe la compañía su círculo de aplicación normativa:



En el año 2019, Mediaset declara que - a través de su filial Publiespaña - realizó 1419 consultas. De ellas, en 1021 no se apreciaron inconvenientes al contenido del anuncio, en 352 casos se recomendaron introducir modificaciones en el anuncio y en 46 casos se desaconsejó la difusión.

CAPITULO IV. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN TELEVISIÓN EN LAS RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

1. La publicidad ilícita

1.1. El tratamiento legal de la publicidad ilícita

El análisis que en el punto 2 de este capítulo se ha realizado es el de las resoluciones sobre publicidad engañosa en televisión en los últimos 25 años (periodo 1995-2019), que coinciden no solo con el desarrollo y consolidación de la propia televisión comercial en España sino el de la autorregulación publicitaria. No por obvio debe dejar de remarcarse que el efecto de la publicidad en televisión, como consecuencia de su imponente implantación social, es abrumadoramente superior al de cualquier otro medio. Como refleja la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 16 de abril de 2015²⁷⁷ el número de consumidores a quienes pueda afectar, por mínimo que este sea, no devalúe la consideración del engaño. Coincidiendo plenamente, no es menor cierto que el daño social y no tanto el individual, susceptibles ambos de protección, que una mala publicidad puede realizar en un ámbito que suma en millones de individuos su capacidad de alcance, le hace – a nuestro juicio – merecedor de un estudio específico.

1.2. La publicidad engañosa

Esta figura no es solamente la de un uso más frecuente en sus diversas formas sino, también, de las que más efecto negativo puede tener sobre el buen uso y valor de la publicidad. Como explica DURANDIN, Guy ²⁷⁸, *“cuando la publicidad es engañosa, los principales destinatarios de la mentira son los consumidores”*. Y defender el *“licito comercio y hacer efectivas sus reglas han sido causas del nacimiento de toda la doctrina jurídica en torno a la competencia desleal. El fraude, en todas sus formas, es un viejo compañero de la humanidad y los propios romanos*

²⁷⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:62013CJ0388&from=ES>

²⁷⁸ DURANDIN, Guy (1995). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Paidós Comunicación, 2ª edición, pág. 31.

perseguían primitivas formas de publicidad engañosa en torno a las supuestas prestaciones de las primeras inmobiliarias de la historia, cuando ofrecían ínsulas que no siempre respondían a las especificaciones de lo anunciado”, expone RAMOS, Fernando ²⁷⁹.

FERNANDEZ NOVOA, Carlos ²⁸⁰ subraya que “al surgir en la primera mitad en la primera mitad del siglo XIX en Francia el moderno Derecho contra la Competencia Desleal, no se incluía entre sus principios el de la veracidad de los anuncios. En efecto, entre los primeros casos resueltos por los Tribunales Franceses en las primeras décadas del s. XIX figuraban exclusivamente casos en los que se ventilaba la prohibición de realizar actos de confusión con el establecimiento comercial de un competidor. Mas no es menos cierto que cuando el panorama del Derecho Europeo de la competencia desleal el liderazgo es abandonado por Francia y pasa a ser ocupado por Alemania, en la cúspide de la nueva disciplina jurídica se sitúa la prohibición de practicar una publicidad engañosa. La Ley Alemana contra la competencia desleal de 27 de mayo de 1896 – la cual constituye el primer cuerpo legislativo en la materia – estaba encabezada por una norma que instauraba la prohibición de que los empresarios difundiesen entre el público alegaciones inexactas de carácter falso acerca de las características de los productos o servicios”.

Las practicas engañosas pueden realizarse tanto mediante la divulgación de características de los productos o servicios que no se ajustan a la realidad de los mismos como de aquellas que, aun siendo ciertas, pudieran mover a equivocación o error a las personas a quienes va dirigido.

LEMA DEVESA, Carlos y FERNANDEZ CARBALLO-CALERO, Pablo ordenan las características de esta figura según lo establecido en el artículo 6 y ss. de la

²⁷⁹ *Ibíd*, RAMOS, Fernando, pag.61

²⁸⁰ FERNANDEZ NOVOA, Carlos (1997). “Algunas consideraciones generales sobre la publicidad engañosa, *La Comunicación Publicitaria*, Pontevedra, Facultad de Ciencias Sociais de la Universidad de Vigo, Imprenta Provincial, pag.111 y ss.

Directiva 2005/29 CE, de 11 de mayo de 2005 sobre prácticas comerciales desleales²⁸¹:

- Puede ser calificado como engañoso un anuncio que – considerado abstractamente - tiene todos los visos de ser exacto, pero que, en cualquier caso, se interpreta erróneamente por los destinatarios.
- Los elementos a tener en cuenta son: la existencia del producto, sus características principales (disponibilidad, beneficios, riesgos, ejecución, composición, accesorios, posventa, tratamiento de reclamaciones procedimiento, fecha de fabricación, entrega, carácter apropiado, utilización, cantidad, especificaciones, origen o resultados de las pruebas efectuadas al producto, precio o modo de fijación del mismo, ventaja específica con respecto al precio, necesidad de un servicio o pieza de sustitución/repación, naturaleza y características y derechos del comerciante.)
- La práctica comercial que consista en la difusión de información falsa, o susceptible de inducir a error, sobre los extremos anteriormente citados, únicamente será desleal si puede mover al consumidor a adoptar una decisión sobre una transacción determinada. Y añaden que esta fórmula *“permite despejar cualquier duda en torno a la licitud de la exageración publicitaria: si una alegación no es susceptible de influir en el consumidor para que tome una decisión en una transacción, no será engañosa y constituirá una exageración publicitaria”*.
- También puede ser considerada como engañosa la posible confusión con marcas registradas o el incumplimiento por parte del comerciante de compromisos incluidos en códigos de conducta que se haya obligado a

²⁸¹ LEMA DEVESA, Carlos y FERNANDEZ CARBALLO-CALERO, Pablo, “Las practicas engañosas en la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales”, *Retos del Derecho en el s. XXI*, Tirant lo Blanch, 2009, págs. 514 y ss.

respetar, siempre y cuando estos compromisos sean firmes y verificables y se haya indicado que el comerciante está vinculado por ese código.

- La publicidad comparativa (art 6.2.a de la Directiva) “queda asegurada en este artículo”, dicen Carlos Lema y Pablo Fernández, mediante la posibilidad de “acción contras las empresas que, a través de una utilización incorrecta de esta práctica, puedan alterar su comportamiento económico en el mercado”.
- Hay una serie de prácticas comerciales que considera desleales la Directiva en cualquier circunstancia:
 - Afirmar el comerciante ser signatario de un código de conducta no siendo cierto
 - Exhibir un sello de confianza o de calidad o un distintivo equivalente sin haber obtenido la necesaria autorización.
 - Afirmar que un código de conducta ha recibido el refrendo de un organismo público o de otro tipo no siendo cierto.
 - Afirmar que un comerciante o un producto ha sido aceptado/autorizado por un organismo público o privado, cuando no sea cierto.
 - Realizar una invitación a comprar productos sin revelar la existencia de motivos razonables para pensar que no estará en condiciones de ofrecerlo durante un periodo y en cantidades razonables.
 - Realizar una invitación a comprar productos a un precio y negarse a mostrar el artículo o a aceptar pedidos.
 - Afirmar falsamente que el producto estará solo disponible un tiempo muy limitado para inducir a tomar una decisión inmediata, privándole del tiempo suficiente para tomar una decisión.
 - Comprometerse a proporcionar un servicio posventa con un idioma, no facilitándolo posteriormente.
 - Hacer creer que un producto puede ser vendido legalmente no siendo cierto.

- Presentar los derechos que otorga la legislación a los consumidores como una característica distintiva.
- Recurrir a un contenido editorial para promocionar un producto, pagando el comerciante por dicha promoción, pero sin que ello quede claramente especificado en el contenido mediante imágenes y sonidos claramente identificables por el consumidor.
- Hacer afirmaciones inexactas en cuanto a la naturaleza y extensión del peligro que supondría para la seguridad personal del consumidor el hecho de que el consumidor no compre el producto.
- Promocionar un producto similar al producto de un determinado fabricante para inducir al consumidor a creer que el producto procede de ese mismo fabricante no siendo cierto.
- Crear, dirigir o promocionar un plan de venta piramidal.
- Afirmar que se va a cesar en la actividad, sin ser esto cierto.
- Alegar que los productos pueden facilitar la obtención de premios en juegos de azar.
- Proclamar falsamente que un producto puede curar enfermedades.
- Transmitir información inexacta sobre las condiciones del mercado
- Afirmar que se ofrece un concurso o premios de promoción sin conceder los premios ni algo equivalente.
- Describir un producto como gratuito o regalo si el consumidor tiene que abonar dinero por cualquier concepto distinto del coste inevitable de la respuesta a la práctica comercial y la recogida del producto o del pago por la entrega de este.
- Incluir en la documentación de comercialización una factura o documento similar de pago que dé al consumidor la impresión de que ya ha encargado el producto comercializado sin que este haya hecho el pedido correspondiente.

- Afirmar de forma fraudulenta o crear la impresión falsa de que un comerciante no actúa a los fines propios de su actividad comercial o presentarse de forma fraudulenta como un consumidor.
- Crear la impresión falsa de que el servicio posventa en relación con el producto está disponible en un Estado miembro distinto de aquel en el que se ha vendido el producto.

2. Las resoluciones del Jurado de la Publicidad sobre publicidad engañosa (1995-2020)

Clasificación de los casos resueltos en función del medio de difusión: (Fuente Autocontrol²⁸²)

	2019	1996-2019
Internet y nuevas tecnologías	159	1168
Televisión	45	1361
Radio	23	234
Prensa escrita	23	1107
Marketing directo y folletos publicitarios	18	386
Publicidad exterior	14	186
Publicidad en punto de venta	7	11
Etiquetado y presentación	5	219
Actos y eventos promocionales	3	7
Cine	2	11
Otros	0	117

²⁸² <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/02/informe-anual-de-actividad-autocontrol-2019.pdf>

Asesoramiento y consulta previa (Copy Advice) (Fuente Autocontrol²⁸³)

	2018	2019
Consultas previas (Copy Advice)	36.395	39.971
Asesoramiento, otras consultas e informes	11.247	8.371
Total solicitudes recibidas	47.642	48.342

Motivos por los que, antes de su emisión, se han recomendado modificaciones o se ha desaconsejado la emisión de proyectos de anuncios (Fuente Autocontrol²⁸⁴)

	2019
Explotación de la reputación ajena	4
Publicidad engañosa	5.287
Publicidad encubierta	5
Denigración	315
Publicidad indirecta ilícita	1
Publicidad desleal en general	4
Prácticas comerciales desleales con los consumidores	52
Otras formas de publicidad desleal	10

²⁸³ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/02/informe-anual-de-actividad-autocontrol-2019.pdf>

²⁸⁴ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/02/informe-anual-de-actividad-autocontrol-2019.pdf>

Imitación		2
Comparaciones ilícitas		1
Abuso de la buena fe del consumidor		150
	Incitación a la adquisición directa del producto o servicio o que persuadan a padres, tutores, etc.	93
	Explotación confianza de los menores en padres, profesores u otras personas	27
	Publicidad engañosa	433
	Menores en situaciones peligrosas	24
	Incitación a conductas que favorecen la desigualdad	0
	Publicidad perjudicial para el desarrollo físico o mental de los menores en general	14
	Otros	0
Publicidad discriminatoria o atentatoria de la dignidad humana		25
Fomento de comportamientos nocivos para la salud		5
Fomento de comportamientos nocivos para el medio ambiente		6
Fomento de comportamientos nocivos para la seguridad de las personas		30
Otros		0

Infracción del principio de legalidad	Alcohol	24	
	Oferta financiera	6493	
	Normas sanitarias	138	
	Uso ilícito de alegaciones sanitarias	Alimentos	157
		No alimentos	35
	Seguridad vial	37	
	Juegos y apuestas	14	
	Alimentos	616	
	Normativa sobre promociones	70	
	Normativa viviendas	1	
	Derechos imagen, honor e intimidad	8	
	Películas y otras obras audiovisuales (según RD 1084/2015)	243	
	Propiedad industrial	1	
	Sistema legal de Unidades de Medida	135	
	Cosméticos	18	
Otros	27		
Infracción de Códigos Sectoriales	5.726		

Publicidad televisiva en el marco de los convenios de Autocontrol, Asociación Española de Anunciantes, Operadores de televisión y Autoridad Audiovisual (CNMC) y Autocontrol

Resoluciones Extrajudiciales de reclamaciones (Fuente Autocontrol²⁸⁵)



	2018	2019
Número total de casos resueltos	43	45

Origen de los casos resueltos (Fuente Autocontrol²⁸⁶)

	2019
Presentadas directamente ante Autocontrol	24
Presentadas ante organizaciones sectoriales o de autorregulación que han dado	

²⁸⁵ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/02/informe-anual-de-actividad-autocontrol-2019.pdf>

²⁸⁶ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/02/informe-anual-de-actividad-autocontrol-2019.pdf>

De particulares	traslado de las mismas a Autocontrol (ejem: Confianza Online u organismos de autorregulación internacionales)	1
	Presentadas ante organismos de la Administración que han dado traslado de estas a Autocontrol	7
	Presentadas ante la Comisión de Seguimiento de un código de conducta sectorial que ha acordado trasladarlas a Autocontrol	0
	Otros	0
De asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas		5
De empresas o asociaciones empresariales		7
De una Administración		1
De una Comisión de Seguimiento de un código de conducta sectorial		0
Otros		0

Resultados de los casos resueltos (Fuente Autocontrol)

		2019
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		7
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de Autocontrol (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		1
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	4
	Estimación Parcial	2
	Desestimación	23
Dictamen elaborado por el Jurado de la Publicidad en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado de la Publicidad		8

Casos transfronterizos: enviado a otro organismo nacional de autorregulación	0
Casos desviados a Autoridades	0
Inadmisión a tramite	0

Motivos de los casos resueltos (Fuente Autocontrol²⁸⁷)

		2019
Publicidad engañosa		12
Publicidad encubierta		0
Publicidad desleal	Denigración	1
	Imitación y aprovechamiento del prestigio ajeno	0
	Publicidad comparativa ilícita	0
Incitación a la violencia, a comportamientos antisociales, etc.		3

²⁸⁷ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/02/informe-anual-de-actividad-autocontrol-2019.pdf>

Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona		9
Respeto al buen gusto		3
Protección de niños y adolescentes		4
Infracción del principio de legalidad	Oferta financiera	0
	Bebidas alcohólicas	0
	Alegaciones sanitarias no autorizadas no alimentos	4
	Juego	1
	Alimentos	5
	Medicamentos	0
	Belleza e Higiene	1
	Explotación de la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores u otras personas	0
	Normativa seguridad vial	1
	Otros	5

Infracción de la norma sobre datos técnicos	0
Medio ambiente	0
Explotación del miedo	2
Ensayos comparativos	0
Fomento de comportamientos nocivos para la salud	1
Otros	0
Infracción de Códigos Deontológicos Sectoriales	7

Solicitudes de Consulta Previa (Copy Advice) – Publicidad General en Televisión
(Fuente Autocontrol²⁸⁸)



	2018	2019
Positivos	7.820	8.124
No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio	73.97 %	74.79%
Con modificaciones	2.478	2.539
Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio	23.44 %	23.38 %
Negativos	274	199

²⁸⁸ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/02/informe-anual-de-actividad-autocontrol-2019.pdf>

Se ha desaconsejado la difusión del anuncio	2.59 %	1,83 %
Número total de Copy Advice	10.572	10.862

Motivos por los que, antes de su emisión, se han recomendado modificaciones o se ha desaconsejado la emisión de proyectos de anuncios (Fuente Autocontrol²⁸⁹)

	2019
Explotación de la reputación ajena	3
Publicidad engañosa	1075
Denigración	210
Imitación	1
Prácticas comerciales desleales con los consumidores	11

²⁸⁹ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/02/informe-anual-de-actividad-autocontrol-2019.pdf>

Otras formas de publicidad desleal		1
Publicidad indirecta ilícita		1
Comparaciones ilícitas		0
Abuso de la buena fe del consumidor		22
Protección de menores	Insinuación a la adquisición directa del producto o servicio o que persuadan a padres, tutores, etc.	54
	Explotación confianza de los menores en padres, profesores u otras personas	24
	Publicidad engañosa	388
	Menores en situaciones peligrosas	17
	Incitación a conductas que favorecen la desigualdad	0

	Publicidad perjudicial para el desarrollo físico o mental de los menores en general	2
Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona		14
Fomento de comportamientos nocivos para la salud		3
Fomento de comportamientos nocivos para el medio ambiente		3
Fomento de comportamientos nocivos para la seguridad de las personas		24
Otros		0
	Juego y apuestas	13
	Oferta financiera	278
	Propiedad industrial	1
	Normas sanitarias	99
	Normativa viviendas	1
		Alimentos
	No Alimentos	33

Infracción legalidad	principio	Uso ilícito de alegaciones sanitarias	
		Seguridad Vial	30
		Películas y otras obras audiovisuales	216
		Alimentos	393
		Promociones	50
		Derechos de imagen, honor e intimidad	4
		Cosméticos	18
		Sistema legal de unidades de medida	14
		Alcohol	14
		Otros	7
Infracción de Códigos Sectoriales			1.437

Limitaciones horarias por protección de menores (Fuente Autocontrol²⁹⁰)

Publicidad no dirigida a menores con limitaciones horarias	1455
Porcentaje que representan sobre el número total de Copy Advice emitidos en publicidad televisiva	13.39 %

Publicidad dirigida a niños en televisión – Resultados de los Copy Advice solicitados (Fuente Autocontrol²⁹¹)

	2018	2019
Positivos	2.631	2.730
No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio	75.19 %	77.34%
Con modificaciones	852	782
Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio	24.35 %	22.15 %
Negativos	16	18
Se ha desaconsejado la difusión del anuncio	0.46 %	0.51 %

²⁹⁰ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/02/informe-anual-de-actividad-autocontrol-2019.pdf>

²⁹¹ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/02/informe-anual-de-actividad-autocontrol-2019.pdf>

Número total de Copy Advice	3.499	3.530

2.1. La obligación de claridad en el mensaje

La presentación como “nuevo” de algo que ya existía, aunque la oferta sea real es calificado como engañoso por el Jurado.

Así sucede en 2004, cuando Citroën Hispania era reclamada por su campaña “Citroën C2”. El mensaje era *“Solo este mes, Citroën C2 desde 7.900 €”*²⁹². A la solicitud de un particular, el Jurado estimó que esta publicidad podía ser considerada como engañosa pues existía ya en los meses anteriores y el precio que se comunicaba solo se podía obtener si se entregaba otro vehículo en el momento de la compra (plan Prever), siendo este plan voluntario y no obligatorio.

No comunicar suficientemente los posibles efectos adversos de un producto, fue analizado en diferentes sentidos en los casos de los competidores Danacol y Kaiku. El producto “Danacol” fue también objeto de análisis por esta obligación de claridad en el mensaje, siendo resuelto por el Jurado el 20 de diciembre de 2005. La comunicación comercial de Danone decía que el producto estaba indicado para personas con hipercolesterol. El Jurado entendió que el anuncio puede transmitir a un consumidor medio la impresión de que se trata de un alimento de consumo ordinario que se puede tomar, sin otros límites y precauciones, que los generalmente aplicables a otros alimentos. También se podía deducir que no hay riesgo alguno para la salud, cuando un consumo abusivo de Danacol puede provocar efectos adversos sobre la salud de las personas.

²⁹² Citroën Hispania, 2004. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Cuatro años más tarde, el 7 de mayo de 2009, encontramos una nueva resolución de un producto similar. Se trata en este caso de la reclamación de la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a Kaiku Corporación Alimentaria. El mensaje del anuncio televisivo decía así: *“Si tienes colesterol, elige Benecol de Kaiku”*. Pero, por otro lado, aparecía una sobreimpresión en la que se alertaba de su inadecuación para las mujeres embarazadas o menores de 5 años, así como la recomendación de no tomar más de 3 gramos por día de Estanoles Vegetales.

En aplicación del principio de legalidad, el Jurado se refería en este caso al Reglamento CE 608/2004 de 31 de marzo de 2004²⁹³ relativo al etiquetado de alimentos e ingredientes alimentarios con fitoesteroles, ésteres de fitoesterol, fitoestanoles o ésteres de fitoestanol añadidos. Asimismo, el Jurado se refirió a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria²⁹⁴ en relación con el referido Reglamento y la necesidad de proporcionar al consumidor, en cualquier comunicación, las características fundamentales del producto anunciado. En este caso, el Jurado entendió la no existencia de publicidad engañosa pues existía una sobreimpresión clara y entendible que ponía en aviso con información suficiente al espectador ayudándole a tomar la decisión de consumo más adecuada a sus necesidades.

La obligación de claridad a veces no es necesaria por tratarse de circunstancias o asuntos que son bien conocidos por la mayoría de la población. Y así, a favor de la tesis del anunciante se pronuncia el 5 de septiembre de 2007, en la reclamación de un particular por una campaña de Telefónica Móviles²⁹⁵. El Jurado manifestó que *“en la publicidad se promocionan una serie de servicios exclusivos para los titulares del servicio de telefonía móvil Movistar. En dicha publicidad, si bien resulta cierto*

²⁹³ Reglamento (CE) núm. 608/2004 de la Comisión, de 31 de marzo de 2004: <https://www.boe.es/doue/2004/097/L00044-00045.pdf>

²⁹⁴ Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2019/04/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>

²⁹⁵ Telefónica Móviles, 2007. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad: www.autocontrol.es

que se omite la condición relativa a la exigencia de disponer de un móvil con tecnología de última generación para acceder a ciertos servicios, este Jurado considera que, aunque no se haga mención expresa de dicha limitación en la publicidad, esa es una circunstancia ampliamente conocida desde la perspectiva de un consumidor medio de telefonía móvil normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, por lo que difícilmente este erróneamente concluirá que el servicio anunciado está disponible para cualquier tipo de terminal móvil”.

Y aquí el caso contrario: se presume un conocimiento escaso por parte de los consumidores sobre componentes químicos de determinados productos. En 2008, Unilever y Sara Lee²⁹⁶ se enfrentan por el producto “Sanex Natur Project”. Sobre la idea comunicativa de que casi todos los desodorantes tienen ingredientes químicos, un envase desodorante se convierte en un río donde se sobreimpresionó una frase, apoyada por locución, en las que se dice que *“el nuevo Sanex natur protect reemplaza ingredientes químicos por el mineral de alumbre”*. El Jurado de la Publicidad entendió que el conocimiento que puede tener el público masivo al que se dirige el anuncio sobre determinadas sustancias activas como específicas sustitutivas de ingredientes químicos, sería sin duda escasa y que, por tanto, los destinatarios harían una lectura, digamos extensiva, aplicable al conjunto del producto. Asimismo, el Jurado - a la vista de las pruebas realizadas - determinó como incontrovertido que también *“aparecen sustancias que, a los efectos que ahora nos ocupan, pueden ser consideradas artificiales”*.

La reclamación de L’Oreal España, S.A. frente a Procter & Gamble España, S.A. por su campaña “Olay Regenerist” era resuelta por el Jurado de la Publicidad el 5 de abril de 2018. El anuncio en cuestión mostraba una serie de productos cosméticos con una voz en off en la que se manifestaba que *“El 90 % de las cremas no te demuestran científicamente lo que dicen”*. Seguidamente, *“aparece desde la*

²⁹⁶ Unilever y Sara Lee, 2008. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad: www.autocontrol.es

izquierda un envase del producto promocionado, de color rojo, que impacta contra uno de los envases, rompiéndolo y colocándose en su lugar. Mientras, la voz en off continúa: “¿Realmente hacen lo que prometen? ¡Olay sí!”. A continuación, aparecen imágenes de una mujer y del envase del producto promocionado junto con las sobreimpresiones: “Hidrata intensamente”, “Piel más firme”, “10 años”, “60 test clínicos” y “2000 mujeres”. A su vez, la voz en off prosigue: “Regenerist 3 Áreas sí hidrata intensamente y aumenta la firmeza de la piel. Resultados probados durante 10 años en 60 test clínicos y más de 2.000 mujeres. ¿Necesitas más pruebas para convencerte? Olay”.

La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) aprobó en 2015 un Código de Autorregulación para la Comunicación Responsable del Sector de la Perfumería y la Cosmética, de cuyo cumplimiento y control se hizo cargo Autocontrol de la Publicidad. El principio de veracidad es recogido en este Código Stanpa bajo la premisa de que *“para calificar un anuncio como engañoso, éste debe ser apto para generar falsas expectativas o para generar una falsa impresión entre el público de los consumidores”.*

Las alegaciones planteadas que a juicio de la reclamante eran perseguibles por ser susceptibles de inducir a error a un consumidor medio fueron *“que el 90 % de las cremas no demuestran científicamente sus alegaciones publicitarias y que el producto que se promociona sí despliega los dos efectos reivindicados en la publicidad (hidratación y firmeza de la piel) y que ello ha sido acreditado durante 10 años en 60 test clínicos y en más de 2.000 mujeres”.*

El Jurado recordó que *“no puede atenderse únicamente a lo que el anuncio afirma desde una perspectiva estrictamente literal. Antes bien, debe analizarse el anuncio en función del significado que éste posea para el público al que se dirige. Es decir, que a la hora de analizar la corrección deontológica de la publicidad debe prescindirse de los criterios estrictamente literales para adentrarse en el mensaje*

que la publicidad transmita a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz”.

El mensaje que a juicio del organismo autorregulador explicitaba el anunciante era *“que el 90 % de las cremas no tienen prueba científica que sostenga las reivindicaciones publicitarias que hacen de sus productos”* y, por tanto, conforme a la norma 23 del Código de Autocontrol correspondió al anunciante la carga de probar la veracidad de sus afirmaciones.

Procter & Gamble reconoció la imposibilidad de aportar una prueba de que *“el 90% de las cremas carecen de fundamentación científica para sus alegaciones publicitarias”*. Caso contrario fue el de la segunda de las alegaciones, en la que Procter & Gamble si estuvo en condiciones de aportar un informe con más de 60 test clínicos realizados sobre más de 2.000 mujeres a lo largo de 10 años.

Toyota España, S.L.U. se vio reclamada por un particular en su campaña de televisión *“Vehículos híbridos autorrecargables”*, que fue resuelta por el Jurado de la Publicidad el 13 de diciembre de 2018. Los anuncios ante los que se mostraba su disconformidad eran tres. El primero de ellos decía: *“Con Lexus hoy tienes acceso libre a la ciudad porque toda la gama Lexus es 100% híbrido autorrecargable. Sin cables y con etiqueta Eco”*. El anuncio termina con la misma voz en off afirmando: *“Diez modelos híbridos para que elijas. Gama Lexus 100% híbrido. Preparados para cuando tú lo estés”*. El segundo mostraba dos chicas caminando por la calle cuando una de ellas exclama mientras señala a un coche rojo que aparece en la imagen: *“¡Anda mira, como el que te acabas de comprar!”*, a lo que la otra le responde: *“Ah, sí, de hecho, es el mío. A ver, es que lo he puesto en una app para compartir coche; si, total, al curro voy andando”*; y la primera le sigue comentando intrigada *“Oye, y no hace nada de ruido”*, a lo que la otra le responde *“¡Ah! porque estará en modo eléctrico”*. El anuncio termina con una voz en off que afirma lo siguiente: *“Elige Toyota Yaris Electric Hybrid con baterías autorrecargables y modo eléctrico. Los coches cambian y la manera de usarlos,*

también. Conduce como piensas”. El tercero y último empezaba con la imagen de una madre y su hija en el interior de un coche cuando la hija de repente sonríe y a continuación su madre le pregunta: “* De qué te r es?*”, “*De nada*” -contesta la hija-. “*La batería  no?*” -vuelve a preguntar la madre- “*Siii*” -responde la hija-. “*Bueno hija pues mejor*”, -vuelve a decir la madre: “*así me cuentas algo sobre ese chico que te gusta, que ya no me cuentas nada...*”, “*Que estaba hablando con una amiga*” – le aclara la hija-. “* S  una amiga...*” - dice la madre - “*bueno pues empiezo yo!*”. A continuación, la madre empieza a relatarle una historia mientras una voz en off afirma lo siguiente: “*A veces, está bien que las baterías se descarguen. Otras veces no tanto. Elige Toyota Yaris Electric Hybrid con baterías autorrecargables. Conduce como piensas*”.

La argumentación del reclamante fue que estos anuncios daban a entender que estos vehículos con baterías autorrecargables podrían equipararse a los eléctricos. A ello, sostuvo el Jurado de la Publicidad que estas referencias a las baterías en ningún momento “*son aptas para llevar a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz a concluir que los vehículos promocionados son eléctricos, o similares a los eléctricos, y no híbridos.*” Y a nadia que “*el estado actual de la técnica, la propia utilización del término “híbrido” como asimilable a “dualidad” y la múltiple variedad de coches existentes en la actualidad en atención a la fuente de energía permiten concluir que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz concluye que una batería autorrecargable es aquella que se recarga, tal y como indica la reclamada que sucede en sus vehículos, con la propia energía que generan estos, procedente del motor de combustión alimentado por combustibles fósiles*”.

Apelando a la figura del “*consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz*” el Jurado concluyó que este “*no extraer  de la publicidad el mensaje (erróneo) según el cual el coche promovido dispone únicamente de un motor eléctrico, ni tampoco que produce cero emisiones y, por*

tanto, no es en modo alguno contaminante. Por el contrario, del conjunto de las piezas publicitarias advertirá que el vehículo promovido es híbrido y, por tanto, que dispone de un motor de combustible y de un motor eléctrico, y que ese vehículo cuenta con la “etiqueta Eco”, alegación ésta cuya veracidad no se ha puesto en duda”. Y en base la norma 14 del Código de Autocontrol, desestimó la reclamación.

El 5 de diciembre de 2019 resolvió el Jurado de la Publicidad en alzada la reclamación de J. García Carrión S.A. contra Eckes Granini Ibérica, S.A. por el anuncio “Granini 100 % Fruta”. El anuncio mostraba una reunión de amigas en la que se preguntaba: “¿Qué os apetece?”, a lo que una de ellas responde: “Fruta”. El chico insiste: “¿seguro?” y la otra chica confirma: “al 100%”. Y, en ambos anuncios, el chico abre una nevera en la que se pueden ver cuatro botellas de los distintos sabores de la gama y coge una de ellas. A continuación, simula trocear fruta y utilizar una licuadora (anuncio de 20 segundos) o exprimidor (anuncio de 10 segundos) para después servir unos vasos del producto promocionado a sus amigas que, tras probarlo, exclaman: “Se nota que es pura fruta”. A lo que él contesta: “Claro, fruta y punto”, mientras señala el envase con el dedo. Durante estos anuncios, en el margen inferior, en letra de menor tamaño, aparecen las sobreimpresiones: “Zumo de fruta a partir de concentrado” y “Zumo de fruta a partir de concentrado. El consumo de Granini no sustituye el consumo de fruta”.

El Jurado entendió que, en primer lugar, era “necesario determinar, en primer lugar, qué mensaje percibirá efectivamente el consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, de acuerdo con el parámetro consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea y reproducido en numerosas ocasiones por la doctrina de este Jurado”.

Hecho este análisis, consideró que un consumidor medio podía encontrar en estos anuncios la comunicación de “un zumo de la categoría “zumo de frutas” definida por el Real Decreto 781/2013²⁹⁷, y no de la categoría “zumo de frutas a partir de

²⁹⁷ https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-1061

concentrado". Para llegar a esta conclusión, se debe tener en cuenta que los anuncios de 10 y 20 segundos muestran una escena en la que unas amigas piden tomar "fruta" y el anfitrión les sirve en su lugar un vaso del producto promocionado, después de simular que acaba de preparar el zumo con frutas frescas y en una licuadora o exprimidor." Y sostiene en su argumentación que *"a través de la secuencia descrita el público de los consumidores percibirá que el producto promocionado es embotellado directamente tras exprimir la fruta fresca, sin someterse a procedimiento adicional alguno que pueda alterar su composición a lo largo de todo el proceso de elaboración. Características que, tal y como se ha explicado anteriormente, no corresponden al "zumo de frutas a partir de concentrado". Añadido a ello, destacaba el uso de las expresiones "se nota que es pura fruta", "fruta y punto" y "100 % Fruta"*.

Concluía el Jurado manifestando que "existe el riesgo de que las expresiones "se nota que es pura fruta", "fruta y punto" y "100% Fruta" utilizadas en la Publicidad Reclamada sean interpretadas por los destinatarios como referidas a un "zumo de frutas"-según definición del Real Decreto 781/2013- y no como alusivas a un "zumo de fruta a base de concentrado", obtenido a partir de la incorporación de agua potable al zumo de frutas concentrado. "La resolución del Jurado de la Publicidad fue declarar "la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol".

2.2. La obligación de comunicar el precio completo

Comparar el precio final con precios a los que les falta algún concepto, por ejemplo, impuestos, es resuelto también por el Jurado.

En 2013 Jazz Telecom emite un anuncio sobre sus servicios de ADSL y telefonía móvil. En él se dice *"¿Cuánto pagas? Yo, 19.95 €"*. Según su competidor y reclamante, en este caso Vodafone España, el término "pagar" podía dar a entender al consumidor *"medio, razonablemente atento y perspicaz"* que incluía, por así decirlo, todo lo necesario para disfrutar de esos servicios de telecomunicaciones.

Y así, el Jurado se refirió, para solicitar la supresión del anuncio en esos términos, a la norma 2 del Código de Conducta en relación con la obligación impuesta por el artículo 20.1.c del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley para la Defensa de los Consumidores y Usuarios²⁹⁸. Determinó, por tanto, que era obligación del anunciante mostrar el precio final, incluidos los impuestos, como por ejemplo el Impuesto de Valor Añadido.

Un caso similar, en el mismo sector, unos años más tarde (16 de febrero de 2017) se produce con otra empresa de telecomunicaciones, Orange España. En este caso, expresiones como “¿y a ti por que la fibra te cuesta tan poco?”, “Ahora la fibra a mitad de precio” o “la diferencia está en el ahorro”, aparecen en el anuncio. Este precio no contemplaba la cuota de línea de manera principal – como si los mensajes más destacados – haciéndose solo en un mensaje secundario.

Un particular se dirigía contra Telepizza, S.A.U ante el Jurado de la Publicidad por su campaña “Oferta 2x1”, a lo que este resolvía el 12 de septiembre de 2018. El anuncio decía: “Pídele más al verano. Llega el dos por uno de Telepizza. Ahora con tu Telepizza favorita otra de regalo. Aprovéchalo”. La reclamación del particular argumentaba que “pese a que ofrece 2 pizzas medianas al precio de una, cuando el cliente selecciona una pizza, que en realidad oscila entre 7 y 15 euros, la reclamada dobla el precio de la misma (como si de dos pizzas se tratase)”. El reclamado demostró que prueba de veracidad de la oferta tanto en la acreditación de los precios de venta al público como en una simulación en su página web, no habiendo demostración en contra por parte del reclamante. Con ello, el Jurado desestimó las peticiones del solicitante.

²⁹⁸ <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-20555-consolidado.pdf>

2.3. Ambigüedad

La ambigüedad se caracteriza por un uso del lenguaje, en cualquiera de sus expresiones, que puede dar lugar a distintas interpretaciones y, como define el diccionario de la Real Academia Española, “*dar motivo a incertidumbre, duda o confusión*”. RSL COMMUNICATIONS SPAIN utilizaba en su comunicación la expresión “*llamadas locales gratis*”.

Este beneficio, sin embargo, era sólo aplicado a las comunicaciones entre clientes de ALO. El Jurado entendió, en su resolución de 19 de junio de 2000, que esta publicidad podía generar falsas expectativas “*en una parte significativa del público de los consumidores*”.

Diferenciar entre la fecha de inscripción a una promoción y la validez de esta es motivo de reproche por poder dar lugar a confusión.

Se producía una situación de ambigüedad en la campaña de Telefónica Móviles que fue reclamada por Vodafone España y resuelta el 21 de mayo de 2009²⁹⁹. Los anuncios televisivos bajo el epígrafe “*100 x 1*” tenían la expresión “*Apúntate en el 1414 por 2 euros. Hasta el 17 de mayo*”.

En opinión del Jurado esto podía “*hacer concluir al público de los consumidores que la fecha indicada es la fecha límite para suscribir la promoción, pero no la fecha límite para la aplicación de esta (esto es, para poder disfrutar de 100 minutos por llamada, abonando solo el primero)*”. Recomendaba pues haber optado por una expresión más clara, con menos ambigüedad, que transmitiera la información de manera inequívoca.

En el siguiente caso el precio de contratación de un determinado producto es supeditado a otros sin especificarlo en la comunicación.

²⁹⁹ Vodafone España, 2009. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad: www.autocontrol.es

Así, Jazz Telecom reclamaba en 2010 a Vodafone España por un anuncio en el que se ofertaba como mensaje principal el ADSL por 4.90 € al mes para siempre con la tarifa plana de voz móvil. Pero se sobreimpresionaba el *“coste de instalación nueva línea 39 €. Cuota de línea: 15 € mes, sobre la cuota de ADSL para clientes particulares, al contratar una tarifa plana de voz a partir de 29,9 €...”*. El Jurado entendió que el anunciante estaba supeditando esa tarifa de ADSL a la contratación de una tarifa plana de voz, lo cual – refiriéndose al mensaje principal que es el que quedaba en los consumidores – constituía un mensaje ambiguo.

Hacer sobrentender al público al que se dirige un anuncio que un informe – sin especificar las limitaciones de este - avale unas determinadas peculiaridades de una oferta comercial fue también motivo de análisis por el Jurado.

Y aquí, el caso de Jazz Telecom como reclamante y Cableuropa como reclamado se producía en 2011³⁰⁰. El motivo de análisis era el cumplimiento de las velocidades contratadas y un informe de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (SETSI) que, a entender de la reclamada, así lo avalaba.

Se podría estimar que un consumidor medio apreciaría que la SETSI *“ha publicado algún informe determinado sobre el cumplimiento de las velocidades ofrecidas por los operadores y que ONO es el único operador que cumple o garantiza el cumplimiento de la totalidad de las velocidades máximas contratadas”*. El Jurado resolvió que no es exigible a un consumidor que este informado sobre las particularidades de los informes publicados por la SETSI, ni sobre que los datos sobre velocidades de esos informes eran *“aportados por los propios operadores basándose en mediciones realizadas exclusivamente por los mismos”*.

Manifestó el Jurado que podía darse a entender – siguiendo a este informe oficial y a las expresiones utilizadas por el anunciante – que la SETSI acreditaba que ONO cumplía con el 100 % de las velocidades máximas contratadas. Se acreditó, sin

³⁰⁰ Jazz Telecom y Cableuropa, 2011. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad: www.autocontrol.es

embargo, ante el Jurado que no todas las velocidades ofrecidas por ONO eran objeto de informe por la SETSI.

El uso incorrecto de una investigación de mercado con preguntas sugeridas y extracción de conclusiones inadecuadas se resolvía el 30 de septiembre de 2010 con la reclamación de Johnson&Johnson contra GlaxoSmithKline³⁰¹.

En el anuncio sometido a evaluación del producto “Binaca Med 7” se incluían las expresiones: *“El 95 % de los dentistas recomiendan el uso de un enjuague sin alcohol”* y *“Cuida tu boca sin dañarla porque no contiene alcohol”*. El Jurado determinaba que *“un usuario medio de este tipo de productos de higiene bucal entenderá que el citado porcentaje de profesionales odontólogos tiene una preferencia general, espontánea y previa por los colutorios sin alcohol, de suerte que la presencia o no de alcohol en un colutorio constituye uno de los principios básicos y determinantes sobre los cuales adoptan sus recomendaciones”*.

Sin embargo, según quedaba demostrado, el cuestionario realizado a los profesionales odontólogos no había sido realizado con preguntas espontáneas. Dice el Jurado que este estaba directamente *“enfocado a hacer reflexionar a los profesionales encuestados sobre la presencia de alcohol en los colutorios”*. Una vez orientado este punto se les preguntaba por su preferencia por el uso de estos productos con alcohol o sin él. Pero no había una declaración de carácter espontáneo por parte de estos profesionales inclinándose por los productos carentes de alcohol, por lo que el mensaje televisivo era ambiguo.

2.4. Expectativas

Las ofertas comerciales tienen y pueden tener excepciones. Sin embargo, para su validez en la comunicación publicitaria es necesario dar evidencia suficiente de ellas.

³⁰¹ Johnson&Johnson contra GlaxoSmithKline, 2010. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad: www.autocontrol.es

El Jurado de la Publicidad resolvió en alzada la reclamación de Telefónica Móviles contra una campaña de Amena en la que se realizaban las expresiones “Amena presenta de nuevo lo que no se le había ocurrido a nadie antes” y “Con contrato o con tarjeta, ahora todos los clientes de Amena tendrán siempre consulta de buzón de voz gratis”.

El Jurado consideró que los anunciantes deben “*obrar con la suficiente diligencia para evitar que sus comunicaciones comerciales incorporen expresiones que puedan suscitar falsas expectativas en sus usuarios*”. Y seguía argumentando que “*a la hora de interpretar las expresiones publicitarias, debe tomarse en cuenta las expectativas que se puedan generar en un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz de acuerdo con lo señalado por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas en el asunto C-210/96, Gutspringenheide*”³⁰².

De estas posiciones doctrinales se desprenden, para este Jurado, dos consecuencias relacionadas con el presente asunto: en primer lugar, la recurrente debería haber evitado que su mensaje publicitario fuese susceptible de inducir a error a sus posibles clientes, tanto actuales como potenciales”.

Más adelante, explica el Jurado que “*es muy probable que un consumidor medio entienda que la gratuidad del servicio de buzón de voz es total y no cuenta con ninguna excepción. Circunstancia esta que no se produce en el caso que nos ocupa en la medida en que las llamadas al buzón de voz desde el extranjero deben ser abonadas (...) al contemplar el mensaje reclamado un consumidor medio no especializado difícilmente podrá ser consciente de que solo se le ofrece la gratuidad de las llamadas que realice desde España, en la medida en que aquellas que realice desde el extranjero deberá abonar el servicio de roaming*”. Concluye entendiendo

³⁰² Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas en el asunto C-210/96, Gut Springenheide: Asunto C-210/96. Gut Springenheide GmbH y Rudolf Tusky contra Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt – Amt für Lebensmittelüberwachung, Disponible en: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:61996CJ0210_SUM&from=EN

que “este tipo de interpretación del mensaje publicitario solo estará al alcance de escasos consumidores”. Por el contrario, las limitaciones que no alteran las características sustanciales de la oferta son plenamente válidas.

El 27 de marzo de 2008 da respuesta el Jurado a una reclamación de unos particulares frente a la compañía Xfera Móviles³⁰³. No resuelve – por no ser de su competencia – la reclamación sobre una actualización de tarifas, aunque si por la campaña publicitaria.

El anunciante a través de su producto Yoigo, lanzó una oferta comercial con una tarifa inicial entre clientes de Yoigo de 0 euros por minuto y sin límite de llamadas. Ante una serie de abusos acreditados en la utilización de la tarifa, esta compañía resuelve limitar dicha oferta a los primeros 60 minutos de conversación. Esta modificación tarifaria, entendió el Jurado, no alteraba las condiciones originales de la oferta y el consumidor no vería, por tanto, defraudada esta. En consecuencia, el Jurado no consideró esta modificación, en el ámbito de la publicidad, como engañosa.

El 1 de febrero de 2019 determinaba el Jurado de la Publicidad frente a la reclamación de un particular contra Benckiser España, S.L. y su campaña “*Usa el preservativo.*

Ten una cita con Durex”. En el anuncio televisivo se decía: “*Este es Hugo. Relajado, cariñoso, de confianza. Y tiene herpes genital (pero no lo sabe). Cuando conoces a alguien sólo ves lo mejor de él. Cada 30 minutos se diagnostica un caso de Enfermedades de Transmisión Sexual en España*”. El Jurado desestimó la reclamación al entender que “*como es doctrina establecida por este Jurado, los anuncios publicitarios deben analizarse de acuerdo con la impresión y las expectativas que provocan en el destinatario (en este caso, consumidor) medio*

³⁰³ Xfera Móviles, 2008. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Y no es dudoso, a juicio de este Jurado, que el mensaje que el consumidor extraerá del anuncio reclamado es que el producto promovido es una herramienta que contribuye a prevenir el contagio de enfermedades de transmisión sexual y, en particular, del virus del herpes genital. No existe elemento o afirmación alguna en el anuncio que permita concluir a un consumidor medio que el producto promovido permite evitar siempre y en todo caso ese contagio, por lo que difícilmente puede inducirle a error acerca de ese extremo”.

Un particular interpuso reclamación ante el Jurado de la Publicidad contra Grefusa, S.L. por su anuncio “*Es rico, es bueno. Snatt’s*”. Fue resuelto en alzada el 30 de julio de 2019.

El anuncio objeto de protesta iniciaba con “*la imagen de un grupo de personas dispuestas alrededor de una mesa almorzando y la de una mujer que afirma lo siguiente: “Para picar, cualquier cosa...Cualquier cosa que esté muy buena, con ingredientes naturales y que sea fuente de fibra”.* El anuncio termina con una voz en off que afirma lo siguiente mientras la mujer degusta el producto promovido: “*Tú no quieres cualquier cosa, tú lo que quieres es rico, es bueno, Snatt’s*”.

El reclamante alegó que la expresión “*es bueno*” contravenía lo “*lo dispuesto en el artículo 10.3 del Reglamento (CE) no 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006*³⁰⁴, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, en la medida en que, a su juicio, la expresión “*es bueno*” que se vierte en ella constituye una declaración genérica de propiedades saludables que, sobre la base de una declaración nutricional autorizada (a saber: “*fuente de fibra*”), indica que el producto promovido es bueno por su relación positiva para la salud. En segundo término y en tanto que la publicidad reclamada atribuye al producto efectos beneficiosos para la salud, resulta engañosa, pues el producto promovido tiene un alto contenido en sal y una también

³⁰⁴ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:012:0003:0018:ES:PDF>

alta densidad energética.” La consideración del Jurado de la Publicidad se sustentó en torno a dos de sus normas, la 2 y la 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, basadas en los principios de legalidad y de veracidad. La norma 2 se analizó a la luz del Reglamento (CE) no 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. El Jurado desestimó la reclamación al entender que la expresión “*es bueno*” contenida en el anuncio “*alude a un eventual efecto beneficioso que el producto promovido tendría para la salud, cuando lo cierto es que esta, interpretada en el conjunto de la publicidad, simplemente califica el sabor del producto*”. (...) A estos efectos, debe tenerse presente que no hay en ninguno de los anuncios objeto de reclamación elemento alguno que vincule los mismos con la salud, por lo que el contexto en el que se inserta la alegación “*es bueno*” es - de inicio - completamente ajena a dicho ámbito. Por otro lado, sí existen elementos en la Publicidad Reclamada que permiten vincular claramente aquella alegación con el sabor del producto. Así se sigue, indudablemente, de la alegación “*es rico, es bueno, snatt´s*”, en la que se integra esa expresión, y que transmite al consumidor medio el mensaje según el cual el producto promovido tiene un buen sabor. Y así lo confirman las imágenes que aparecen en la publicidad y que contextualizan esa alegación, en las que el protagonista aparece degustando el producto. La consecuencia que se sigue de ello es clara: la Publicidad Reclamada no contiene ningún término o elemento que transmita o sugiera al consumidor medio la idea según la cual el producto promovido tiene algún efecto beneficioso para la salud, ni tampoco vierte expresión alguna que pueda ser percibida por el público destinatario como una declaración de propiedades saludables, en el sentido de lo dispuesto en el artículo 2.2.5 del Reglamento 1924/2006, a cuyo tenor: “se entenderá por “*declaración de propiedades saludables*” cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes, y la salud”.

Por tanto, difícilmente puede la publicidad infringir el Reglamento 1924/2006 o inducir a error al consumidor sobre las propiedades del producto promocionado por los motivos que el reclamante achaca a la publicidad.

2.5. Las comparaciones publicitarias

La publicidad comparativa no impide que se incumpla el principio de veracidad.

El 11 de mayo de 2000 en el asunto GLP vs Resolución Sección 1ª (*“Nueva botella de butano Cepsa”*) el Jurado se manifiesta sobre la infracción del principio de veracidad en el ámbito de la denominada publicidad comparativa. Nos dice que la infracción del principio de veracidad *“seguirá existiendo aun cuando el anuncio sea calificado como publicidad comparativa. El principio de veracidad también es aplicable en el ámbito de las comparaciones publicitarias con un alcance similar al que resulta de su aplicación a las restantes modalidades publicitarias”*.

Es deber informar de manera clara, en casos de publicidad comparativa, de los periodos o características en que se basa la comparación. La omisión de esos datos puede dar lugar a publicidad engañosa.

Así se analizó el 20 de septiembre de 2007, en que el Jurado se pronunció en el asunto del Grupo Leche Pascual S.A. vs J García Carrión S.A.³⁰⁵. La publicidad emitida en televisión tenía el siguiente contenido: *“Información al consumidor. Entre los zumos exprimidos puede encontrar, Pascual a 1,85 euros el litro, o Don Simón ambiente, a 1 euro el litro. Don Simón Gran Selección”*. Las imágenes se acompañaban de una indicación sobreimpresionada relativa al precio: 1’85 €/litro en el caso de Pascual y 1 € /litro en el caso de Don Simón, mientras aparece la indicación Nielsen TAM 22/07/07. La resolución entendió *“que el precio medio de venta al público de un determinado producto puede ser objeto de comparación publicitaria, como ocurre en el presente caso”*. Y continuaba: *“la exigencia de*

³⁰⁵ Grupo Leche Pascual S.A. vs J García Carrión S.A., 2007. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

veracidad impone al anunciante, al menos, dos obligaciones diversas: en primer lugar, la de seleccionar – para el cálculo del precio medio de venta al público – un periodo de tiempo suficientemente representativo, o que al menos no presente circunstancias especiales que provoquen que los precios medios que se obtengan sean de carácter extraordinario; y, en segundo lugar, la de informar debidamente en la propia publicidad, tanto del hecho de que se trata de precios medios de venta al público, como del periodo que se ha tomado como referencia para su cálculo”.

La resolución detalla que *“un consumidor medio, sin conocimiento especializado en materia de estudios de mercado, será incapaz de concluir que los precios indicados en la publicidad son datos relativos al TAM cerrado a 22 de julio de 2007 y referidos a los precios medios de venta al público en el periodo comprendido entre el 4 de junio de 2006 y el 27 de mayo de 2007. El Jurado consideró que “el anunciante debería haber optado por una sobreimpresión que informase de manera más inequívoca, tanto sobre el hecho de que se trata de precios medios de venta al público, como de los períodos a los que se corresponden esos precios medios, pues sobre el anunciante recae la obligación de informar de manera comprensible y con claridad al consumidor de las características y circunstancias en que se basa tal información para evitar todo riesgo de inducción a error a este respecto”.*

2.6. La publicidad de tono excluyente

Una prueba suficiente, válida y cierta, impide que se infrinja el principio de veracidad. La desaparecida compañía aérea Spanair difundía una campaña en 2001 en la que alegaba ser la línea más puntual, sosteniendo esa afirmación en documentación que reflejaba una media de puntualidad en los aeropuertos españoles. El Jurado, en su decisión de 26 de julio de 2001, entendía que estos datos reflejaban medias y ello no excluía que alguna compañía tuviera índices de puntualidad superiores al anunciante. Manifestaba también que una alegación de carácter excluyente como esta exigía *“una prueba específica de la superioridad de*

los índices de puntualidad de la compañía recurrente frente a los índices de puntualidad de todos y cada uno de sus competidores”.

Le recordaba que, si bien la publicidad de carácter excluyente es esencialmente lícita, lo es también la necesidad de -llegado el caso- estar en condiciones de demostrar la veracidad de la preeminencia. En este caso, el material probatorio era claramente insuficiente.

La utilización de una expresión como el artículo “el” puede dar lugar a la interpretación de una superioridad que no está demostrada.

Fue el caso de Aguas Font Vella y Lanjarón S.A. y Grupo Pascual que dirimieron su controversia en torno a la utilización de la expresión “el” como de tono excluyente y engañosa. El 19 de septiembre de 2013 el Jurado fijaba su posición. El anuncio televisivo decía *“Font Vella. El agua ligera”*. Manifestó el Jurado que la utilización del artículo determinado “el” en este spot transmitía un mensaje de supremacía del producto y que podría ser entendida esta agua como *“la más ligera”* del mercado excluyendo, en este ámbito, al resto de sus competidores. Señalaba, además, que la expresión *“ligera”* es una manifestación nutricional de las explícitamente enumeradas en el Reglamento 1924/2006³⁰⁶. Sobre las declaraciones nutricionales se aclaraba que es *“cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee propiedades nutricionales benéficas específicas con motivo de: a) el aporte energético (valor calórico) i) que proporciona, ii) que proporciona en un grado reducido o incrementado, o iii) que no proporciona, y/o de b) los nutrientes u otras sustancias i) que contiene, ii) que contiene en proporciones reducidas o incrementadas, o iii) que no contiene”*.

Otro elemento de análisis fue la frase *“El agua ideal para tu bebe”* en el que se entendió que dicha expresión era una alegación de tono excluyente ilícita que quebrantaba el artículo 14 del Código de Conducta Publicitaria pues transmitía una

³⁰⁶ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:012:0003:0018:ES:PDF>

posición de preeminencia o supremacía que la convertía – a la luz de la posible interpretación de los destinatarios de los mensajes – en superior a otras posibles aguas.

Y respecto a la argumentación de la demandada se pronunciaba diciendo que de 140 aguas analizadas poquísimas cumplían con los criterios ideales establecidos por la doctrina científica *“puesto que la mayoría tienen demasiado sodio o escaso calcio”*. Por lo tanto, *“no es admisible que la recurrente se atribuya como propia y singular la condición de “agua ideal para los bebés” cuando la misma es común a otras aguas competidoras, aunque sean pocas”*.

El caso contrario, la utilización en este caso del pronombre “la”, no daba lugar en esta situación a interpretación equívoca.

Corporación Alimentaria Peñasanta lanzó una campaña en televisión en 2014 con la leyenda *“Central Lechera Asturiana. Toda una vida dedicada a hacer la mejor leche”* que fue objeto de análisis tras la reclamación de Calidad Pascual, S.A.U. El Jurado entendió la viabilidad de esta expresión – dado el contexto – como una *“alegación de carácter emocional y puramente subjetiva que refleja la aspiración y los esfuerzos del anunciante por conseguir el mejor producto posible”*. El análisis de esta publicidad no de manera literal sino en su conjunto era la base de la resolución.

“La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes” fue la campaña lanzada por Dentoestetic Centro de Salud y Estética Dental, S.L (Dentix) y que, reclamada por JB Inversiones Odontológicas, S.L. (Vitaldent) fue resuelta por el Jurado de la Publicidad, en alzada, el 8 de marzo de 2018. En los anuncios en cuestión *“puede verse una sucesión de escenas cotidianas en las que se describe el carácter exigente que caracteriza a nuestro país, cuando se trata de escoger un determinado servicio o producto y, posteriormente, recomendarlo a un tercero. Y en este contexto, una voz en off afirma en nombre del anunciante que: “Somos la red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes”, afirmación ésta que también aparece sobrepresionada en letra de gran tamaño en la pantalla, y*

debajo de ésta, y en letra de menor tamaño, lo siguiente: “Barómetro de Pacientes y Evaluación de Cadenas Dentales”. Argumentó el Jurado respecto a esta alegación objetiva de tono excluyente que “el anunciante debería encontrarse en condiciones de acreditar que la posición de preeminencia invocada a través de esta es veraz y exacta. Y, en este sentido, este Jurado considera que el anunciante ha presentado principio de prueba suficiente tendente a acreditar la veracidad y exactitud de la posición de preeminencia alegada en la publicidad. En efecto, la reclamada ha aportado a este procedimiento un informe realizado por la entidad Adhara, y que consta de 451 entrevistas finales (que representan un total de 799 visitas a diferentes clínicas dentales) auto administradas Online (CAWI) y captadas a través de Panel de consumidores líder en España (NETQUEST), y cuyos pacientes fueron seleccionados aleatoriamente, dentro de los tres últimos años. A juicio de este Jurado, y a falta de prueba en contrario que desvirtúe el informe aportado por el anunciante, éste avala de forma suficiente la realidad de la alegación “La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes” contenida en la publicidad reclamada”.

Y finalizaba que “puesto que el anunciante ha aportado prueba para acreditar la veracidad de la alegación “La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes” vertida en la publicidad reclamada, y en la medida en que la prueba aportada no sea desvirtuada por la parte contraria, este Jurado ha de concluir que aquélla no resulta contraria a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL”.

2.7. La limitación del mensaje principal

El mensaje principal cambia por las restricciones que en apartados secundarios del anuncio se realizan.

En junio de 1999 la Asociación de Usuarios de la Comunicación reclamó ante el Jurado de la Publicidad por la campaña de Sylvan Learning Systems. Este anuncio televisivo tenía un mensaje principal en el que se llamaba a una prueba sin compromiso y “4 meses de curso gratis”. En la parte final del anuncio y de manera

muy reducida se comunicaba que las bases estaban depositadas ante Notario, así como disponibles en todos los centros. Sin embargo, estas bases – en su clausulado 2 y 4 – limitaban la oferta al pago inicial de una matrícula, así como a las primeras cincuenta matrículas de cada centro. Al no estar incluidas esas limitaciones de carácter esencial y que modificaban sustancialmente las características del mensaje principal, eran consideradas como publicidad engañosa.

Telefónica Móviles, S.A.U lanzó su campaña en televisión *“Hablar 100 minutos, pagar solo 1”*, que fue reclamada por Vodafone España, S.A.U y resuelta por el Jurado de la Publicidad el 28 de octubre de 2008 .Junto al mensaje *“Hablar 100 minutos, pagar solo 1”* realizaba este anunciante una sobreimpresión en la que se limitaba la oferta a llamadas nacionales a cualquier operador con el establecimiento de un horario para las mismas, un coste de establecimiento de llamada y una restricción adicional de la duración de esta propuesta en función del consumo mínimo.

Entendió el Jurado que existía una desproporción entre el mensaje principal y el alcance real de la oferta y que aparecía *“matizado o limitado de forma muy relevante a través de alegaciones a las que el consumidor probablemente prestará una atención menor al aparecer en un segundo plano visual”*.

De nuevo en el sector de las telecomunicaciones, un particular se dirigió contra France Telecom España (Orange) por su campaña “Tarifa Plana” en 2009. En el anuncio televisivo, el protagonista decía: *“a partir de ahora cuando hable contigo pensaré en lo que digo, y no en lo que gasto, tengo la nueva tarifa plana de Orange. Pago una cuota fija al mes de sólo 15 euros y hablo con todo el mundo”*.

El Jurado entendió que tomando, por un lado, el mensaje del protagonista del spot y por otro las limitaciones contenidas en la sobreimpresión de reducido tamaño, limitación a 300 minutos/mes y a 75 destinos diferentes, así como alguna limitación adicional que no figuraba en la leyenda sobreimpresionada, el mensaje podía *“generar razonablemente una serie de expectativas acordes con el significado del*

mensaje para un consumidor medio”, y en cambio, por otro lado, se ven mermadas estas razonables expectativas incorporando limitaciones sustanciales mediante un mensaje mucho menos destacado y al que el consumidor puede prestar una atención más superficial.

Sobre este punto señalaba también el Jurado que los consumidores tienden a prestar atención a los mensajes más destacados, no haciéndolo de manera tan significativa con los secundarios que pueden, como en este caso, ser restrictivos con respecto a las ofertas principales.

Determinadas expresiones, con un significado muy claro para la audiencia, pueden dar lugar a confusiones y la consideración de publicidad engañosa.

Así fue el caso de la incompatibilidad de la utilización de la expresión *“tarifa plana”* con límites que la contradecían. Una vez más, la comunicación de empresas tecnológicas en televisión necesitó de la intervención del Jurado. El 13 de enero de 2011 dictaminaba en el enfrentamiento esta vez entre France Telecom España, S.A. y Vodafone España, S.A.U. El anuncio decía: *“Tarifa plana para hablar y navegar por 14.95 € mes hasta 2012”: “hemos unido llamadas e Internet en el móvil en una única tarifa plana. Ven ahora a Vodafone y habla con todos y navega con tu móvil por 14,95€/mes hasta 2012”, o “tarifa plana para hablar y navegar por 14,95€/mes”*. De nuevo, a entender del Jurado, se producen limitaciones a través de la letra pequeña al mensaje principal que, fundamentalmente, atienden los consumidores. Y considera que estas son muy relevantes tanto por el horario como, por ejemplo, en la capacidad en el caso de la navegación por internet. La expresión *“tarifa plana”* y las limitaciones descritas no casan y, así, el Jurado estima que, aunque no existe una norma que regule la expresión *“tarifa plana”*, debe determinar si aquellos anuncios que utilicen esa terminología pueden “generar falsas expectativas en el público de los consumidores acerca de la naturaleza y condiciones del servicio promocionado. Dice el Jurado que - como destacó en otras resoluciones anteriores

– KPN Spain SLU vs Vodafone SAU, 20 de mayo de 2010 – la utilización de la expresión “*tarifa plana*” genera expectativas muy concretas.

Esto es: “*tarifa con la cual se pueden realizar ilimitadamente llamadas por un determinado precio fijo periódico.*” Y concluye fijando nuevamente su doctrina que “*en aquellas hipótesis en las que el término tarifa plana se utilice para designar una tarifa sometida a limitaciones de minutos o de otra índole, las eventuales limitaciones aplicables deben figurar claramente destacadas en la publicidad, para así permitir al consumidor formarse unas correctas expectativas sobre las concretas características de la tarifa promocionada, evitando que el consumidor (en ausencia de cualquier mención a aquellas limitaciones, o pudiendo éstas pasar desapercibidas por figurar en partes poco destacadas) concluya que la tarifa promocionada ofrece la posibilidad de realizar llamadas sin límite alguno cuando, en realidad, no es así*”.

Pocos días más tarde, el 24 de febrero de 2011, nos encontramos con un caso similar, en este caso con un anuncio de Movistar. Dice “*si eres de Movistar, habla por 8 céntimos minuto con cualquier operador y gratis los fines de semana*”. Dicha locución se acompaña de un texto que indica “*habla por 8 cénts/min. Con cualquier operador a cualquier hora*”. En una sobreimpresión estática y en letras de tamaño menor se añade otra información donde se indica la aplicación de una cuota mensual, así como otras condiciones económicas para el “*resto de llamadas*” o el coste de establecimiento de llamada. El Jurado estimó el desequilibrio existente entre la oferta marcada señaladamente en el anuncio y las restricciones o adicciones en la misma comunicación.

2.8. Criterios literales o gramaticales

Vemos ahora la interpretación literal de un anuncio versus la de un consumidor medio razonablemente informado.

La figura del consumidor “*medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz*” es clave en la reclamación que un particular hizo ante el Jurado de la Publicidad en su reclamación de la campaña “Si existe, está en Toys r’us”.

En su resolución de 7 de febrero de 2013, el Jurado entendió que “*más allá de su significación literal*” y para un consumidor como el descrito esto significará “*una mera alusión a la gran variedad de juguetes presentes en la cadena, y no como una alegación objetiva, creíble y comprobable según la cual la cadena de la reclamada pone a la venta absolutamente todos los juguetes posibles que se comercializan en el mercado*”.

Un particular reclamó a Suzuki por su campaña en televisión en la que anunciaba “*toda la gama de Suzuki desde 7.045€*”. Este reclamante entendió que la afirmación resultaba engañosa en la medida en que lo que se ofrecía desde 7.045 € era un único modelo de la gama, en contraposición a la afirmación “*toda la gama*”.

El Jurado consideró que “*la publicidad transmite al consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz de forma meridianamente clara y sin ningún tipo de ambigüedad el mensaje de que el precio indicado es el precio de partida de la gama, el cual, por tanto, en función del modelo de la gama y de las concretas prestaciones del coche seleccionado, podrá ser superior. Entiende el Pleno, en definitiva, que ante una alegación como la que estamos enjuiciando (“toda la gama de Suzuki desde 7.045€”) ningún consumidor medio entendería que el precio (esto es, 7.045€) resulta aplicable a cualquier vehículo que se encuentre dentro de la marca Suzuki*”.

2.9. La visualización de los mensajes

El uso de determinadas expresiones – sin aclaración en tiempo o en forma – puede dar lugar a interpretaciones erróneas y susceptibles de calificarse como publicidad engañosa.

El uso de la expresión “*número 1*” fue el caso. L’Oreal lanzó en 2005 su campaña en televisión “L’Oreal número 1 mundial antiarrugas” que fue analizada y resuelta por el Jurado de la Publicidad el 15 de septiembre. En este anuncio se lanzaba – para sostener la afirmación de liderazgo – una sobreimpresión con la leyenda “Fuente: Nielsen Ventas Periodo 2003/2004”. El Jurado entendió que el tiempo de mantenimiento de 2 segundos era *“insuficiente para que un consumidor logre fijar su atención tanto en la parte superior como en la inferior de la pantalla y asocie las alegaciones contenidas, llegando a la conclusión de que L’Oreal es el número 1 en ventas en antiarrugas”*.

Asimismo, apreciaba el Jurado que el destacado mensaje de características e innovaciones junto a la frase “*Numero 1 en ventas*” y el reducido tiempo de la aclaración de la fuente Nielsen podía dar lugar a confusión en el espectador, por lo que lo calificó como publicidad engañosa.

Igualmente, en el sector de las telecomunicaciones se producía la campaña “*50 megas reales de fibra por 19’90 €*”, que enfrentó a Vodafone España y Cableuropa.

En este caso, el Jurado argumentó la escasez de tiempo para poder ver las sobreimpresiones. Destaca el Jurado que *“si la sobreimpresión hubiese sido legible, la conclusión hubiese sido diferente”*. Y recuerda su doctrina conforme a la cual *“la inclusión del coste de la cuota de línea en una parte menos destacada (pero legible y perceptible de la publicidad) debe considerarse suficiente siempre que no concurren circunstancias específicas o excepcionales que provoquen que aquel concepto suponga una contradicción o limitación”*.

La velocidad de visualización de un anuncio juega sin duda un papel relevante. Así sucedía con la reclamación de la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra Suzuki Motor Ibérica, S.A. con resolución de 26 de Enero de 2006 en que una sobreimpresión a gran velocidad hacía imposible reconocer las características de la promoción, o contra Heineken, resolución del 27 de julio del mismo año, en la que el Jurado entendía que el anunciante no había puesto todos los medios a su alcance

“para que todos los mensajes incluidos en el anuncio fueran perceptibles y comprensibles para el consumidor medio” y, por otro lado, no había “cumplido con la obligación de evitar que los mensajes que aparezcan de forma menos destacada contradigan o limiten de manera relevante el mensaje principal, al que el consumidor presta una atención preferente”.

También Vodafone veía analizada su campaña *“Vodafone Multicolor”* tras una reclamación de la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información a través de Autocontrol. ~~Resolvía~~ El Jurado resolvió el 17 de Julio de 2008.

El anuncio comenzaba con una melodía con letra de *“En un país multicolor, una tarifa multicolor; para el mundo mejorar, el color hay que mezclar”*. Durante las escenas del anuncio – con una serie de personas que interactúan entre ellas – se produce una voz en off que dice: *“Vodafone lanza 60 x 1 Multicolor, la primera tarifa con la que en cada llamada hablas una hora y pagas sólo un minuto. Da igual el color del operador al que llames: fijo o móvil y para siempre. Y llévate este LG desde 29 euros. Es tu momento. Es Vodafone”*. Y, en la parte superior y al mismo tiempo, se ven superimpresiones con la siguiente leyenda, que transcurre a gran velocidad: *“60 x 1 a todos. Apúntate antes del 30 de septiembre. De 18 h a 8 h. todos los días y fin de semana completo. Y para siempre”*.

Entendió el Jurado que *“a la hora de configurar los mensajes menos destacados de la publicidad, además del tamaño de la letra (que efectivamente deberá ser de unas medidas adecuadas para su fácil lectura), habrán de tenerse en cuenta otros parámetros como son, el contraste de la letra respecto al fondo sobre el que se presentan dichos mensajes (que habrá de permitir que los caracteres resalten lo suficiente), o la velocidad a la que deben transcurrir dichos mensajes a través de la pantalla”*.

Y remarca, finalmente, que *“no puede el Pleno sino reiterar que la lectura y comprensión de dicho mensaje, a la velocidad efectiva a la que éste transcurre por la pantalla, resulta completamente inviable para el consumidor medio”*.

La compañía JB Inversiones Odontológicas S.L. lanzaba para su marca Vitaldent una campaña denominada “60 cuotas sin intereses” que fue cuestionada ante el Jurado de la Publicidad, dando esta respuesta el 26 de abril de 2018. Se trataba de una campaña de tratamientos de ortodoncia en la que se decía *“llama ya, puedes pagar en 60 cuotas sin intereses”, junto con la siguiente sobreimpresión: “60 cuotas sin intereses1 TAE 1,21%” y debajo, y en letras de menor tamaño, aparece, entre otras, la siguiente mención: “Oferta válida hasta el 31-05-2018. Importe mínimo a financiar 10.000 euros”*.

El Jurado argumentaba que *“la indicación “puedes pagar en 60 cuotas sin intereses” va acompañada de una leyenda ubicada en la parte inferior, y que se proyecta durante todo el anuncio, que informa sobre las condiciones de acceso a la misma. Y entre esas condiciones se advierte con meridiana claridad y de forma plenamente legible, por lo que un destinatario medio normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz puede advertirlo sin dificultad, que la financiación promovida se ofrece sólo a tratamientos que tengan un coste mínimo de 10.000 euros. “Estimando el Jurado que el mensaje estaba justo debajo de la indicación de la oferta y que “era perceptible para un destinatario medio” resolvió no estar incurso en las causas contempladas en la norma 14 del Código de Autocontrol.*

2.10. La exageración publicitaria

La exageración es una expresión con contenido parcial o totalmente comprobable que el público reconoce como tal.

Recuerda la resolución del Jurado de la Publicidad de 18 de noviembre de 1997, en la reclamación de la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a Iberia, que la exageración publicitaria según la doctrina es *“aquella expresión, con un contenido*

total o parcialmente comprobable, que el público reconoce, sin duda alguna, como tal exageración carente de todo fundamento”.

En el anuncio de Iberia reclamado, una azafata, en un momento del spot, expresa *“¿Por qué no llegará tarde algún día?”*. El Jurado resolvió a favor de la línea aérea *“estimando que era una exageración publicitaria y que “La frase objeto de la presente reclamación, pues, no alude ni pretende aludir a la puntualidad de los vuelos de Iberia. Sostener lo contrario significa aislar una frase desconectándola de las imágenes que la acompañan y aislándola del resto del contenido del mensaje, proceder éste que, como es obvio, no puede adoptar este Jurado”.*

La exageración publicitaria tiene sectores de la comunicación en los que es una figura especialmente sensible y en determinadas áreas como la farmacéutica o medicinal no es admisible la exageración.

El sector del juego, cuyo uso incorrecto puede tener consecuencias en la salud o la economía de las personas, es uno de ellos. Por ello, resulta interesante el análisis de la campaña *“Cuponazo Guyana”* que en 2016 emitió en televisión la Organización Nacional de Ciegos de España y que fue resuelta por el Jurado de la Publicidad el 16 de junio de ese año. En la misma se utilizaba la expresión *“Hay para todos”*, que podría dar lugar a entender que en este juego la posibilidad de obtener un premio estaba al alcance de toda aquella persona que jugase. Se razonó en la resolución que *“teniendo presentes las más básicas premisas de la normativa reguladora de la actividad del juego, éstas tienen por fin último la salvaguarda y protección social de los participantes en los juegos de azar”*. Y es adoptando esta perspectiva de prudencia y salvaguarda social donde el Jurado considera que en estos casos – en aras de proteger al máximo los derechos e intereses de los consumidores – la publicidad debe configurarse de manera especialmente cuidadosa, eliminando cualquier ambigüedad y extremando al máximo las cautelas a la hora de reflejar con fidelidad y precisión las características del juego promocionado. Por este motivo, el Jurado entendió que los mensajes trasladados

en la publicidad de juego han de reflejar de forma fiel, precisa y sin ambigüedades o exageraciones las características esenciales del juego, de modo que la publicidad no sea apta para suscitar falsas expectativas respecto a las mismas, algo que no sucede en el caso referido.

El 30 de mayo de 2019 la Sección Segunda resolvía en alzada la reclamación de la Asociación de Consumidores en Red contra Unilever España, S.A. por la campaña *“Axe Ice Chill Baja la temperatura corporal 6 grados”*. La reclamante consideraba que las alegaciones mantenidas en el anuncio (*“Nuevos Axe: bajan la temperatura corporal seis grados”* y *“Baja la temperatura de tu cuerpo con el nuevo Axe Ice Chill”*) así como las imágenes de los protagonistas con los pelos de punta, resultaban engañosas. Recordaba, en primer lugar, el Jurado su doctrina por la que *“se definen como exageraciones publicitarias aquellas expresiones de tono altisonante que no son tomadas en serio por el público al que se dirigen”* y, que siendo así, no son incompatibles con la norma 14 del Código de Autocontrol. En ese sentido, señalaba la aplicación restrictiva que ha de hacerse de esta figura, lo que implica que, *“para que una alegación o expresión sea calificada como una exageración publicitaria, el tono exagerado e irreal de la misma debe ser clara e inequívocamente apreciable por el público destinatario”*.

El Jurado, entre otras razones, manifestó que la cuantificación de 6º que se destacó claramente en el anuncio de manera gráfica y oral, *“puede llevar al público destinatario a albergar dudas sobre si está en presencia de una simple exageración o, por el contrario, ante una característica objetiva del producto”* y puso también en cuestión la expresión de que *“esa reducción se producía en la temperatura corporal”*.

Por tanto, manifestaba el Jurado, la *“unión de ambos elementos provoca, a juicio de este Jurado, que el tono pretendidamente exagerado de las alegaciones que nos ocupan no sea clara e inequívocamente percibido por el público destinatario de la publicidad. Este público, en otras palabras, percibirá que la publicidad no se limita*

a destacar en tono jocoso que enfría a sus usuarios o que les baja la temperatura; antes bien, percibirán que se precisa que dicha reducción se produce en la temperatura corporal, que se cuantifica de modo preciso y exacto la reducción de la temperatura corporal que se produce con el uso del producto (seis grados), y que se convierte dicha cuantificación en uno de los elementos más destacados de la publicidad. Y en estas circunstancias, podrían identificar dichas alegaciones, no como meras exageraciones irreales propias de una ficción humorística, sino como alegaciones relativas a características objetivas del producto". Conforme a estos argumentos, el Jurado consideró que este anuncio contravenía la norma 14 del Código de Autocontrol.

2.11. La publicidad infantil

Si hay un grupo de población al que la norma publicitaria ha de proteger especialmente es el de los niños. Y hay una exigencia de especial claridad en la comunicación infantil para no inducir a confusión.

La campaña en televisión del barco corsario *"Playmobil"* de diciembre de 1999 que analizó y resolvió el Jurado el 14 de diciembre, mostraba a dos niños jugando con el barco diciendo uno de ellos *"ser corsario es lo mejor. Si quieres disfrutar, podrás pelear, en mi barco has de montar"*. El Jurado, a instancia del Consejo del Audiovisual de Cataluña, rechazó el anuncio al entender que, tras diferentes visualizaciones, se podía ver una mano que empujaba el barco, induciendo a confusión al público infantil destinatario.

Con mismo reclamante y fecha, se revisó el ajuste a las normas deontológicas de la campaña de televisión de Famosa Comercial, *"Formula competición Playmobil"*. El Jurado señaló que desde la primera visión de anuncio se apreciaba fácilmente que los coches de juguete que aparecían eran empujados por una mano. Y ya que la mano no aparecía en todas las fases del anuncio era probable que el niño interpretase el mismo en su conjunto. Y desde esta visión manifestó el Jurado que *"las posibilidades de que el niño entienda que los coches están dotados de*

movimiento autónomo son realmente escasas o nulas, pues existen imágenes reiteradas en los que la mano empujando al coche da claramente a entender que éste es un juguete de carácter estático”.

El Consejo del Audiovisual de Cataluña reclamó la campaña de Hasbro Iberia *“Hundir la flota por ordenador”*. En el anuncio aparece una imagen de la ventana de la casa, que se transforma en la escotilla de un barco y el paisaje se transforma en un fondo marino. A partir de ese momento se alternan las imágenes de la flota con la de los niños jugando en la habitación mientras el juguete produce sonidos y efectos de luz. Estas imágenes van acompañadas del siguiente audio: *“Contacto con satélite establecido. El ordenador emite sonidos y órdenes de combate. Selecciona el nivel de dificultad. Los rayos infrarrojos transmiten las señales a cada unidad de juego”*. Finalmente, se muestra la imagen de un misil que destruye un submarino, mientras una voz en off dice: *“Aviones de reconocimiento enviados. ¡Misil Tomahawk destruido!”*. El anuncio se cierra con una imagen del juguete anunciado, y el audio *“Hundir la flota por ordenador, la batalla más tecnológica ha comenzado”*. En esta reclamación, resuelta el 18 de enero de 2000, fue argumentado por el Jurado que, en consonancia con la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria vigente al momento, *“se ha de tener especial cuidado para asegurar que los anuncios no engañen 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 mostrarlo (por ejemplo, pintura) ello debe quedar explícitamente expresado. Los anuncios no deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar sus productos”*. Finaliza señalando que *“resulta hartamente improbable que los destinatarios del anuncio lo interpreten erróneamente, atribuyendo a los juguetes promocionados unas prestaciones distintas de las que éstos ofrecen en circunstancias normales”*.

La animación ha sido un tema de especial análisis por el Jurado y aparece, por ejemplo, en la campaña de Juguetes Borrás *“Tente trailers y helicóptero”*. Y entiende en su resolución de 18 de enero de 2000 que es cierto, en todo caso, que la mano no está presente en todos y cada uno de los planos del anuncio, puesto que las imágenes en las que se muestran el camión y el helicóptero movidos manualmente se intercalan con otras en las que estos juguetes se mueven sin la intervención de ninguna mano. “Ahora bien, puesto que los productos anunciados son mostrados generosamente a lo largo del spot mientras varios niños juegan con ellos, y teniendo en cuenta que las escenas en las que los juguetes aparecen con movimiento animado son mínimas en relación con aquéllas en las que son manejados manualmente, esta Sección considera hartamente improbable que los *destinatarios del anuncio (la infancia) puedan ser inducidos a error en cuanto a las prestaciones reales de los juguetes promocionados*”.

La necesidad de mostrar con tiempo suficiente las características de los juguetes tiene como objetivo no inducir a ninguna confusión a la audiencia infantil.

Con Lego Space sucede algo similar y es reclamada también por el Consejo Audiovisual de Cataluña y resuelta por el Jurado el 18 de enero de 2000. Refleja la resolución que *“resulta claro que en el spot sólo aparecen unas manos en una ocasión, a saber, cuando el niño está construyendo la lanzadera del cohete a enorme velocidad. En el resto del anuncio, tanto el automóvil lunar como la nave espacial, e incluso el tripulante Lego, se mueven de forma autónoma, gracias a la animación, cuando lo cierto es que todos ellos son juguetes absolutamente estáticos”*. Y, ante esto, consideró que *“el hecho de que durante escasísimos segundos se muestren las manos de un niño construyendo la lanzadera no resulta suficiente para que los niños destinatarios de la publicidad puedan apreciar con claridad el tamaño real de los juguetes que se muestran en el anuncio (el coche, la nave). Las circunstancias anteriormente expuestas carecerían de mayor relevancia en un anuncio dirigido a adultos, pues la experiencia previa de éstos les llevaría a*

concluir que los juguetes mostrados, para moverse, necesitan de algún tipo de impulso mecánico, y les permitiría hacerse una idea bastante aproximada de su tamaño”.

Sin embargo, esas mismas circunstancias pueden llevar a un niño a pensar que los juguetes que se le presentan son de un tamaño superior al que en verdad tienen, y a creer que están dotados de movimiento autónomo, cuando la realidad no es tal. El anuncio, pues, es susceptible de inducir a error a sus destinatarios (la infancia) en punto a las características del producto promocionado.

2.12. La inversión de la carga de la prueba

El artículo 217 de la Ley de Enjuiciamiento Civil se refiere a la inversión de la carga de la prueba. Su apartado 4 regula que *“En los procesos sobre competencia desleal y sobre publicidad ilícita corresponderá al demandado la carga de la prueba de la exactitud y veracidad de las indicaciones y manifestaciones realizadas y de los datos materiales que la publicidad exprese, respectivamente”.*

Veamos un caso de falta de demostración de argumentos publicitarios. Joyco España lanzaba en 2001 en televisión una campaña en la que mostraba a dos amigas tomando un café en la que la primera de ellas echa sacarina en su taza, mientras que la segunda, haciendo referencia a un paquete de caramelos, le dice *“¡Uy!, sólo me queda uno, ¿lo quieres?”*, invitación a la que su amiga responde: *“Yo no tomo caramelos, gracias”*. La actriz que está tomando el caramelo comenta lo bueno que está: *“Pues es maravilloso, está buenísimo”*, y a medida que lo hace, a los ojos de su amiga se va inflando progresivamente como si engordase por momentos, hasta que dice *“y sin azúcar”*, instante en el que vuelve a su estado normal de peso. El anuncio termina con una imagen del producto y la siguiente frase en off: *“Corazón de Solano, el placer sin azúcar, sin límites”*. Esta campaña fue reclamada por el Instituto de Estudios Agrarios y Rurales y resuelta el 2 de julio. Argumentó el Jurado que no se había aportado ninguna prueba que demostrara el efecto sobre el peso del consumo de azúcar.

También en relación con las consecuencias del uso del azúcar en una comunicación publicitaria en televisión tuvo ocasión de pronunciarse el Jurado el 7 de abril de 2005. Al igual que en el caso anterior, el reclamante fue Idear frente a la campaña de Chupa Chups, *“Cremoso de Chupa Chups”*. En ella se decía que este producto *“no daña sus dientes porque lleva un sustituto del azúcar y así no provoca caries”*. Al tiempo, se escuchaba la siguiente voz en off: *“Cremosa de Chupa Chups el placer de un helado y unos dientes sanos”*. El Jurado estimó que – además de no haberse aportado ninguna prueba que acreditase que el consumo reiterado de caramelos pone en peligro la salud dental – existía un principio de prueba – aportado por la reclamante -que sostiene la falsedad o inexactitud de una afirmación así.

El consumidor no tiene por qué identificar mercados muy delimitados por los actores económicos (pan de molde/pan de molde con corteza).

Así, la campaña televisiva de Panrico sobre su producto “Panrico Línea” fue vista por el Jurado con fecha 23 de marzo de 2006. En ella se decía que este pan era el de menor cantidad de calorías del mercado. La actividad probatoria que realizó este anunciante era tendente a demostrar que Panrico Línea es el pan de molde que menos calorías tiene en el mercado de los panes de molde con corteza. Sin embargo, señalaba el Jurado que la expresión utilizada *“el pan con menos calorías del mercado”* se entendería por el público incluyendo tanto a los que tienen corteza como a los que no. Para el consumidor no existe un mercado del pan de molde con o sin corteza sino, sencillamente, del pan de molde.

Incurso también en el mercado del pan de molde, el 18 de abril de 2006 se producía la resolución en relación con la reclamación, en este caso de Bimbo S.A., contra Panrico, S.A. En esta campaña, se difundía de manera reiterada la existencia de un componente, el Omega 3, con determinadas propiedades para el control del colesterol y el corazón. El anunciante, ante la reclamación, presentó un estudio donde se fijaba una cantidad recomendada, pero solo en el caso de las mujeres, siendo estas cantidades sólo relevantes si se atiende al extremo más bajo de la

horquilla. El Jurado entendió este estudio como insuficiente para sostener la argumentación publicitaria señalada.

La utilización de una prueba estadística no puede ser entendida como definitiva. Glaxo Smithkline Consumer Healthcare emitía una campaña en televisión protagonizada por un médico dentista y una odontóloga en sus centros de trabajo y con vestimenta sanitaria refiriéndose a los efectos de las bebidas frías y la sensibilidad dental. Recomendaban el uso de Sensodyne con la sobreimpresión: *“3 de cada 4 dentistas recomiendan Sensodyne para los dientes sensibles. Encuesta nacional a 425 dentistas sobre sensibilidad dental”*. El Jurado, en su resolución de 18 de mayo de 2006 consideró que una recomendación por parte de profesionales sanitarios es un aval de extraordinaria importancia en las decisiones de compra que puedan tomar los consumidores y que una prueba estadística (la hecha a 425 profesionales) difícilmente puede ser considerada una prueba definitiva. El Jurado estimó que el sondeo demostraba que *“sólo el 14% de los encuestados respondieron espontáneamente que Sensodyne era su primera recomendación para los pacientes afectados por sensibilidad dental. De hecho, sólo se alcanza una cifra próxima al 75% de los encuestados cuando a éstos se les sugiere directamente la marca Sensodyne. Y, aún entonces, lo único que permite concluir el sondeo es que Sensodyne figura entre las marcas que eventualmente recomendarían los encuestados. Pero el sondeo en modo alguno permite concluir que Sensodyne sea la primera marca recomendada espontáneamente por el 75% de los encuestados para los pacientes afectados por sensibilidad dental”*.

Muy parecida situación se producía en el anuncio de Colgate Total en el que se afirmaba que este dentífrico era el más utilizado por los dentistas y que estos recomendaban la utilización de Colgate Total. Colgate, ante la reclamación de Henkel y Glaxo Smithkline Consumer Healthcare resuelta el 4 de junio de 2006, trató de sustentar sus alegaciones con tres páginas con las conclusiones de un informe denominado *“Colgate Professional Tracking 2005”*. El Jurado consideró

insuficiente esta prueba pues *“no se ha aportado información sobre cuál fue la forma en la que se plantearon dichas preguntas –si eran preguntas con respuesta abierta o sugerida-, ni tampoco sobre las respuestas alternativas que se ofrecían –si la mención de determinadas marcas era espontánea o sugerida-. Tampoco se ofrece información alguna en cuanto al margen de error estadístico del estudio. Dicha información resultaría especialmente relevante en este caso concreto, ya que los resultados del estudio arrojan diferencias en ocasiones inferiores al 2 o 3%, de tal forma que un margen de error superior al 2% podría invalidar por completo los resultados obtenidos con el estudio”*.

También un caso interesante fue el pretendido valor probatorio de un estudio de carácter interno. Puig Beauty & Fashion lanzó en 2007 una campaña en televisión de su producto *“Parche Reductor X-press 24h vitesse”*. Ante la reclamación ante el Jurado de la Publicidad este manifestó su posición el 5 de junio de ese año. El anuncio aseguraba que este producto reducía el volumen hasta cinco centímetros y medio en la zona de aplicación. Por otra parte, y en cuanto a la actividad probatoria que aquí interesa, señalaba el Jurado que Puig había aportado un único documento *“consistente en una certificación expedida por el responsable del Departamento de Evaluación de Propiedades de la sociedad anunciante, relativa a un Estudio denominado Estudio de Evaluación de propiedades realizado con respecto al producto objeto de la publicidad asunto de reclamación. Este escrito aportado como prueba, no es sino un escrito interno de la reclamada, en el que se certifica la existencia y se alude brevemente al objeto del estudio”*. Y aun y pese al carácter interno del estudio tampoco podía deducirse la veracidad del mismo, estimando el organismo que *“tras indicar que a las 50 mujeres voluntarias a las que se realizó el test—de las cuales sólo 47 lo finalizaron— se les tomaron, junto a otras mediciones, medidas de contorno de diferentes partes del cuerpo, tales como muslo, cadera, cintura, abdomen y rodilla, se concluye afirmando que la reducción de 5,5 cm. se obtuvo únicamente en el contorno del abdomen—«una reducción media del abdomen de 5,5 cm. en relación con los mejores resultados obtenidos por el 8,5 %*

de los voluntarios»— sin realizar sobre los demás contornos alusión alguna a la posible reducción de centímetros obtenida. Sin embargo, en la publicidad se alude a una reducción general de hasta 5,5 cm., sin afirmarse en ningún momento que esta reducción se pueda obtener sólo en una concreta y específica parte del cuerpo”.

El producto de Colgate Palmolive *“Colgate Sensitive Pro-Alivio”* en su campaña emitida en televisión se anunciaba como *“el único dentífrico clínicamente probado para un alivio inmediato y duradero”*. GlaxoSmithKline Consumer Healthcare, S.A. reclamó y la argumentación del Jurado en resolución de 7 de julio de 2011 fue la falta de acreditación de la reclamada en cuanto a la veracidad de la alegación publicitaria. Al anunciante, que estaba empleando una alegación de tono excluyente le incumbía *“la carga de aportar prueba suficiente de la veracidad y exactitud de la posición de preeminencia alegada en la publicidad. Pero en el caso que nos ocupa la reclamada no ha presentado un principio de prueba suficiente tendente a demostrar que su producto dentífrico es el único que ha probado clínicamente un alivio inmediato y duradero”*.

En julio de 2011 la campaña *“Naturcol”* de Corporación Alimentaria Peñasanta fue reclamada por Unilever España y resuelta por el Jurado el 28 de julio. La campaña se refería en su comunicación a la ingesta de *“un vaso de leche”* y el reclamante entendía que *“un vaso”* era una referencia ambigua y susceptible de inducir a error en cuanto a cuál era la correcta cantidad que un consumidor medio debe ingerir. Al ser un producto especialmente indicado para reducir el colesterol, lo que el Jurado consideró fue que la limitación podría venir por máximos y mínimos y que, por tanto, era exigible pedir al anunciante que *“acreditase de forma inequívoca”* que la cantidad recomendada era de 270 ml del producto promocionado y no otra. Respecto a la prueba aportada aclaró el Jurado que *“en orden a acreditar tal indicación se refiere a la realización de una promoción puntual en la que se regalaba*

a los consumidores participantes un vaso con capacidad de 270 ml que, por otro lado, no es una capacidad homogénea o unificada en todos los vasos”.

Aguas Font Vella y Lanjarón, S.A. reclamaron por la campaña televisiva de Leche Pascual de su agua mineral Bezoya emitida en septiembre de 2013. El dictamen del Jurado fue de 12 de septiembre. El Jurado estimaba la importancia del contexto en el que se realizaba esta comunicación. Y entendía que la expresión *“me ayuda a sentirme bien”* en un contexto general podría no significar más que un juicio estimativo. En otro contexto, valorando en este caso y como corresponde el conjunto de la publicidad y todos los mensajes de la campaña, la clave estaría en que el agua tiene una mineralización muy débil. El mensaje, ~~pues,~~ que se transmite es que esta agua es de mineralización muy débil y con bajo residuo seco. Finalmente, el Jurado estimó que Pascual no había acreditado que existiera ninguna relación de causalidad entre la débil mineralización de esta agua y los efectos positivos que se promocionan.

Pese a la existencia de autorizaciones administrativas, convive el deber del anunciante de demostrar las alegaciones que realiza en su publicidad. El medicamento Reduflux transmitía en su comunicación televisiva que *“en comparación con otros alginatos existentes del mercado”*, este aliviaba dos veces más rápido la acidez y el ardor de estómago. Omega Pharma España, S.A., productor de Reduflux recurrió en alzada la resolución previa del Jurado de la Publicidad dictaminando este el 9 de octubre de 2014.

Se remitió el recurrente a las resoluciones administrativas que permitían la comunicación publicitaria. Sin embargo, se manifestó el Jurado argumentando que *“la existencia de dichas autorizaciones no eximiría en absoluto al anunciante de la carga de probar la veracidad de su publicidad cuando ésta sea objeto de una reclamación o demanda”*. Recordaba el Jurado que *“no cabe ignorar que la regla de inversión de la carga de la prueba que imponen tanto el Código de Autocontrol como la Ley de Enjuiciamiento Civil no prevé ninguna excepción para aquellos supuestos*

en los que la publicidad haya sido objeto de algún tipo de autorización, de suerte que incluso en estas hipótesis rige la obligación del anunciante de acreditar la veracidad de sus alegaciones”.

Asimismo, el Jurado entendía que este mensaje reflejaba una comparación con otros productos del mercado y su superioridad frente a competidores y estos debían poder acceder a las pruebas o estudios en los que se sustentan esas afirmaciones. E insistía que esto no se dilucidaba en un procedimiento administrativo de autorización de publicidad y el reclamado, Omega Pharma España, SA., no podía escudarse en la existencia de aquel procedimiento administrativo para eludir la aportación de pruebas que sustenten la veracidad de sus alegaciones.

Respecto a la coherencia entre la prueba aportada y la argumentación esgrimida en la comunicación se pronunció el Jurado en el verano de 2015, cuando Heineken España, S.A. con su marca Cruzcampo lanzaba su campaña *“Porque somos de barra”*. Las expresiones controvertidas de la campaña eran *“la del mejor primer trago”* y *“la auténtica que nació para ser de barra”*. El Jurado de la Publicidad, en alzada tras la reclamación de Heineken España, S.A., asumió que el público destinatario de los anuncios televisivos podía entender que *“la cerveza promocionada es la auténtica que ha sido diseñada para ser servida y consumida como caña en la barra, característica ésta que no tienen las restantes competidoras”*. Heineken aportó como prueba su posición de liderazgo en ventas como cerveza de barril. Sin embargo, esos datos en nada tenían relación con las expresiones en discusión, al entender del Jurado que dictaminó el 10 de septiembre de 2015.

Un caso muy similar referido al helado en esta ocasión se producía en el enfrentamiento entre Nestlé España, S.A. y Unilever España, S.A. con relación a la campaña *“Magnum Chocolate. Nº 1. El helado con el mejor chocolate”*. El estudio aportado por Unilever demostraba la preferencia de los consumidores por el producto anunciado. Sin embargo, argumentaba el Jurado que la comunicación en

cuestión daba a entender *“la preeminencia absoluta y global del helado promocionado en relación con el chocolate empleado en los helados competidores, tomando en consideración las características objetivas e intrínsecas del chocolate”*.

El Jurado añadió que entre las posibles características del chocolate que pudieran ser objeto de comparación (la variedad de cacao utilizada, el % de cacao, los procesos de elaboración, conservación o comercialización, la ductilidad o capacidad de fundirse en la boca, el tipo de azúcar empleado, la presencia o ausencia de determinados ingredientes), Unilever no había acreditado ninguna característica que destacara su superioridad.

Colgate lanzó su campaña *“Colgate Total Efecto Visible”* que fue analizada por el Jurado el 12 de mayo de 2016. El anuncio comunicaba que *“Lavarse los dientes es algo que puedes hacer con los ojos cerrados, ¿no? Pero ¿cómo sabes cuándo es suficiente?”*. Colgate aportó como prueba un estudio, realizado por la propia compañía, según el cual *“la nueva tecnología de color incorporada al dentífrico “Colgate Total Efecto Visible” guarda relación con la efectividad antiplaca y antibacteriana del producto, y que el color azul más intenso del producto indica el momento en que el cepillado es suficiente”*. El Jurado estimó que el referido estudio no cuantificaba en qué medida el cambio de color era suficiente para que el consumidor reconociese que el cepillado había sido correcto precisamente al alcanzar los dos minutos.

CONCLUSIONES

Esta tesis doctoral ha buscado conocer en detalle el marco jurídico y la evolución de la autorregulación publicitaria en nuestro país y sus efectos prácticos, desde el análisis de las resoluciones sobre publicidad engañosa del Jurado de la Publicidad durante los últimos veinticinco años en la televisión comercial en España.

Así, los objetivos que impulsan esta investigación son tres, todos ellos de señalada repercusión sobre el espectador y consumidor, destinatario último de la publicidad. En primer lugar, *profundizar en la autorregulación como expresión de una conciencia de trabajar por una publicidad responsable por parte de la industria*. En segundo lugar, *entender la televisión como el medio de comunicación de más relevancia, capacidad de influencia y consumo en el periodo estudiado y, por tanto, de mayor predominio publicitario*. Y, finalmente, analizando una de las figuras, la publicidad engañosa en el medio televisión desde la perspectiva de las resoluciones del Jurado de la Publicidad, que más efectos negativos pudiera tener sobre los receptores y el propio ecosistema publicitario.

El periodo analizado es 1995-2020. Y ello cuando se cumplen en este año 2020, 25 años de la fundación de Autocontrol y 30 del nacimiento de las televisiones privadas en España. En 1964 España promulgaba un precursor Estatuto de la Publicidad al que unos años más tarde le seguiría, con la actual Constitución Española, la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal. Ambas normas, que fueron redactadas conforme a la legislación comunitaria (Directivas 84/450 CEE, 97/55 CE, 2006/114/CE y 2005/29/CE) y en torno a un nuevo concepto de gobernanza europea, son las que estimulan el desarrollo de la autorregulación publicitaria. Mientras que la Directiva (UE) 2018/1808, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual),

habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado, implica la adaptación de la legislación audiovisual a un mercado que ha evolucionado de manera decisiva en los últimos años.

En este contexto normativo -sin olvidar el resto de las previsiones que se han dictado en apoyo de la autorregulación publicitaria- el análisis de la autorregulación y del funcionamiento del Jurado de la Publicidad ha conducido a las siguientes conclusiones.

PRIMERA. ELEMENTOS DEL SISTEMA DE AUTORREGULACIÓN. Los elementos identificados de un sistema eficaz de autorregulación publicitaria son:

1. Que todo sistema de autorregulación cumpla con el componente básico de partida, es decir, la agrupación voluntaria de los miembros del sector.
2. Que se produzca la generación de unos Códigos Deontológicos que sean la base del comportamiento de los miembros del sistema.
3. Que exista un órgano independiente de control (un Jurado de la Publicidad).
4. Que se implanten medidas para asegurar el cumplimiento de las resoluciones del órgano de control.

SEGUNDA. CONTRIBUCIONES FUNDAMENTALES DE LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA. El sistema español está representado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, que además de cumplir con los elementos del sistema de autorregulación:

1. Genera confianza a los consumidores.
2. Mejora la imagen de la publicidad.
3. Es rápida y ágil en la resolución de los posibles conflictos.
4. Previene de manera muy eficaz la posible litigiosidad a través del sistema de control previo (Copy Advice).
5. Tiene gran capacidad de adaptación a los cambios de una sociedad y una industria en permanente evolución.

6. Contribuye a una competencia equilibrada donde todos los actores tienen las mismas posibilidades.
7. Disciplina la creatividad publicitaria.
8. La gran mayoría del mercado publicitario hace suyas las normas deontológicas y contribuye, con su comportamiento, al cumplimiento de estas.
9. Ejemplifica y repudia conductas inadecuadas.
10. Reduce la necesidad de intervención de la Administración.
11. Es eficiente, inteligente y rentable para el contribuyente.
12. Es un punto de encuentro eficaz entre la Administración y el sector publicitario.

TERCERA. DESAFÍOS DE FUTURO. El avance de la autorregulación publicitaria, en especial en España, requiere:

1. Mejorar el conocimiento por parte de todos los actores de la industria (anunciantes, creativos, agencias de medios) de los beneficios, fundamentos y actividades de la autorregulación. Conocer mucho mejor la importante labor de la Autorregulación no es solo una labor de Autocontrol que, sin duda, la realiza de manera muy activa. Es una tarea en la que todas las partes (consumidores, Administración e industria publicitaria) deben estar incursas, pues, el beneficiario último de una buena publicidad es la sociedad en su conjunto.
2. La autorregulación en España debe continuar el camino, iniciado hace muchos años con los anunciantes (Código PAOS, entre otros), para colaborar en la defensa de problemas que afectan a toda la sociedad y en la que la publicidad es un actor determinante. La lucha contra los malos hábitos alimenticios, fundamentalmente en la población infantil, son esenciales en esta labor.
3. Conseguir la incorporación al sistema de los grandes *players* digitales mundiales y su adaptación al sistema.

4. Coordinar un pensamiento global de los nuevos actores digitales frente a una implementación local de los diferentes valores sociales en cada país.
5. Seguir convenciendo al poder político, siempre tentado por la regulación y el intervencionismo, que la autorregulación es un modelo de gobernanza más incardinado que nunca en los valores de la sociedad a la que sirve.

CUARTA. LA TELEVISIÓN COMERCIAL. La publicidad es solo un concepto sino es difundida a través de los canales que la hagan llegar a sus destinatarios finales. La aparición de nuevas formas de llegar al ciudadano como consecuencia del desarrollo tecnológico no ha erosionado la enorme capacidad de la televisión para seguir siendo un instrumento muy eficaz de comunicación comercial. Sus audiencias y la capacidad de llegar a todas las capas de la población han quedado, una vez más, demostradas en cada uno de los momentos importantes (sociales, políticos, económicos o deportivos, entre otros) que nos toca vivir. Por ello, se destaca la contribución de la televisión en abierto a la sociedad, el valor de la publicidad en el medio, las perspectivas de futuro y los compromisos y realidades de los principales operadores de nuestro país con una publicidad responsable. Este paradigma se concreta en:

1. Que la televisión comercial en España, pese a su juventud, apenas 30 años de vida, ha alcanzado un elevado nivel de madurez, responsabilidad y presencia en la sociedad.
2. Que es un elemento vertebrador a través de su masiva capacidad de transmitir no solo entretenimiento e información, sin coste alguno para el espectador, sino información, valores y estilos de vida.
3. Que continúa siendo – pese a la implementación de una innumerable oferta digital – el medio más consumido por la población.
4. Que, respecto al cuidado de la publicidad, la colaboración entre las televisiones comerciales – cuya fundamental fuente de ingresos son los anuncios que emiten en sus respectivos canales – y la autorregulación es

absoluta, con criterios muy definidos, estructurados y cumplidos por la defensa de una publicidad responsable.

5. Que el reciente Barómetro de UTECA sobre la percepción social de la televisión en abierto, atestigua lo anterior³⁰⁷:

- Un 54.6 % de los españoles escoge la televisión como primer canal de comunicación cuando buscan veracidad y credibilidad.
- El 64.6 % considera que la televisión es el medio de mayor confianza para informarse
- Un 78 % considera que es el medio preferido para acontecimientos extraordinarios.
- Un 93 % considera que las noticias falsas (“fake news”) son un problema social, por lo que los bulos digitales refuerzan la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales, entre los que la televisión tiene una posición preponderante.
- La situación del Covid-19 es un reflejo de la importancia de la televisión: 3 de 4 españoles señalan a la televisión en abierto como el medio a través del que más se han informado.
- En cuanto a la educación y formación de opinión, más de la mitad de los españoles consideran que es el medio que más ayuda a educar.
- A la hora de la toma de decisiones, también más de la mitad de los españoles estiman que es el medio que más les ayuda con información contrastada.
- Un 70 % opina que la diversidad de periodistas, enfoques e informativos de la televisión gratuita le ayuda a formar su propia opinión.
- Respecto a la responsabilidad social, más de un 81 % de los españoles consideran que es el canal de comunicación que más contribuye a las

³⁰⁷ De junio 2020, <https://uteca.tv/wp-content/uploads/2020/06/INFORME-BAR%C3%93METRO-SOBRE-LA-PERCEPCI%C3%93N-SOCIAL-DE-LA-TV-EN-ABIERTO.pdf>

campañas de concienciación social (tráfico, igualdad de la mujer, violencia de género, consumo de drogas, etc.)

- Finalmente, 9 de cada 10 españoles consideran a la televisión gratuita como un bien de interés general al que todos tenemos derecho

La televisión comercial en abierto manifiesta de manera explícita su compromiso con la sociedad y con los valores específicos de la Agenda 2030 respecto a la consecución de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible impulsados por la Organización de Naciones Unidas: fin de la pobreza, hambre cero, salud y bienestar, educación de calidad, igualdad de género, agua limpia y saneamiento, energía asequible y no contaminante, trabajo decente y crecimiento económico, industria, innovación e infraestructura, reducción de las desigualdades, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsables, acción por el clima, vida submarina, vida de ecosistemas terrestres, paz, justicia e instituciones sólidas y alianzas para lograr los objetivos.

QUINTA. PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN TELEVISIÓN SEGÚN EL JURADO DE LA PUBLICIDAD. Del análisis de las resoluciones del Jurado de la Publicidad en campañas reclamadas por particulares, competidores y/o presumiblemente afectados por estas en términos de publicidad engañosa, durante el periodo 1995-2019, se extraen las siguientes conclusiones:

1. Obligación de claridad en el mensaje. El Jurado de la Publicidad rechaza como engañoso o exige en la comunicación:

- La presentación como “nuevo” de un producto cuya existencia se hubiese constatado con anterioridad.
- No comunicar, de manera suficiente, los posibles efectos adversos de un producto.
- Necesidad de proporcionar al consumidor las características fundamentales del producto anunciado.

- Sin embargo, a veces y por tratarse de circunstancias o asuntos que son bien conocidos por la mayoría de la población, esta específica obligación de claridad no deviene necesaria.
- No puede atenderse únicamente a lo que el anuncio afirma desde una perspectiva estrictamente literal. El anuncio ha de ser analizado en función del significado que pueda poseer para el público al que se dirige.

2. Obligación de comunicar el precio completo. El anunciante ha de mostrar en su comunicación el precio final incluidos los impuestos (como, por ejemplo, el IVA).

3. Ambigüedad

- La susceptibilidad de varias interpretaciones en un mensaje publicitario hace que la visión del Jurado de la Publicidad sea la de optar por expresiones claras, que transmitan la información de manera inequívoca.
- Hacer sobreentender al público al que se dirige un anuncio que un informe – sin especificar las limitaciones de este – avale unas determinadas peculiaridades de una oferta comercial fue también motivo de análisis por el Jurado.
- Igualmente, se considera engañoso el uso incorrecto de una investigación de mercado con preguntas sugeridas y extracción de conclusiones inadecuadas.

4. Expectativas

- Las ofertas comerciales tienen y pueden tener excepciones. Sin embargo, para su validez en la comunicación publicitaria es necesario dar evidencia suficiente de ellas.
- Los anunciantes deben obrar con la suficiente diligencia para evitar que sus comunicaciones comerciales incorporen expresiones que puedan suscitar falsas expectativas en sus usuarios.

5. Comparaciones publicitarias

- La publicidad comparativa no impide que se incumpla el principio de veracidad
- Es deber informar de manera clara, en casos de publicidad comparativa, de los periodos o características en que se basa la comparación. La omisión de estos datos puede dar lugar a publicidad engañosa.

6. Publicidad de tono excluyente. Si bien la publicidad de carácter excluyente es esencialmente lícita, lo es también la necesidad de estar en condiciones de demostrar la veracidad de esa preminencia.

7. Limitación del mensaje principal

- Un mensaje puede ser calificado como engañoso si genera razonablemente una serie de expectativas acordes con el significado del mismo para un consumidor medio y, en cambio, por otro lado, se ven mermadas estas razonables expectativas incorporando límites mediante un mensaje mucho menos destacado y al que el consumidor puede prestar una atención más superficial.
- Determinadas expresiones, con un significado muy claro para la audiencia, pueden dar lugar a confusiones y la consideración de publicidad engañosa (ejemplo: utilización de la expresión “tarifa plana” con límites que la contradigan).
- Desproporción entre el mensaje principal y el alcance real de la oferta.

8. Visualización de los mensajes

- La velocidad de visualización de un anuncio juega un papel relevante
- El tamaño de la letra, con medidas adecuadas para su fácil lectura o el correcto contraste respecto al fondo son también claves.

9. Exageración publicitaria

- La exageración es una expresión con contenido parcial o totalmente comprobable que el público reconoce como tal.

- La exageración publicitaria tiene sectores de la comunicación en los que es una figura especialmente sensible y en determinadas áreas (farmacéutica o medicinal, juego de azar) no es admisible la exageración.

10. Publicidad infantil. La necesidad de mostrar con tiempo suficiente las características de los juguetes tiene como objetivo no inducir a confusión a la audiencia infantil.

BIBLIOGRAFIA

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, Fundación Telefónica Editorial Ariel.

APARISI MIRALLES, Ángela y LÓPEZ GUZMÁN, José, "Aproximación al concepto de deontología (I)". *Persona y Derecho*, 30, 1994, pp. 163-185.

AZNAR, Hugo, "Publicidad y ética: la vía de la autorregulación", *Revista Latina de Comunicación Social*, 25, 2000, (consultado en <http://www.revistalatinacs.org/aa2000yen/148hugoaznar.html> el 20 de junio de 2020).

BARRIO FRAILE, Estrella. «Responsabilidad social corporativa. De la noción a la gestión». *Questiones publicitarias*, 2019, Vol. 2, n.º 24, pp. 103-4.

BENTHAM, J y BOWRING, J., *Deontology: Or, The science of morality: in which the harmony and co-incident of duty and self-interest, virtue and felicity, prudence and benevolence, are explained and exemplified*. London, Longman, Rees, Orme, Browne; Green and Longman, 1834.

BERCOVITZ RODRIGUEZ CANO, Alberto, "Los Códigos de conducta, la autorregulación y la nueva Ley de Competencia Desleal", en "El Derecho Mercantil en el umbral del siglo XXI. Libro Homenaje al Prof. Dr. Carlos Fernandez Novoa con motivo de su octogésimo cumpleaños, Marcial Pons, Madrid 2010, págs. 271 y ss.

BOTANA GARCÍA, Gema Alejandra (2001). "La autorregulación, confianza online"; *Revista de la contratación electrónica*, núm. 16, pp. 51-76.

CASADO GONZÁLEZ, María, «Ética, Derecho y Deontología Profesional», *Derecho y Salud*, Vol. 6 núm. 1, enero-junio 1998, p. 34.

CRUZ ROCHE, Ignacio, "La Autorregulación de la Publicidad en España: Eficacia y eficiencia de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial española", *Autocontrol*, 1995-2014 (consultado en

https://www.researchgate.net/publication/286360214_La_Autorregulacion_de_la_Publicidad_en_Espana_Eficacia_y_eficiencia_de_la_Asoociacion_para_la_Autorregulacion_de_la_Comunicacion_Comercial_espanola_AUTOCONTROL_1995-2014).

CUESTA RUTE, José María de la, “Un límite al poder autorregulador de Autocontrol de la Publicidad: La sentencia de la Audiencia de Madrid de 24 de mayo de 2004”, *Cuadernos de Derecho y Comercio*, 43 (20), 2005.

—, *La Autorregulación como regulación jurídica*, I Congreso Internacional Códigos de conducta, Mercado, Publicidad y Mercados Financieros, 6 y 7 de marzo de 2008, Universidad Complutense de Madrid (consultado en <https://eprints.ucm.es/8752/>).

—, *Curso de Derecho de la Publicidad*, EUNSA, Navarra, 2002.

DARNACULLETA GARDELLA, María Mercè, *Derecho Administrativo y Autorregulación: la autorregulación regulada*, pp. 314 y ss., (consultado en <http://hdl.handle.net/10803/7681>).

—, *Revista General de Derecho Administrativo*, 20, 2009 (consultado en https://www.iustel.com/v2/revistas/detalle_revista.asp?id_noticia=407493&d=1).

De Antena 3 a Atresmedia, pasando por La Sexta. (2016). Editorial Planeta 2016. (Consultado en https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/34/33281_1_T_De_Antena_3_a_Atresmedia.pdf).

DI CATALDO, Vincenzo, La experiencia italiana de la autodisciplina publicitaria. *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, Tomo 33, 2012-2013, pp. 373-388.

DUARTE MELO, Ana, Autorregulação publicitária em Portugal: os interesses da indústria e dos consumidores em convergência? *Revista Mediterránea de Comunicación*. 10, 2019.

DURANDIN, Guy (1995). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Paidós Comunicación, 2ª edición, 1995.

ENCISO ALONSO-MUÑUMER, Maria, Cuadernos de Derecho para Ingenieros, "La creación de valor de la marca como estrategia de buen gobierno corporativo", 2016, nº 35, pág. 175, ISBN 978-84-9020-513-6

FERNANDEZ NOVOA, Carlos (1997). "Algunas consideraciones generales sobre la publicidad engañosa", *La Comunicación Publicitaria*, Pontevedra, Facultad de Ciencias Sociais de la Universidad de Vigo, Imprenta Provincial, pag.111 y ss.

FERNANDO MAGARZO, Maria del Rosario. "La autorregulación publicitaria como elemento de la responsabilidad social corporativa", *Autocontrol*, n.º 114, diciembre de 2006, pág. 1 y ss.

—, "La consolidación de la autorregulación publicitaria en España", *Autocontrol*, nº 135, noviembre de 2008.

—, "La consolidación de la autorregulación publicitaria en España: fomento normativo y reconocimiento jurisprudencial". *Estudios sobre consumo*, nº 84, 2008, pp. 71 y ss.

GARCÍA GUERRERO, José Luís, *La publicidad. Fundamentos y límites constitucionales*. Valencia, Tirant Lo Blanch, 2014.

GARCÍA Y BARRANQUERO, José Vicente y ALEJANDRO Y CEDILLO, Gloria. (2017). "El mercado televisivo español del siglo XXI: concentración y precariedad". *Observatorio (OBS*)*, vol. 11, nº 3, 2017, pp. 140-152.

GOMEZ CASTALLO, José Domingo, "Autorregulación: una publicidad responsable en beneficio de los consumidores, la industria y el mercado", *Códigos de Conducta y actividad económica: una perspectiva jurídica, I y II Congresos Internacionales "Códigos de Conducta y Mercado"*. Madrid, Marcial Pons, 2010, págs. 115 y ss.

—, "El autocontrol publicitario", en *Estudios Jurídicos III*. Ministerio Fiscal, Madrid 1998, págs. 249 y ss.

GOMEZ CASTALLO, José Domingo y FERNANDO MAGARZO, María Rosario, “Códigos de Conducta y sistemas de autorregulación: en especial, en el ámbito de las comunicaciones comerciales”, *Comunicaciones en propiedad industrial y derecho de la competencia*, n.º 58, 2010, pp. 135 y ss.

GÓMEZ SEGADE, José Antonio y LEMA DEVESA, Carlos, *Actas de derecho industrial y derecho de autor*, ISSN 1139-3289, Tomo 7, 1981, pp. 31-114.

GOMEZ-IGLESIAS, Victorino, *De la autorregulación a la corrección. Estudio de su aplicación en los principales países europeos. El caso español*. Universidad de Navarra, 2016.

IGLESIAS, Tomás, “El discutible valor jurídico de las normas deontológicas”, *Jueces para la democracia*, ISSN 1133-0627, n.º 12, 1991, pp. 53-61.

KLEPPNER'S Otto, *Publicidad*, Prentice Hall Hispanoamericana, D.F. Mexico, 1988, p. 24. (https://www.academia.edu/6323617/Russell_J._Thomas_et_al_-_Kleppner_publicidad_12a._edicion).

LEMA DEVESA, Carlos, “Tendencias actuales del derecho de la publicidad: la problemática autorregulación publicitaria en España”, *metodos, revista de ciencias sociales*, 6 (1), 2018, pp. 7-15 (<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.225>).

LEMA DEVESA, Carlos y FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, Pablo, “Las prácticas engañosas en la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales”, *Retos del Derecho en el s. XXI*, Tirant lo Blanch, 2009, págs. 514 y ss.

LIBANO, Arantza, *Justicia: Revista de Derecho Procesal*, n.º 2, 2016, pp. 309 y ss.

MARTÍN LLAGUNO, Marta; HERNÁNDEZ RUIZ, Alejandra. “El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado: regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad”. *Lliçons del Portal*, 06/2009. (Consultado en http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=50)

MASSAGUER FUENTES, José. "Aproximación a la autorregulación publicitaria", *Códigos de Conducta y actividad económica: una perspectiva jurídica, I y II Congresos Internacionales "Códigos de Conducta y Mercado"*. Madrid, Marcial Pons, 2010, pp. 115 y ss.

MAYNTZ, Renate, *Nuevos desafíos de la teoría de la gobernanza*, Instituto Nacional de Administración Pública: La gobernanza hoy, 2005, pp. 35-52.

MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso; AA.VV., *Información para la Paz. Autocrítica de los medios y responsabilidad del público*. III Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información. Fundación Coso de la Comunidad Valenciana para el desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, Valencia 2005.

MUELA-MOLINA, Clara y PERELLÓ- OLIVER, Salvador, "Advertising self-regulation. A comparative analysis between the United Kingdom and Spain", *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, vol. 27, n. 3, 2014, pp. 1-18.

NEELANKAVIL, James P., STRIDSBERG, Albert B., "Advertising Self-Regulation: A Global Perspective", *Journal of Advertising*, New York, Hastings House Publishers 10:2, 41, 1981.

PATIÑO ALVES, Beatriz, *La autorregulación publicitaria, especial referencia al sistema español*, Barcelona, Editorial Bosch, 2007, pág. 66 y ss.

PEINADO GRACIA, Juan Ignacio, "*Mala fe, riesgo de confusión, uso, caducidad y otras cuestiones delimitadoras del Derecho de Marcas en su determinación jurisprudencial*", *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, Tomo 34, 2013-2014, pag. 326.

PETTY, Ross. (1997). "Advertising Law in the United States and European Union", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 16, n. 1, pp 2-13.

RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando, *La publicidad contaminada. Los consumidores ante la autorregulación publicitaria*. Editorial Universitas, 2003.

Revista GPS Consumo, 4ª edición, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2020, pp. 625 a 630.

RODRÍGUEZ, Ángel, *Revista de Estudios Políticos*, n.º 172, 2016, pág. 254 y ss.

SANJUAN MUÑOZ, Enrique, “*El consumidor indefenso y los daños en los supuestos antitrust*”, *Revista Consumo y Empresa*, número 8, noviembre 2018, págs. 24-37

SEGUELA, Jacques, “*Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité...elle me croit pianiste dans un bordel*”, Flammarion, 1995.

SORIA Carlos, “*El laberinto informativo: una salida ética*”. Ediciones Universidad de Navarra, 1997.

TATO PLAZA, Anxo, *La Autorregulación Publicitaria*, Editorial Aranzadi, 2020.

—, “*El Derecho de la publicidad: evolución y estado actual*”, Conferencia pronunciada en Madrid el 19 de abril de 2004, en el 6º curso de iniciación al Derecho de la Publicidad, organizado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, *Autocontrol*.

—, “*La autodisciplina publicitaria*”, *Revista Autocontrol*, 2005/102.

—, *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, nº 7/2010, 1 de Julio de 2010.

—, “*Los Códigos de Conducta ante el Derecho de Defensa de la Competencia*”, *Anuario de Competencia*, 2002, pp. 389 y ss.

—, “*El Derecho de la libre competencia y los códigos de conducta*”, *El Derecho de la libre competencia como instrumento de progreso económico a favor de las empresas y los consumidores*. Valencia, Tirant Lo Blanch, 2013, pp. 111 y ss.

—, “*La autodisciplina publicitaria*”, *Comentario a la Ley de Arbitraje*, Marcial Pons, Madrid, 2006, págs. 973 y sus.

—, “*El nuevo sistema de autodisciplina publicitaria en España*”, 18, ADI (1997), pp. 161 y sus.

Tele Radio nº 292, 6-12 noviembre de 1961.

PALACIOS, Manuel Palacios, *Historia de la televisión en España*, Gedisa, Barcelona, 2001.

ZUBERO QUINTANILLA, Sara, “Límites a la autonomía de la voluntad en las asociaciones privadas”, *Anuario de Derecho Civil* 1, nº LXXI-II, abril 2018.

WEBS

“Cincuenta años de televisión en España”, Manuel Palacio, Alianza Editorial:
www.alianzaeditorial.es/minisites/manual_web/3491295/CAP6/1_CincuentaAnosTV.pdf

Acuerdo de colaboración con la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD):
www.aepd.es/sites/default/files/2020-02/convenio-aepd-autocontrol-autoregulacion-comunicacion-comercial.pdf

Agencia española de protección de datos: www.aepd.es/es

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición:
www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/home/aecosan_inicio.htm

Asociación Española de Anunciantes: www.anunciantes.com

Asociación para el Autocuidado de la Salud: www.anefp.org/es

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial:
www.autocontrol.es

Barómetro Audiovisual de Andalucía 2019:
www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicacion/pdf/1912/barometro_2019_pdf.pdf

Barómetro sobre la percepción social de la Televisión en Abierto, UTECA, junio 2020:
www.uteca.tv/wp-content/uploads/2020/06/INFORME-

BAR%C3%93METRO-SOBRE-LA-PERCEPCI%C3%93N-SOCIAL-DE-LA-TV-EN-ABIERTO.pdf

British Poster Advertising Association: www.adassoc.org.uk

Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la International Chamber Of Commerce: www.cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf

Comunidad de Madrid: www.madrid.org

Confianza Online, Dirección General de Consumo : www.confianzaonline.es/wp-content/uploads/2018/05/Codigo_Etico_CONFIANZA_ONLINE.pdf

Consell de l'Audiovisual de Catalunya: www.cac.cat/

Conselleria d'Educació, Cultura i Esport. Generalitat Valenciana: www.ceice.gva.es/es/

Consultoría Estratégica de Investigación de Mercados: www.cimec.es/la-importancia-de-sostener-la-inversion-publicitaria-en-tv-y-el-covid-19/

Cosmetics Europe. Informing the Consumer: www.cosmeticseurope.eu/how-we-take-action/informing-consumer

Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya. Generalitat de Catalunya: www.dogc.gencat.cat/ca/

Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación: www.lafede.timtul.es/

Federación Española del Vino: www.fev.es/es

Gobierno de Castilla-La Mancha: www.castillalamancha.es

<https://www.arpp.org>

<https://www.asa.org.uk>

<https://www.atresmediacorporacion.com/responsabilidad-corporativa/politicas-corporativas>

<https://www.csa.fr>

Oficina de Publicaciones de la Unión Europea: www.op.europa.eu/es/home

Pan European Game Information: www.pegi.info/es

Recursos del Ministerio de Educación y Ciencia:
www.recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque2/pag1.html

Studio Ubertazzi: www.ubertazzi.it

Wettbewerbszentrale: www.wettbewerbszentrale.de

World Federation of Advertisers: www.wfanet.org/

www.clearcast.co.uk

www.cnmc.es

www.cotecorp.com

www.cpp-pub.org

www.dominios.es/dominios/es/todo-lo-que-necesitas-saber/sobre-registros-de-dominios/recuperacion-de-dominios/proveedores

www.easa-alliance.org

www.elcorteingles.es/recursos/informacioncorporativa/doc/portal/2018/08/22/informe-no-financiero-eci-2018.pdf

www.euractiv.com/section/public-affairs/news/commission-hails-progress-in-advertising-self-regulation/830197/

[www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

www.globalreporting.org

www.groupm.com/

www.iap.it/about/the-code

www.jdp-pub.org

www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/convenio/17/11/CONVENIO%20AUTOCONTROL.pdf

www.mccann.es

www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/Cclimatico/publicidad.aspx

www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/Cclimatico/publicidad.aspx

www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/Codigo-argumentos-ambientales_tcm30-70733.pdf

www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/Codigo-argumentos-ambientales_tcm30-70733.pdf

www.mscbs.gob.es/consumo/rac/listadoEntNotCEuAutCEs.htm

www.mscbs.gob.es/gabinete/notasPrensa.do?id=3043

www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/gemo-spain-2018-2022.pdf

www.renfe.com/es/es

www.stanpa.com

www.werberat.de

LEGISLACIÓN

Decreto Legislativo 5/86, de 9 de septiembre, sobre publicidad engañosa, del País Vasco: www.legegunea.euskadi.eus/x59-contfich/es/contenidos/decreto_legislativo/bopv198602052/es_def/index.shtml

Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación: www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2002-5852

Circular 6/2010, de 28 de septiembre, del Banco de España, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios:
www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-15521

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género: www.boe.es/buscar/pdf/2004/BOE-A-2004-21760-consolidado.pdf

www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-20555-consolidado.pdf

www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf

www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-1061

www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2019-17438

www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-5449

www.boe.es/doue/2005/149/L00022-00039.pdf

www.boe.es/doue/2006/376/L00021-00027.pdf

[www.boe.es/eli/es/cir/2010/09/28/6\)](http://www.boe.es/eli/es/cir/2010/09/28/6)

www.boe.es/eli/es/l/1991/01/10/3/con

www.boe.es/eli/es/l/1999/06/07/22

www.boe.es/eli/es/l/2000/01/07/1/con

www.boe.es/eli/es/l/2002/10/28/39

www.boe.es/eli/es/l/2005/12/26/28

www.boe.es/eli/es/l/2009/12/30/29

www.boe.es/eli/es/l/2010/03/31/7/con

www.boe.es/eli/es/l/2011/05/27/13/con

www.boe.es/eli/es/l/2011/07/05/17

www.boe.es/eli/es/l/2012/12/26/12

www.boe.es/eli/es/l/2013/06/04/3

www.boe.es/eli/es/l/2014/03/27/3

www.boe.es/eli/es/l/2017/11/02/7

www.boe.es/eli/es/lo/2004/12/28/1/con

www.boe.es/eli/es/lo/2007/03/22/3/con

www.boe.es/eli/es/o/2010/06/11/eha1718

La Constitución Española (1978):

www.boe.es/legislacion/documentos/ConstitucionCASTELLANO.pdf

Ley 3/1991 de Competencia Desleal: www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988 (www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156).

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual: www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf

Ley de Propiedad Industrial de 1902 (www.boe.es/datos/pdfs/BOE//1902/138/A00782-00787.pdf).

Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género: www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760

Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto Español de la Publicidad (www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1964-9400).

RESOLUCIONES JUDICIALES Y ADMINISTRATIVAS

Tribunal de Justicia de la Unión Europea

Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 16 de abril de 2015 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:62013CJ0388&from=ES>)

Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 16 de Julio de 1998 (Caso GutSpringenheiden):(<http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=44018&pageIndex=0&doclang=ES&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=140915>).

Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 7 de Septiembre de 2016 (Caso Deroo-Blanquart)(<https://eurlex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:62015CJ0310&from=ES>).

Tribunal Constitucional

Providencia de la Sección 4ª, Sala 2ª, del Tribunal Constitucional, de 17 de abril de 1989

Sentencia del Tribunal Constitucional 105/1990, de 6 de junio (BOE 160 de 5 de julio de 1990)

Tribunal Supremo

Sentencia del Tribunal Supremo de 15 de enero de 2010 (ROJ. STS 444/2010: <http://www.poderjudicial.es/search/documento/AN/5054748/Publicidad%20ilicita/20100304>)

Tribunales Superiores de Justicia

Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Galicia 963/2013, de 23 de diciembre.

Audiencias Provinciales

Sentencia de la Audiencia Provincial de Ceuta 3/2001, de 9 de enero

Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid de 24 de mayo de 2004

Sentencia de la Audiencia Provincial de Albacete 89/2005, de 31 de marzo

Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid 87/2006, de 21 de marzo

Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona 228/2014, de 26 de junio

Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona 158/2016, de 30 de junio

Juzgados de lo Mercantil

Auto del Juzgado de lo Mercantil, nº 9 de Madrid, de 6 de julio de 2009

Sentencia del Juzgado de lo Mercantil nº 4 de Barcelona, de 10 de octubre de 2012

Sentencia del Juzgado de lo Mercantil 381/2018, nº 12 de Madrid, de 16 de julio

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

Expte. S/DC/0617/17 (Atresmedia/Mediaset)

RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

Código de Conducta Publicitaria: <https://www.autocontrol.es>

1. Obligación de claridad en el mensaje:

AUC vs Kaiku, 7 de mayo de 2009. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Citroën Hispania, 29 de septiembre de 2004. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

J. Garcia Carrión S.A. vs Eckes Granini Iberica, S.A., 5 de diciembre de 2019. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

L'Oreal España vs Procter&Gamble, 5 de abril de 2018. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Particular vs Telefónica Móviles, 5 de septiembre de 2007. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Particular vs Toyota España, 13 de diciembre de 2018. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Unilever España vs Sara Lee, 3 de septiembre de 2008. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

2. Obligación de comunicar el precio completo

Orange España, 16 de febrero de 2017. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Particular vs Telepizza, S.A.U., 12 de septiembre de 2018. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Vodafone España vs Jazz Telecom, 16 de abril de 2013. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

3. Ambigüedad

Jazz Telecom S.A.U vs Cableuropa, 24 de noviembre de 2011. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Jazz Telecom S.A.U vs Vodafone España, 28 de octubre de 2010. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Johnson&Johnson vs Glaxosmithkline, 30 de septiembre de 2010. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

RSL Communications Spain vs resolución Sección 4ª, 19 de junio de 2000. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Vodafone España vs Telefónica Móviles, 21 de mayo de 2009. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

4. Expectativas

Particular frente a Xfera Móviles, 27 de marzo de 2008. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Particular vs Benckiser España, 1 de febrero de 2019. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Particular vs Grefusa, S.L., 30 de julio de 2019. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Telefónica Móviles de España, S.A. vs Retevision Móvil, S.A. (Amena), 20 de noviembre de 2000. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

5. Comparaciones publicitarias

GLP vs Resolución Sección 1ª, 11 de mayo de 2000. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Grupo Leche Pascual S.A. vs J. García Carrión, S.A., 20 de septiembre de 2007. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

6. Publicidad de tono excluyente

Calidad Pascual S.A.U vs Corporación Alimentaria Peñasanta, 13 de febrero de 2014. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

JB Inversiones Deontológicas S.L. (Vitaldent) vs Dentoesthetic Centro de Salud y Estética Dental, S.L. (Dentix), 8 de marzo de 2018. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Recurso de alzada Aguas Font Vella y Lanjarón, S.A. y Grupo Pascual, 19 de septiembre de 2013. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Recurso de alzada Spanair, 26 de julio de 2001. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

7. Limitación del mensaje principal

Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs Sylvan Learning Systems, 7 de junio de 1999. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

France Telecom España, S.A. VS Vodafone España, S.A.U, 13 de enero de 2011. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Movistar, 24 de febrero de 2011. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Particular vs France Telecom España, 10 de febrero de 2009. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Vodafone España, S.A.U vs Telefónica Móviles S.A.U, 28 de octubre de 2008. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

8. Criterios literales o gramaticales

Particular vs Suzuki, 21 de enero de 2016. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Particular vs Toys r'us, 7 de febrero de 2013. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

9. Visualización de los mensajes

Asociación de Usuarios de la Comunicación vs Suzuki Motor Iberia, S.A., 26 de enero de 2006. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Autocontrol (Setsi) vs Vodafone España, 17 de julio de 2008. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

JB Inversiones Deontológicas, 26 de abril de 2018. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

L'Oreal, 15 de septiembre de 2005. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Vodafone España, S.A.U vs Cableuropa S.A.U, 10 de enero de 2013. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

10. Exageración publicitaria

Asociación de Consumidores de España vs Unilever España, S.A., 30 de mayo de 2019. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Asociación de Usuarios de la Comunicación vs Iberia, 18 de noviembre de 1997. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Organización Nacional de Ciegos de España, 16 de junio de 2016. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

11. Publicidad infantil

Consejo del Audiovisual de Cataluña vs Famosa Comercial (barco corsario), 14 de diciembre de 1999. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Consejo del Audiovisual de Cataluña vs Famosa Comercial (Formula competición), 14 de diciembre de 1999. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Consejo del Audiovisual de Cataluña vs Hasbro Iberia, 18 de enero de 2000. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Consejo del Audiovisual de Cataluña vs Juguetes Borrás, 18 de enero de 2000. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Consejo del Audiovisual de Cataluña vs Lego Espace, 18 de enero de 2000. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

12. Inversión de la carga de la prueba

Aguas Font Vella y Lanjarón, S.A. vs Leche Pascual, S.A., 12 de septiembre de 2013. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Colgate Palmolive S.A. vs Glaxo Smithkline Consumer Healthcare, S.A., 18 de mayo de 2006. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Colgate, 12 de mayo de 2016. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Glaxo y Henkel vs Colgate, 4 de junio de 2006. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

GlaxoSmithKline Consumer Healthcare S.A. vs Colgate Palmolive, 7 de julio de 2011. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Heineken España, S.A., 10 de septiembre de 2015. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Idear vs Chupa Chups, 7 de abril de 2005. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Idear vs Joyco España, 2 de julio de 2001. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Johnson&Johnson S.A. vs Puig Beauty& Fashion, 5 de junio de 2007. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Nestlé España, S.A. vs Unilever España, S.A., 17 septiembre de 2015. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Omega Pharma España, S.A., 9 de octubre de 2014. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Panrico vs Bimbo, S.A, 23 de marzo de 2006. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Panrico vs Bimbo, S.A., 18 de abril de 2006. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Panrico, 23 de marzo de 2006. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es

Unilever vs Corporación Alimentaria Peñasanta, 28 de julio de 2011. Base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad. www.autocontrol.es