



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

Los servicios de consultoría y verificación técnico –  
jurídicas en las entidades de autorregulación  
publicitaria: especial referencia a la experiencia del  
Autocontrol.

Consulting and technical – legal verification services in  
advertising self-regulatory entities: especial reference to  
Autocontrol experience.

*Autor/es*

Marta Morón Carrillo

*Director/es*

Luis Alberto Marco Arcalá

Facultad de Derecho

2019

## RESUMEN Y PALABRAS CLAVE / *ABSTRACT AND KEYWORD*

## LISTADO DE ABREVIATURAS UTILIZADAS

## INTRODUCCIÓN

<b>I. LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA.</b> .....	6
1.1 Sistema de autorregulación publicitaria: orígenes y concepto. ....	6
1.2 Sistema de autorregulación publicitaria en España: Asociación de Autocontrol.....	10
1.2.1 Concepto de Asociación de Autocontrol.....	10
1.2.2 Asociados y estructura organizativa de la Asociación de Autocontrol. ....	10
1.2.3 Códigos de Conducta: Código de Conducta Publicitaria y sus normas deontológicas.....	12
1.2.4 Funciones o servicios de la Asociación de Autocontrol: especial referencia al asesoramiento previo a la publicidad. ....	13
<b>II. CONSULTA PREVIA O <i>COPY ADVICE</i> COMO MECANISMO DE PREVENCIÓN DE CONFLICTOS.</b> .....	15
2.1 Concepto de consulta previa o <i>Copy Advice</i> . ....	15
2.2 Legitimación en el procedimiento.....	17
2.3 Procedimiento, plazos y coste del servicio.....	20
2.4 Efectos y alcance del dictámen emitido. ....	24
<b>III. SITUACIÓN ACTUAL DEL SERVICIO DE <i>COPY ADVICE</i> EN ESPAÑA:</b> .....	26
3.1 Balance de actividad.....	26
3.1.1 Relevancia y evolución del servicio de <i>Copy Advice</i> ofrecido por la AACC .....	26
3.1.2 Balance de Actividad del año 2018.....	30
3.2 Reclamaciones por publicidad inadecuada tras la emisión de <i>Copy Advice</i> .....	34

## CONCLUSIONES

## ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO

## ÍNDICE DE RESOLUCIONES CONSULTADAS

## ÍNDICE NORMATIVO

## PÁGINAS WEB CONSULTADAS

## **RESUMEN**

La Asociación de Autocontrol es el organismo encargado de la autorregulación publicitaria en España. Esta Asociación ofrece una gran cantidad de servicios destinados a llevar a cabo un control de la publicidad; entre los cuales destacan, tanto en cantidad como en calidad, los servicios de asesoramiento previo de la publicidad.

En este contexto, aparece la figura del *Copy Advice* o consulta previa. Es un instrumento eficaz y accesible mediante el cual, anunciantes, agencias y medios pueden asegurar el cumplimiento normativo de sus anuncios y/o campañas.

Su finalidad es evitar caer en posibles infracciones y riesgos con las correspondientes sanciones que ello conlleva.

## **PALABRAS CLAVE**

Publicidad, autorregulación publicitaria, Autocontrol, asesoramiento previo, *Copy Advice*.

## **ABSTRACT**

Autocontrol is the advertising self-regulatory organisation in Spain. This association offers a large number of services designed to carry out a control of advertising, among which, the services of pre advertising advice stand out in terms of both quantity and quality,

At this point the figure of Copy Advice appears. It is an useful and accesible tool though which advertisers, agencies or the media that will disseminate the advertising campaign, can ensure the regulatory compliance and avoid incurring possible infringements and risks with the corresponding sanctions that this entails.

## **KEYWORDS**

Advertising, advertising self-regulation, Autocontrol, pre-advertising advice, Copy Advice.

## **LISTADO DE ABREVIATURAS UTILIZADAS**

vid.	véase
cit.	citado
p.	página
pp.	páginas
art.	artículo
arts.	artículos
ss.	siguientes
núm.	número
BOE	Boletín Oficial del Estado
DOUE	Diario oficial de la Unión Europea
LGP	Ley General de Publicidad
LCD	Ley Competencia desleal
CE	Constitución Española
UE	Unión Europea
AACC	Asociación Española para la Autorregulación Comercial (Autocontrol)
RJAACC	Resolución Jurado de la publicidad de la Asociación de Autocontrol
STS	Sentencia del Tribunal Supremo
CCP	Código de Conducta Publicitaria
WFA	World Federation of Advertisers
EASA	European Advertising Standards Alliance
EACD	European Association of Communications Directors

## **INTRODUCCIÓN**

### **Cuestión objeto de estudio**

El objeto sobre el que versa el presente trabajo es el control de la publicidad y, más concretamente, en su vertiente de la autorregulación publicitaria.

Esta autorregulación publicitaria es una vía que, junto con la promulgación de normas por parte del legislador, se encarga de regular y controlar la sujeción de la publicidad a una serie de normas o códigos éticos y deontológicos, consiguiendo de esta manera una publicidad honesta, legal y veraz.

En este punto es destacable el papel de la Asociación de Autocontrol, la cual, mediante diversos instrumentos, lleva a cabo esa autorregulación. Entre dichos instrumentos, he decidido hacer especial referencia al *Copy Advice*, que consiste en llevar a cabo una consulta o análisis previo del anuncio o campaña publicitario antes de su emisión.

### **Justificación del interés en la materia**

Es indudable la importancia del fenómeno publicitario en la panorama actual. Precisamente por ese motivo, el control y regulación la publicidad cobra especial relevancia; el consumidor debe ver protegidos sus intereses y, sobretodo, debe consumir una publicidad lícita, veraz, honesta y legal.

En este contexto, tal y como he enunciado antes, destaca Autocontrol y el *Copy Advice*. Este método o instrumento de autorregulación publicitaria está en pleno auge y su impacto es algo que no se puede pasar por alto. Precisamente por su utilidad y por su importancia en el sector publicitario, he valorado que puede resultar interesante conocer qué es realmente esta figura, cómo funciona y cuál es su valor y sus efectos reales en dicho sector.

### **Metodología**

Para poder llevar a cabo el desarrollo de este trabajo, he usado la metodología de la revisión bibliográfica, con el objetivo de llevar a cabo una investigación.

De esta manera he recopilado información ya existente acerca de la autorregulación publicitaria y, más concretamente, sobre el servicio de *Copy Advice*.

Esta recopilación la he efectuado a través de diversas fuentes tales como libros, manuales, artículos de revistas, recursos electrónicos, tesis doctorales, etc. encontrándose todas ellas citadas en la bibliográfica y en las pertinentes notas a pie de página.

Sin embargo, al tratarse de un servicio muy actual, el cual es ofrecido principalmente por la Asociación de Autocontrol, una gran parte de la información utilizada se encuentra en su propia página web.

En cuanto a estructura o esquema seguido en este trabajo, tal y como se puede observar en el índice, en primer lugar llevaré a cabo una contextualización o marco teórico con la finalidad de dar unas pinceladas de lo qué es la autorregulación publicitaria y más concretamente la labor de la Asociación de Autocontrol en esa materia y, a continuación daré paso a exponer el tema principal de este trabajo, que es el servicio de consultoría o *Copy Advice* ofrecido por Autocontrol explicando así qué es, el procedimiento que se sigue, los correspondientes plazos, etc. Y para finalizar, ofreceré un visión global y actual del impacto de este fenómeno.

## I. LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA.

### 1.1 SISTEMA DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA:

#### Orígenes:

La autorregulación en Europa comienza a cobrar importancia y a ganar cobertura, al promulgarse la Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa –actualmente derogada-. En este momento, se inicia un contexto favorable para las soluciones alternativas a los posibles y previsibles conflictos que se ocasionan por razón de la aplicación de las normas o reglamentación existente acerca de esa materia. La propia Unión Europea anima y propicia un control de la publicidad a través de la cooperación y no tan solo a través de la aplicación de los instrumentos o normas legales. Este ciclo o contexto favorable para la autorregulación culmina en 1992, con al creación de la EASA (*European Advertising Standards Alliance*), un organismo que integra diferentes organizaciones nacionales de Autorregulación Publicitaria, en el cual adopta un conjunto de principios comunes para los sistemas de autorregulación publicitaria. Este sistema de autorregulación publicitaria se va consolidando gracias a diferentes medidas que se toman en el contexto europeo: Destacar la la Recomendación de la Comisión de 30 de marzo de 1998 relativa a los principios aplicables a los órganos responsables de la solución extrajudicial de los litigios en materia de consumo, la cual reconoce que los organismos extrajudiciales puedan decidir en base de las disposiciones legales existentes y, a su vez, basándose en códigos de conductos.

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad<sup>1</sup>, en la exposición de motivos establece las normas que deben de regir en materia de imposición de sanción y represión de la publicidad ilícita estableciendo la posibilidad de establecer un control voluntario de la publicidad llevado a cabo por organismos de autodisciplina.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (BOE número. 274, 15 de noviembre 1988). En adelante LGP. Sobre las nociones generales de la LGP, *vid.* , SANTAELLA LÓPEZ, MANUEL, *Derecho de la publicidad*, 1º Edición, Civitas, Madrid, 2003 (pp. 113 – 130). Este autor establece que «el contenido de la LGP regula propiamente la denominada publicidad ilícita, los contratos publicitarios y las especiales procesales del proceso publicitario». Sobre el mismo asunto, *vid.* DE LA CUESTA RUTE, JOSE MARIA, *Régimen Jurídico de la publicidad*, 1º Edición, Tecnos, Madrid, 1974 y DE LA CUESTA RUTE, JOSE MARIA, *Curso de Derecho de la Publicidad*, 1º Edición, Universidad de Navarra, 2002.

<sup>2</sup> Este planteamiento hecho en la exposición de motivos hace referencia al Título IV de dicha LGP, derogado por la disposición derogatoria única.1.a) de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre; especial referencia a su Capítulo

En la misma línea, nombrar la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal<sup>3</sup> (reformada por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre) que promueve la cooperación de las Administraciones Públicas con las organizaciones empresariales y profesionales en la elaboración de códigos de conducta y, a su vez, exige la creación de órganos independientes de control para asegurar la eficacia y cumplimiento de los compromisos adoptados por dichas empresas, de acuerdo lo cual, se prevé ya la posible actividad de la Asociación de Autocontrol.

### **Concepto:**

Delimitar el concepto de autorregulación publicitaria es una ardua tarea. Por ello, la autorregulación publicitaria es definida por diversos autores desde diferentes puntos de vista. Destacar y reconocer el mérito de la labor de la profesora Dña. Beatriz Patiño Alves, quien, tras llevar a cabo un exhaustivo análisis de los conceptos «auto-» y «regulación», pasa a ofrecer un concepto de autorregulación publicitaria en sentido estricto<sup>4</sup>, según el cual se podría decir que la autorregulación publicitaria es aquella regulación llevada a cabo por los sujetos que participan activamente en la realización, creación, preparación, ejecución y difusión de la publicidad con la finalidad de imponerse a sí mismos, de forma voluntaria, una norma en materia publicitaria.

La autorregulación publicitaria en las últimas décadas ha adquirido una incuestionable relevancia, tanto a nivel nacional como a nivel europeo como consecuencia de las ventajas que ofrece: fácil acceso, bajo coste, eficacia, rapidez y especialización, entre otras. En España, la propia LGP reconoce la posibilidad que tienen los sujetos de someterse voluntariamente a un control de la publicidad a través de los organismos de autodisciplina pertinentes.

---

III, el cual no varía en el planteamiento inicial acerca de la posibilidad de establecer un control voluntario de la publicidad.

<sup>3</sup> Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (BOE núm. 10, de 11 de enero de 1991) (Capítulo V; artículos 37 a 29), en adelante LCD.

Sobre la LCD, saber que se crea con el objetivo de proteger los intereses de la libre competencia y evitar la violación de este derecho recogido en el art. 38 de la CE; esta regulación se basa en la protección de los intereses tanto de los consumidores como de los empresarios, castigando todos aquellos actos que vulneren los mismos. Esta normativa vino a regular, en paralelo a la LGP, algunos supuestos como la publicidad engañosa, la publicidad desleal o la publicidad comparativa, así como un régimen de acciones por competencia desleal.

En este sentido, para un mayor desarrollo *vid.* BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, ALBERTO, *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, 1ª Edición, Aranzadi, España 2011.

<sup>4</sup> PATIÑO ALVES, BEATRIZ, *La autorregulación publicitaria: especial referencia al sistema español*, 1ª Edición, Bosch, Barcelona, 2007, pp. 31 – 37.



Además, en la LCD, se incorpora un capítulo (capítulo V) dedicado al fomento de la creación de los códigos de conducta siempre y cuando cumplan unos determinados requisitos<sup>5</sup>, tal y como establece el artículo 37 LCD. A nivel Europeo, la Resolución del Consejo de Europa, de 18 de febrero de 1972, sobre protección de los consumidores, en la que se recomienda la creación de organismos de autodisciplina publicitaria, propició esta necesidad de legitimar y potenciar los sistemas de autorregulación.

Esto se plasma disposiciones normativas tales como la Directiva 2000/31/CE<sup>6</sup>, la Directiva 2005/29/CE<sup>7</sup> y la Directiva 2007/65/CE<sup>8</sup>.

Sin embargo, y como es de suponer, no todo sistema de autorregulación es válido y efectivo, sino que debe de cumplir una serie de parámetros necesarios<sup>9</sup>. Concretamente existen cuatro elementos constitutivos de los sistemas de autorregulación publicitaria: la agrupación voluntaria de miembros, la elaboración y aprobación de normas de conducta, la existencia de un órgano de control y la capacidad de sanción del sistema de autorregulación.

- En relación con el primer elemento, la agrupación voluntaria de miembros se constituye en torno a una persona jurídica, concretamente en la de asociación. En este sentido, los miembros serían por una parte los sujetos activos (anunciantes, agencias y medios) y, por otra parte, los sujetos que participan pasivamente en la industria publicitaria (*outsiders*), estando estos últimos actualmente incluidos indudablemente en los sistemas de autorregulación publicitaria para garantizar la independencia y objetividad de estos<sup>10</sup>.

---

<sup>5</sup> *Vid.* Recomendaciones del Consejo de Europa 98/256/CE y 2001/310/CE

<sup>6</sup> Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (DOCE núm. 178, de 17 de julio de 2000, páginas 1 a 16)

<sup>7</sup> Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (DOUE núm. 149, de 11 de junio de 2005, páginas 22 a 39)

<sup>8</sup> Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. (DOUE núm. 332, de 18 de diciembre de 2007, páginas 27 a 45)

<sup>9</sup> PATIÑO ALVES, BEATRIZ, *La autorregulación publicitaria*# cit. nota 4, pp. 39 - 168

<sup>10</sup> La participación de terceros ha sido un punto controvertido, existiendo tanto corrientes que no justificaban su presencia en los sistemas de autorregulación, como corrientes que, no sólo la justificaban, si no que la calificaban como estrictamente necesaria.

- Como segundo elemento aparece la elaboración y aprobación de normas de conducta, definidas como un conjunto de normas que establecen una obligación de hacer o no hacer, imponiendo unas formas de conducta determinadas <sup>11</sup>. Dentro de las normas de conducta se puede diferenciar entre los principios, las recomendaciones y los códigos de conducta, siendo estos últimos los más utilizados en el ámbito de la autorregulación publicitaria <sup>12</sup>.

- La existencia de un órgano de control es el tercer elemento constitutivo de este tipo de sistemas, siendo este la institución básica y central capaz de vigilar la eficacia del sistema. Este órgano es el encargado de velar por el cumplimiento de los códigos de conducta adoptados y de imponer las sanciones necesarias en caso de incumplimiento. Esta labor es necesaria para garantizar la imparcialidad de los sistemas de autorregulación publicitaria <sup>13</sup>. Destacar que los profesionales y académicos independientes tienen un papel importante en la composición de estos órganos con el fin de garantizar su imparcialidad y su conocimiento de la materia <sup>14</sup>. En función de su estructura, podemos encontrarnos sistemas con un órgano de control único, sistemas con un órgano de control dual o sistemas con un órgano de control de estructura tripartita. <sup>15</sup>

- En cuarto y último lugar, es necesario que el sistema de autorregulación posea una capacidad sancionadora y de ejecución de las decisiones dictadas anteriormente por el órgano de control en caso de incumplimiento de las normas o códigos de conducta. Las resoluciones o decisiones sancionadoras solo tendrán efecto vinculante para los miembros de o asociados; sin embargo, debido a la gran trascendencia que tienen las Resoluciones del Jurado de la publicidad, influyen de alguna manera en las posteriores conductas de los operativos del sector <sup>16</sup>.

---

<sup>11</sup> En este sentido, en otros sectores del derecho, como por ejemplo en la legislación sobre los mercados de valores, *vid.* FERNÁNDEZ DE ARAOZ GÓMEZ-ACEBO, ALEJANDRO, *Las normas de conducta en el derecho del mercado de valores*, 1º Edición, Instituto de Estudios Económicos, 2000, p.64.

<sup>12</sup> *Vid.* apartado 1.2.3 Códigos de Conducta: Código de Conducta Publicitaria y sus normas deontológicas.

<sup>13</sup> PATIÑO ALVES, BEATRIZ, *La autorregulación# cit.* nota 4, p. 81

<sup>14</sup> PATIÑO ALVES, BEATRIZ, *La autorregulación# cit.* nota 4, pp. 85 - 93

<sup>15</sup> PATIÑO ALVES, BEATRIZ, *La autorregulación# cit.* nota 4, pp. 93 -106

<sup>16</sup> *Vid.* RJAACC de 30 de julio de 2002; RJAACC de 29 de octubre de 2002, entre otras. Disponible en <https://www.autocontrol.es/resoluciones-del-jurado/>

## **1.2 SISTEMA DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA: ASOCIACIÓN DE AUTOCONTROL.**

### **1.2.1 Concepto de Asociación de Autocontrol.**

La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial o Autocontrol (AACC) es definida en su propia página web <sup>17</sup> como el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España. Fue constituido en 1995, como una asociación voluntaria y sin ánimo de lucro. Actualmente, casi 550 miembros directos y 2.000 indirectos <sup>18</sup> están vinculados con aproximadamente el 70% de la inversión publicitaria en nuestro país. Desde esa fecha de creación, se ha trabajado en la Asociación para ayudar a anunciantes, agencias y medios a cumplir la normativa vigente y colaborar en la creación o desarrollo de mecanismos complementarios de autorregulación o corregulación publicitaria.

Esta Asociación se encarga de gestionar el compromiso de responsabilidad de la industria española, siendo su objetivo velar por unas garantías de confianza y credibilidad en la publicidad proporcionando así una publicidad responsable: veraz, legal, honesta y leal colaborando a su vez y siendo un elemento útil para la Administración Pública, la industria publicitaria y los ciudadanos <sup>19</sup>.

### **1.2.2 Asociados y estructura organizativa de la Asociación de Autocontrol.**

La Asociación de Autocontrol está integrada por miembros o socios individuales y colectivos. Los primeros comprenderían las empresas públicas o privadas en calidad de anunciantes, agencias, medios u otros servicios a la comunicación comercial; mientras que los segundos harían referencia a las entidades y asociaciones de carácter privado, ya sean empresariales o profesionales, interesadas en la autorregulación de la comunicación comercial<sup>20</sup>. Todos los asociados son sujetos de una serie de derechos y obligaciones, los cuales se redactan en los propios Estatutos de la Asociación <sup>21</sup>.

---

<sup>17</sup> Vid. [AUTOCONTROL](https://www.autocontrol.es/quienes-somos/#Presentacion) > Quiénes somos. <https://www.autocontrol.es/quienes-somos/#Presentacion> visitado por última vez en mayo de 2019.

<sup>18</sup> Hay un número total de 403 anunciantes, 65 agencias, 49 medios de comunicación y 33 asociaciones sectoriales. <https://www.autocontrol.es/socios/>. Última visita a fecha de 22 de abril del 2019.

<sup>19</sup> Folleto corporativo de Autocontrol (María Luisa Martínez Gistau, Presidenta de Autocontrol)

<sup>20</sup> Vid. Título II Capítulo I de los Estatutos de la Asociación de Autocontrol (art. 8). Disponible en <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2017/12/estatutos-autocontrol.pdf>.

Última versión que incluye las modificaciones aprobadas por la Asamblea General Ordinaria el 21 de mayo de 2014. Última visita junio 2019.

<sup>21</sup> Vid. Título II Capítulo II (arts. 13 y 14) de los Estatutos de la Asociación de Autocontrol# *cit.* nota 20.

Respecto a los órganos de la Asociación <sup>22</sup>, por un lado se establecen los órganos de gobierno, entre los cuales aparecen la Asamblea General, la Junta Directiva, el Comité Ejecutivo, la Comisión de asuntos disciplinarios, el Presidente y los Vicepresidentes y el Tesorero y, por otro lado, el órgano de gestión será el Director General. Se crea otro órgano, el Jurado de la publicidad, encargado de la resolución extrajudicial de las resoluciones y controversias.

1. La Asamblea General es el órgano de gobierno constituido por la totalidad de los asociados y, a través del cual se expresa la voluntad social, obligando directamente a estos mediante las decisiones que se tomen en ella. Hay una Asamblea General Ordinaria, que se reúne una vez al año y una Asamblea General Extraordinaria, convocada a instancia del Presidente para tratar las cuestiones contenidas en el Orden del día.
2. La Junta Directiva es el órgano de gobierno que gestiona y administra la Asociación, teniendo de esta manera una serie de competencias y funciones muy amplias.
3. Está compuesta por un máximo de treinta y ocho miembros, existiendo unos números cerrados para cada tipo de asociados y, predominando notablemente la participación de anunciantes respecto a la nula representación de terceros consumidores.
4. El Comité Ejecutivo es el órgano de gobierno designado por la Junta Directiva que deberá ejercer las funciones que le atribuyen los presentes Estatutos, dirigiendo así la actividad cotidiana de la Asociación y supervisando al Director General en sus funciones.
5. Está compuesto por el Presidente, los cuatro Vicepresidentes, el Tesorero y cinco Vocales.
6. La Comisión de Asuntos Disciplinarios es el órgano de gobierno al que le corresponde la adopción de los acuerdos de incoación de expediente sancionador y de archivo del expediente sancionador, así como las restantes potestades disciplinarias previstas en los Estatutos.
7. El Director General es el órgano de gestión de la Asociación y debe ser neutral, es decir, no puede pertenecer a ninguna empresa, asociación o entidad de la Asociación.
8. El Jurado de la Publicidad Es el órgano independiente que se encarga de resolver las reclamaciones recibidas en relación con comunicaciones comerciales. Destacar que este órgano se rige por su propio Reglamento <sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Vid. Título III (arts. 21 – 52) de los Estatutos de la Asociación de Autocontrol# *cit.* nota 20.

<sup>23</sup> Reglamento del Jurado de la Publicidad. Disponible en <https://www.autocontrol.es/wpcontent/uploads/2018/11/reglamento-del-jurado-de-la-publicidad.pdf>. Última versión con entrada en vigor el 1 de enero de 2019. Última visita mayo 2019.

### **1.2.3 Códigos de Conducta: Código de Conducta Publicitaria y sus normas deontológicas.**

Para analizar el funcionamiento y efectividad de la autorregulación publicitaria es imprescindible referirse al Código de Conducta Publicitaria.

La autorregulación publicitaria es un sistema que conlleva la aprobación de unos códigos, un control de cumplimiento de los mismos y la imposición de sanciones a quien los incumpla, por ello uno de los objetivos o funciones primordiales de la Asociación de Autocontrol es elaborar unos códigos de ética publicitaria o códigos de conducta que rijan su actividad.

Desde la creación de dicha Asociación, esta ha venido cooperando con diferentes asociaciones y organizaciones en la elaboración Códigos o pautas de conducta que fortalezcan y den respaldo a esta autorregulación publicitaria. La relevancia que se le ha dado a estos Código en la Asociación es tal que, Autocontrol ha llegado a convertirse en el referente para la aplicación y control de ellos.

Al margen del Código de Conducta Publicitaria del cual se procede a hablar a continuación, Autocontrol aplica otros veinte códigos sectoriales, que han devenido como fruto de los convenios pactados con diferentes instituciones sectoriales <sup>24</sup>.

El Código de Conducta Publicitaria (CCP) <sup>25</sup> es una recopilación o conjunto de normas éticas y morales aplicables a toda actividad de comunicación publicitaria o anuncio emitido tendente a fomentar , la contratación de bienes o servicios, o el potenciamiento de marcas y nombres comerciales o actitudes o comportamientos. Está basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (CCI) y los Códigos de Conducta Publicitaria Sectoriales, cuya aplicación se ha encomendado a Autocontrol.

---

<sup>24</sup> Código Ético de Confianza online (Adigital y Autocontrol, 2002), Código de Medicamentos de Prescripción (FARMAINDUSTRIA;2002), Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (CERVECEROS, 2003), Código de Autorregulación de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBRE, 2003), Código de Autorregulación de la publicidad Infantil de Juguetes de la Asociación Española de Juguetes (AEFJ, 2003) [...]

<sup>25</sup> *Vid.* Código de Conducta Publicitaria, en adelante CCP. Disponible en:

<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2017/12/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>.

Última versión, con las modificaciones aprobadas por la Asamblea General Ordinaria, el día 26 de abril de 2011.

Última visita en mayo de 2019.

En el CCP está dividido en dos partes diferenciadas: En primer lugar se describe ámbito de aplicación y las normas generales <sup>26</sup>, y en segundo lugar se procede a redactar las normas deontológicas <sup>27</sup> dedicadas a regular la actividad publicitaria.

Estas normas a su vez aparecen divididas en ocho bloques o subepígrafes: principios básicos, 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 de cumplimiento del código.

Sin ser el objeto del presente trabajo el extenso comentario que daría lugar el análisis del contenido de las normas deontológicas, me limito a señalar que, de acuerdo con estas normas deontológicas la publicidad debe ajustarse a los principios de legalidad, buena fe, autenticidad y veracidad <sup>28</sup>.

#### **1.2.4 Funciones o servicios de la Asociación de Autocontrol: especial referencia al asesoramiento previo a la publicidad.**

En la web de Autocontrol, entre sus diversos enlaces, podemos encontrar una gran variedad de información, entre la que destacamos un apartado denominado «Servicios» <sup>29</sup>, en el cual, tal y como su nombre indica, la asociación nos presenta todos aquellos servicios o herramientas que pone a nuestra disposición.

Estos instrumentos están clasificados en función de la materia o ámbito de actuación en cuatro bloques diferenciados. Hay servicios de asesoramiento previo a la publicidad, servicios de asesoramiento en protección de datos y privacidad, servicios sobre tramitación de reclamaciones y, por último, un bagaje de herramientas incluidas bajo el genérico título de otros servicios.

Sin quitar importancia o utilidad al resto de herramientas que nos ofrece la Asociación, me gustaría hacer especial énfasis en las herramientas relacionadas con el asesoramiento previo a la publicidad. Este asesoramiento previo puede ser realizado por medio de tres figuras o servicios:

---

<sup>26</sup> Vid. Código de conducta publicitaria# *cit.* nota 25 (arts. 1 – 8)

<sup>27</sup> Vid. Código de conducta publicitaria# *cit.* nota 25 (arts. 9 – 31)

<sup>28</sup> Tal y como indica en autor TATO PLAZA, ANXO y FERNÁNDEZ ALBOR BALTAR, ANGEL *Comercio Electrónico en Internet*, Marcial Pons, Madrid, 2001 (pps. 192 y ss), referido a la publicidad en internet.

<sup>29</sup> Vid. Web Autocontrol <https://www.autocontrol.es/servicios/>. Última visita mayo 2019.

En primer lugar, nombrar el *Copy Advice*.

Este servicio es un informe previo a la emisión de anuncios elaborado por la Asesoría jurídica de Autocontrol acerca de su legalidad y cumplimiento de las normas deontológicas. Se trata de un informe de carácter confidencial, voluntario y, en principio, no vinculante sobre la corrección legal y deontológica de anuncios o proyectos de anuncios, revisados antes de su emisión. El *Copy Advice* se trata de una herramienta de gran atractivo e indudable utilidad, siendo el servicio más solicitado a esta Asociación, por lo que a lo largo del trabajo o exposición se procede a su análisis o desarrollo más detallado<sup>30</sup>.

Destacar que, en el año 2012 nació el servicio de Copy Advice® Express.

En segundo lugar, se ofrecen las consultas deontológicas, las cuales son un servicio de asesoría o resolución de cuestiones en materia publicitaria en relación con la regulación o autorregulación publicitaria o con la interpretación de la misma, por parte de anunciantes, agencias, medios o asociaciones sectoriales. Este servicio, aunque está relacionado, no incluye el asesoramiento de concretas campañas publicitarias que se presta a través del servicio de *Copy Advice*. En 2018, la Asesoría Jurídica atendió 11.247 consultas deontológicas. Desde la puesta en marcha de este servicio se han tramitado más de 60.500 consultas.

Y por último, mencionar el *Web Advice* que se trata de un informe jurídico en el que se analiza en detalle la corrección deontológica y legal de los contenidos publicitarios de la página web sometida al análisis. Esta herramienta reúne dos tipos de informes ofrecidos individual y conjuntamente que van dirigidos a analizar el contenido publicitario de una página web concreta.

---

<sup>30</sup> Vid. apartados 2 y 3

## II. CONSULTA PREVIA O *COPY ADVICE* COMO MECANISMO DE PREVENCIÓN DE CONFLICTOS.

### 2.1 CONCEPTO DE CONSULTA PREVIA O *COPY ADVICE*.

La Asociación de Autocontrol, entre los muchos servicios que ofrece, elabora dictámenes previos en relación con la adecuación de mensajes publicitarios aun no emitidos al Código de Conducta . Este mecanismo o función es el denominado consulta previa o *Copy Advice*. Tal y como veremos a lo largo de este trabajo, se trata de una técnica cada vez más común y con mayores efectos y relevancia en la práctica publicitaria.

El *Copy Advice* es un servicio que se viene ofreciendo en dicha Asociación desde enero de 2001 y se trata de una consulta previa no vinculante sobre anuncios o proyectos de anuncios antes de su emisión, a solicitud del propio anunciante, agencia o medio, y se realiza a través del asesoramiento de un órgano específico, que es el Gabinete Técnico de Autocontrol, creado para desarrollar esa actividad.<sup>31</sup>

Este servicio, desde sus inicios, ha tenido una gran relevancia y un indudable impacto en el ámbito de las comunicaciones y la publicidad.

Ejemplo de ello son los convenios que ha potenciado esta figura. Entre estos convenios destacamos el Convenio de Autorregulación Publicitaria en Televisión de 13 de junio de 2002, firmado con diversas emisoras de televisión, y los dos convenios relativos a la autorregulación televisiva, firmados en diciembre de 2004 con operadores de televisión y la Secretaria del Estado para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información<sup>32</sup>.

La firma de estos convenios lleva consigo un reconocimiento del trabajo y los servicios de AACC puesto que, los operadores adheridos, con el objetivo de demostrar su compromiso ético con la sociedad, desarrollarán un mecanismo de autorregulación sobre los contenidos publicitarios televisivos que manifieste la responsabilidad colectiva del sector.

---

<sup>31</sup> PATIÑO ALVES, BEATRIZ, *La autorregulación*#, cit. nota 4, p. 219

<sup>32</sup> El 9 de diciembre de 2004, los operadores de Televisión Radiotelevisión Española, Antena 3 Televisión, Gestevisión Telecinco y Sogecable firmaron un acuerdo con el Gobierno para el fomento de la autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia.



Mediante dichos acuerdos o convenios, en el caso de que los operadores de televisión adheridos a este tengan dudas sobre la licitud de un anuncio publicitario que se le haya remitido para su posterior emisión, se comprometen solicitar a la AACC la elaboración de un dictamen previo o *Copy Advice* sobre dicho anuncio. Y, por su parte, la AACC asegura la elaboración y envío a todos los operadores adheridos dicho dictamen en el plazo máximo de 24 horas, el cual debe contener alguna de las siguientes recomendaciones:

1. No existen inconvenientes para la emisión del anuncio.
2. Se aprecian inconvenientes menores, los cuales pueden ser fácilmente subsanados.
3. La emisión del anuncio solo puede llevarse a cabo en horario adulto
4. Se recomienda la no emisión del anuncio

Además de los convenios anteriormente mencionados, señalar que la Asociación de Autocontrol ha firmado otros convenios con diversas entidades <sup>33</sup>.

Mencionar que, la autorregulación publicitaria y la prevención de irregularidades publicitarias se acomoda a la petición que la WFA y EACD hizo a la EASA, para la generalización de los servicios de *Copy Advice* o consulta previa en los sistemas de autorregulación publicitaria europeos <sup>34</sup>

Y, a modo de conclusión, destacar que actualmente el *Copy Advice* es el principal servicio que la AACC y consiste en un asesoramiento, voluntario, confidencial y no vinculante, sobre la corrección legal y ética de un proyecto de campaña o anuncio previo a su difusión al público. La importancia de estos servicios viene fundamentada, entre otras razones, en la adopción de los convenios o acuerdos anteriormente citados los cuales crean un marco o contexto en el que todos los sistemas de autorregulación publicitarios sectoriales que existen a nivel nacional <sup>35</sup> se han integrado en el sistema de autorregulación publicitaria que gestiona la AACC y que aplica el órgano competente que, en este caso, es el Jurado de la Publicidad.

---

<sup>33</sup> Entre otros se firma en marzo de 2003 el Convenio entre Autocontrol y la Comisión del Mercado y las Telecomunicaciones, para la promoción y realización de las actuaciones destinadas al desarrollo y promoción del mercado publicitario de las comunicaciones electrónicas en España; en junio de 2003 se firma el Convenio sobre Publicidad Infantil entre Autocontrol y la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, que integra el mecanismo de control de la aplicación y cumplimiento del Código de Publicidad Infantil dentro del sistema de autorregulación de la AACC.

<sup>34</sup> RAMOS FERNÁNDEZ, FERNANDO. «Autorregulación, mediación y consulta previa, la nueva frontera de la ética publicitaria» en *Zer, Revista de estudios de comunicación*, n.11, artículo resumen.

<sup>35</sup> Código de la Federación Española de Bebidas Espirituosas, de la Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias, de la Asociación Española del Tabaco, de la Asociación de Cerveceros de España y de Farmaindustria.

## 2.2 LEGITIMACIÓN EN EL PROCEDIMIENTO.

En el Reglamento del Jurado de la Publicidad <sup>36</sup>, concretamente en su Capítulo III se regulan las consultas previas de manera conjunta con el arbitraje.

En este Reglamento podemos encontrar los sujetos legitimados para llevar a cabo dichas consultas previas o *Copy Advice*.

Concretamente los legitimados para solicitar tal dictamen serán los anunciantes, las agencias y los medios de comunicación. Sin embargo, el propio Reglamento establece unos requisitos necesarios para el caso en el que las consultas solicitadas sean por parte de los anunciantes o agencias.

Para estos casos, el artículo 34.1 <sup>37</sup>de Reglamento del Jurado de la publicidad exige que los anuncios objeto de solicitud por parte de anunciantes y/o sus agencias deben tratarse de anuncios propios que estén en fase de elaboración o se vayan a emitir, es decir, se resalta la condición de que la propiedad del anuncio objeto de revisión debe ser propio del anunciante y/o agencia.

Sin embargo, para el caso de medios de comunicación o difusión, regulados en el apartado segundo del mismo artículo 34, no se exige el mismo requisito de propiedad puesto que estos sujetos podrán solicitar consultas previas en relación con los anuncios ajenos que hayan recibido para su difusión. Además, a este tipo de consultas se les dota de un carácter especial por lo que se llevan a cabo mediante un examen urgente y preliminar en el caso de que existiesen razones relevantes que pudieran sugerir, de forma preventiva, la no emisión del anuncio.

Tal y como hemos visto, el trato que reciben los diferentes sujetos legitimados es diferente, no solo por los requisitos exigidos si no que, incluso el objeto de informe es distinto en función de cual de los tres sujetos lo soliciten.

---

<sup>36</sup> Vid. Reglamento del Jurado de la Publicidad.# *cit.* nota 23.

<sup>37</sup> Artículo 34.1 Reglamento del Jurado de la Publicidad# *cit.* nota 23.: <<anunciantes, y/o sus agencias, podrán solicitar consultas previas en las que se informe sobre la licitud y corrección deontológica de anuncios propios que estén en fase de elaboración o se vayan a emitir. La emisión de la consulta se realizará confidencialmente para el solicitante>>.

En el caso de que sean las agencias y/o medios los que soliciten el dictamen previo, el análisis se centrará en el análisis acerca de la licitud y corrección deontológica del anuncio adaptándolo a los principios establecidos en el propio Código de Conducta Publicitaria.

Por otro lado, en el supuesto de que sea un medio de comunicación o difusión quien solicite el dictamen previo, el informe se limitará a la apreciación de la existencia o no de razones significativas o relevantes que aconsejen, de manera preventiva, la no emisión de la publicidad remitida. Sin embargo, en el caso que se detecten dichas razones estarán relacionadas de una manera directa con la violación o no adaptación con los principios anteriormente nombrados.

Por último, el interés que persigue los diferentes sujetos también varía de uno a otro a la hora de llevar a cabo la consulta. Los anunciantes y/o agentes pretenden evitar la retirada sobrevenida y forzosa de las sus campañas publicitarias, entre otras razones, por el coste económico y de imagen que ello conlleva. Por el contrario, los medios de comunicación o difusión, lo que pretenden es minimizar su responsabilidad social o legal como hilos o vehículos transmisores del anuncio que lleva un mensaje controvertido, por ello, en estos últimos casos, el Gabinete Técnico, actúa con urgencia para poder compatibilizar esta voluntad previsor y el cumplimiento del contrato celebrado entre medios y anunciantes y/o agencias.

Una vez analizados los sujetos que llevan a cabo las solicitudes de consultas previas, es necesario pasar a analizar el sujeto que elaborará dichas consultas.

Por muy confuso que resulte, aunque el procedimiento a través del cual se tramita la solicitud de una consulta previa se encuentre regulado en los artículos 34 y 35 del Reglamento del Jurado de la Publicidad, no es este el órgano competente para emitir estos dictámenes.

En efecto, es el Gabinete Técnico de la Asociación el que se encarga de dictaminar, en primera instancia, si el anuncio infringe o no los principios recogidos en el Código de Conducta Publicitaria <sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Artículo 34.3 Reglamento del Jurado de la Publicidad# *cit.* nota 23.

No se debe confundir esto con la posibilidad que tienen los solicitantes legitimados de pedir una segunda instancia cuando exista disconformidad con el contenido del dictamen emitido previamente por el Gabinete Técnico. De esta manera se solicita una revisión por parte de la Sección del Jurado de la Publicidad que por turno corresponda, teniendo en cuenta la prohibición de que conozca la misma Sección, en el supuesto de que en un momento posterior, se plantee una reclamación ante el Jurado de la Publicidad en relación con el anuncio anteriormente fue revisado en primera y segunda instancia <sup>39</sup>.

En conclusión, este servicio de *Copy Advice* es un servicio ofrecido por la AACC como una consulta previa no vinculante sobre anuncios o proyectos de anuncios previamente a su emisión, a instancia del propio anunciante, agencias o medios de comunicación o difusión, que se lleva a cabo a través del asesoramiento del Gabinete Técnico de Autocontrol.

Esta afirmación que, a simple vista, parece clara y sencilla, ha dado lugar a diversas controversias las cuales, en su gran mayoría, se centran en reclamar la imposibilidad de que dicho órgano se halle compuesto por personal remunerado de la propia Asociación de Autocontrol. El razonamiento que se da es que, no resulta veraz que se dicten asesoramientos o dictámenes previos sobre campañas o anuncios aún no difundidos por un órgano de la AACC y que, posteriormente, en el caso que se presente una reclamación frente a ese anuncio o campaña, sea el órgano de control e la misma Asociación quien juzgue la misma campaña. A esto se le añade la crítica que existe a la modificación del Reglamento anteriormente mencionada, en la que se le da potestad al Jurado de la Publicidad para revisar el anuncio o proyecto de anuncio en segunda instancia en caso de que existiese disconformidad de los solicitantes.

De esta manera, se ponen en entredicho las garantías que puede ofrecer el Jurado de la Publicidad como órgano de control que debe juzgar si una campaña se ajusta a los Códigos de Conducta Publicitaria y a sus normas deontológicas pertinentes habiendo emitido previamente un dictamen sobre la licitud de la citada campaña <sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> Artículo 34.4 y 5 Reglamento del Jurado de la Publicidad# *cit.* nota 23.

<sup>40</sup> PATIÑO ALVES, BEATRIZ, *La autorregulación*#, *cit.* nota 4, p. 219 y ss.

Esto nos llevaría a una situación de incoherencia procesal grave, en el supuesto de interposición de demanda frente al anuncio previamente objeto de *Copy Advice* la AACC, la Sección del Jurado de la Publicidad habría conocido el asunto antes de la fase de instrucción del procedimiento, por lo que el órgano de control (Jurado de la Publicidad) intervendría en dicho proceso tanto en una fase previa a la de instrucción como en la fase de resolución.

Destacar que, a pesar de que el asunto objeto de demanda fuese analizado en una y otra fase por Secciones diferentes, resulta poco creíble que la Sección que deba resolver no resulte influida por el criterio seguido por la Sección que revisó el informe o dictamen emitido por el Gabinete Técnico, dando lugar a una situación de poca objetividad.

Por todas las razones expuestas, la profesora Beatriz Patiño Alves, en sus propios escritos nos sugiere reflexionar acerca de la moralidad del servicio de *Copy Advice* o consultas previas prestado por la AACC, puesto que, si este servicio, al margen de seguir ofreciéndose por parte de Autocontrol, se canalizase a través de personas independientes no incurriría en las situaciones anteriores.

### **2.3 PROCEDIMIENTO, PLAZOS Y COSTE DEL SERVICIO.**

El procedimiento de tramitación de las solicitudes de dictámenes o consultas previas se encuentra regulado en los artículos 34 y 35 del Reglamento del Jurado de la Publicidad.

Además en la propia página web de Autocontrol, se da información detalla acerca del momento en el que debe solicitarse, el plazo de entrega del informe, el coste del servicio... consiguiendo, de esta manera, que el *Copy Advice* o consulta previa sea un recurso de fácil acceso, lo cual propicia su uso y su, cada vez mayor, popularización en el sector publicitario.

Al margen de la información ofrecida, en caso de existir cualquier duda adicional respecto al servicio *Copy Advice*, la Asociación ofrece un correo electrónico de información <sup>41</sup>.

Se aconseja que la solicitud de dictamen o consulta previa se lleve a cabo en las etapas iniciales correspondientes al desarrollo creativo de la publicidad con la finalidad de evitar y ahorrar costes en caso de necesaria modificación del anuncio o proyecto.

---

<sup>41</sup> [copyadvice@autocontrol.es](mailto:copyadvice@autocontrol.es) . El tiempo de respuesta y la eficacia en la contestación de mensajes a través de ese correo electrónica es óptima, siendo el plazo de respuesta inferior a 2 horas. En mi caso, el mensaje fue enviado el 12 de marzo de 2019 a las 12.45 a.m., y la contestación recibida fue el mismo día a las 13.37 a.m.

Asimismo, recomiendan que el anuncio final se someta nuevamente a consulta previamente a su emisión para que la valoración inicialmente realizada no se ha visto afectada por las modificaciones posteriores que se hayan podido haber introducido en el proceso.

Una vez llevada a cabo la solicitud de dictamen previo, la emisión de esta por parte del Gabinete Técnico de la Asociación será confidencial <sup>42</sup>.

Este informe emitido en primera instancia por el Gabinete Técnico, además de señalar si el anuncio o proyecto de anuncio resulta adecuado al Código de Conducta Publicitaria y a sus normas o principios deontológicos, en muchas ocasiones a su vez sugiere al solicitante la modificación del mensaje previsto de ser emitido, lo que permite la rectificación del diseño sin la necesidad de rehacer la totalidad de la campaña, con los costes y tiempo que ello conlleva.

Habiendo sido emitido el informe por parte del Gabinete Técnico de la Asociación, se contempla la posibilidad por parte de los anunciantes de solicitar una segunda instancia en el caso de que no estén conformes con el contenido de dicho informe o dictamen.

En este caso, se solicita la revisión por la Sección del Jurado de la Publicidad que corresponda por turno de reparto, quedando esta excluida de conocer sobre ese anuncio cuyo informe se ha revisado, en el caso de que, posteriormente se plantee una reclamación sobre el mismo ante dicho Jurado de la Publicidad <sup>43</sup>

El procedimiento expuesto, es decir, aquel procedimiento de entrega del informe tiene una duración aproximada de tres días hábiles. Estos comienzan a computar desde el día siguiente a la recepción de la solicitud emitida por el anunciante, la agencia el medio de comunicación o difusión, o en el caso en que sea necesario, desde el día siguiente a la recepción de la documentación pertinente y necesaria por parte del Gabinete Técnico para la elaboración de dicho informe.

Sin embargo, este plazo de tres días hábiles se reduce a un día hábil para los casos de especial urgencia, en los que tanto anunciantes, como agencias y otros medios distintos a la televisión pueden solicitar el denominado *Copy Advice Express*.

---

<sup>42</sup> Art. 34.1 Reglamento del Jurado de la Publicidad# *cit.* nota 23.

<sup>43</sup> Artículo 34.4 y 5 Reglamento del Jurado de la Publicidad# *cit.* nota 23.

El *Copy Advice Express* es idéntico al *Copy Advice* generalmente conocido con la salvedad de dotarse de un plazo de entrega del informe más reducido, ya que en los casos en los que se haya solicitado antes de las 12.00 a.m., se entregará dentro del siguiente día hábil del que se haya recibido la documentación o información necesaria para su elaboración.

No obstante, este servicio está sujeto a diferentes condiciones o límites: no se admiten solicitudes de *Copy Advice Express* los días 1 y 31 de agosto ni tampoco se admiten solicitudes en relación con materiales publicitarias de larga duración o gran extensión; a su vez la cantidad de solicitudes de este tipo se ve restringida puesto que no se pueden llevar a cabo más de dos solicitudes por semana ni más de cinco al mes.

Un vez la solicitud esté dentro de los anteriores límites, recordar que este servicio queda sujeto a la disponibilidad de la Asesoría Jurídica de Autocontrol.

Las diferencias entre el *Copy Advice* y el *Copy Advice Express*, lógicamente, se encuentran también en el coste, fundamentándose este aumento de precio en la reducción de tiempo de emisión.

Destacar que, el plazo reducido de un día hábil para la tramitación de la solicitud y emisión del informe previo también sería de aplicación para los casos en los que el solicitante de dicho servicio sea un operador televisivo. De esta manera, se podría hablar de una especie de discriminación positiva respecto a esas consultas recibidas de medios audiovisuales cuando, tal y como se ha enunciado algunos párrafos atrás, la aplicación de este plazo exige una urgencia en relación con la solicitud de parte de cualquier tipo de medio de comunicación o difusión; con todo, se podría considerar que ese requisito de urgencia, en el caso de medios televisivos, si se cumple puesto que se puede presumir que un posible retraso en el procedimiento generaría un coste superior debido a la mayor audiencia, costes, etc. que acarrearán las difusiones en este tipo de sector.

Las tarifas de los servicios ofrecidos por Autocontrol se encuentran detalladas en unas tablas que ofrecen en su propia página web<sup>44</sup>, siendo estas las detalladas a continuación:

---

<sup>44</sup> Vid. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2019/01/tarifas-servicios-autocontrol.pdf>.

Última visita mayo 2019.

Estas tarifas entran en vigor el 1 de enero de 2019. A los precios indicados se les aplicará el IVA correspondiente.

Para el caso de solicitantes que ostenten la condición de socios <sup>45</sup>, el servicio de consulta previa confidencial o *Copy Advice* no tendrá coste alguno, salvo que, de manera conjunta con las dichas solicitudes, se supere el cupo gratuito previsto para el tramo correspondiente a la cuota de cada asociado <sup>46</sup>, en cuyo caso la consulta tendrá un coste de 70 euros. Es decir, los socios de la Asociación de Autocontrol tienen derecho a un número de consultas gratuitas al año, en función de su categoría dentro de la asociación y en función de su cuota de asociado, habiendo de abonar el precio correspondiente por cada consulta solicitada al margen de ese cupo.

Para los no asociados el coste se incrementa notablemente, elevándose este a la cantidad de 665 euros, desembolso más que razonable si se relaciona el precio con el beneficio o ventajas que se obtiene a cambio <sup>47</sup>

Se califica de razonable al precio o coste del servicio de *Copy Advice* debido a que se puede observar que, dicho coste que tiene el acceso al procedimiento para el anunciante, la agencia o los medios de comunicación o difusión, resulta económico y asequible, si se compara con las cifras de facturación anuales que pueden llegar a percibir medianas y grandes empresas y, sobretodo, con las pérdidas que se generarían ante una eventual retirada de la campaña o anuncio por casusas de ilicitud o de incumplimiento de las normas deontológicas, lo cual este tipo de consultas previas intenta evitar.

Como consecuencia de la especial casuística que lleva aparejada este servicio en algunos medios, se tienen en cuenta algunas directrices en relación al cómputo de servicios.

Por ejemplo, para el caso de las comunicaciones comerciales o anuncios emitidos en la Televisión, se computa un solo *Copy Advice* para aquellas que tengan una duración igual o inferior a 60 segundos, mientras que para los anuncios o comunicaciones que excedan dicha duración, se computará un *Copy Advice* adicional por cada tramo de hasta 60 segundos que exceda ese primer minuto.

---

<sup>45</sup> Vid. Título II de los Estatutos de la Asociación de Autocontrol# *cit.* nota 20.

<sup>46</sup> Vid. Cuadro de cuotas sociales del 2019.

<sup>47</sup> ÁLVAREZ RUBIO, JULIO, «La superación de los mecanismos tradicionales de control de las comunicaciones comerciales: autorregulación y corregulación como modelos de éxito» en *Revista de derecho de la competencia y la distribución*, n. 20, 2007, pp. 8 y 9.



En relación a páginas web, se computará un *Copy Advice* por cada página que se analice dentro de la web y respecto a catálogos, se computará un *Copy Advice* por cada cuatro páginas del catálogo.

En cambio, el coste del servicio de *Copy Advice Express* es notablemente elevado se tenga o no la condición de asociado. En este caso la tarifa establecida es de 560 euros para socios y de 1.120 euros para no socios.

#### **2.4 EFECTOS Y ALCANCE DEL DICTAMEN EMITIDO.**

En primer lugar, enuncia el artículo 34.3 del Reglamento del Jurado de la Publicidad Las consultas que dice que las consultas previas serán elaboradas por el Gabinete Técnico de la Asociación y no vincularán ni al solicitante ni al Jurado de la Publicidad.

Por ello, parece sencillo afirmar que el *Copy Advice*, tal y como dice el artículo mencionado, no es vinculante para los solicitantes, tales como anunciantes, agencias o medios de comunicación o difusión, ni para el propio Jurado de la Publicidad, el cual, cabe la posibilidad que en un momento posterior pueda conocer las reclamaciones ejercidas en contra de esos anuncios previamente sometidos a control previo.

Importante destacar que, por el contrario, la resolución emitida por la Sección del Jurado de la Publicidad que surge como consecuencia de una petición de revisión por parte del solicitante del dictamen emitido previamente por el Gabinete Técnico, si que será siempre vinculante para el solicitante de la misma<sup>48</sup>. De este modo, se le dota a la intervención del Jurado de la Publicidad en segunda instancia de una importancia determinante a la hora de concretar los efectos de la decisión.

Visto esto, se podría concluir que, teóricamente, a excepción de los informes emitidos en segunda instancia, los efectos de los dictámenes emitidos en el procedimiento de *Copy Advice* o consulta previa, tienen un impacto o en el ámbito interno, más que externo, puesto que realmente la decisión última de continuar con la campaña publicitaria o anuncio recae sobre los anunciantes, agencias y medios de comunicación o decisión, los cuales pueden llevarlas a cabo a pesar de haber sido objeto de un informe negativo.

---

<sup>48</sup> Art. 34.1 Reglamento del Jurado de la Publicidad# *cit.* nota 23.

Sin embargo, en la práctica, a pesar de al carácter no vinculante del *Copy Advice* y a su no obligatoriedad, esta figura ha supuesto un instrumento indudablemente útil tanto como para proteger preventivamente los intereses económicos de los anunciantes, agencias y medios evitando unos posibles costes, como reduciendo los conflictos que se pueden llegar a dar en el ámbito de la publicidad, dado que la publicidad es una materia muy sensible y con gran penetración social.

El hecho de que el anunciante, agencia o medio tenga lo posibilidad de solicitar y obtener un dictamen técnico previo a la emisión de la campaña o anuncio por parte de un órgano altamente especializado en la materia, a pesar de su aparente no vinculatoriedad, supone que certificación casi definitiva e indudable de que dicho anuncio o campaña diseñada no rompe los límites de la regularidad, lo cual permite a dichos solicitantes evitar posibles futuros conflictos, con las consecuencias económicas que estos podrían acarrear, sobretodo en caso de que el informe previo sea negativo.

Uno de los efectos que tiene un informe negativo acerca de un anuncio o de una campaña diseñada, es la posibilidad de que la agencia modifique la línea creativa de la misma, evitando su difusión y su posterior retirada, lo cual, como se ha mencionado anteriormente, tendría graves consecuencias económicas y de daños de imagen del anunciante.

Para el caso de los anunciantes, que se trata de el principal responsable del mensaje emitido en la publicidad, la solicitud de una consulta previa o *Copy Advice* evita, no solo los gastos económicos inútiles, si no también, las posibles indemnizaciones a perjudicados y los perjuicios que se puedan asimilar a la imagen a la empresa.

Este punto de los perjuicios asimilados a la imagen es relevante puesto que en las consultas previas se valora también la adecuación del anuncio o campaña a principios tan importantes como la no discriminación, el respecto a todas las razas, religiones, etc. que, de ser obviados por la agencia o anunciante, daría pie a innumerables conflictos y respuestas por parte de colectivos sociales, dañando así, como he dicho, la imagen y la reputación de la empresa.

Los beneficiosos efectos para los anunciantes, agencias y medios, anteriormente mencionados, tienen como consecuencia que el sistema de *Copy Advice* sea cada vez mejor recibido por la industria publicitaria.

Esto se ve reflejado tanto en el incremento de solicitudes que se vienen produciendo en los últimos años <sup>49</sup>, como en que a medida que aumentan las solicitudes de consultas previas, disminuyen las reclamaciones presentadas ante el Jurado de Publicidad, puesto que los sujetos solicitantes tienen un alto grado de seguimiento de las pautas ofrecidas en los dictámenes y modifican o retiran sus campañas, tal y como se ha mencionado previamente, para evitar futuros conflictos.

### **III. SITUACIÓN ACTUAL DEL SERVICIO DE *COPY ADVICE* EN ESPAÑA.**

#### **3.1 BALANCE DE ACTIVIDAD.**

##### **3.1.1 Relevancia y evolución del servicio de *Copy Advice* ofrecido por la AACC.**

El éxito que tiene el servicio de *Copy Advice* o consulta previa se debe, entre muchos otros, a tres factores fundamentales <sup>50</sup>:

En primer lugar, la seguridad y la certeza que obtiene el solicitante o empresario al hacer uso de este servicio se relaciona con un ámbito especialmente complicado de analizar preventivamente, tal y como sería el ámbito de la publicidad inadecuada, irregular o contraria a los valores, principios o derechos constitucionales. Esto es, para el anunciante o agencia puede resultar razonablemente fácil detectar elementos engañoso, confusos o notablemente inadecuados ya que esto se puede llevar a cabo mediante consideraciones regularmente objetivas; sin embargo, en el momento de examinar la adecuación a unos valores, principios o derechos, aparece una dificultad añadida a la hora de llevar a cabo dicho examen u observancia de manera anticipada, por lo que la intervención y ayuda de un órgano técnico especialista en dicha materia resulta notoria para la tranquilidad y seguridad del empresario.

En segundo lugar, la Asociación de Autocontrol, respecto a este servicio de control previo, ofrece un tiempo de respuesta muy reducido que evita esperas innecesarias que, concretamente en este ámbito publicitario, son decisivas y pueden suponer un agravamiento notable de los costes.

---

<sup>49</sup> Vid. Apartado 3.1 acerca del balance de la actividad de Autocontrol.

<sup>50</sup> ÁLVAREZ RUBIO, JULIO, «La superación de los mecanismos tradicionales de control de las comunicaciones comerciales# cit. nota 47.

Tal y como se ha expuesto en apartados anteriores<sup>51</sup> el plazo medio de tramitación de las solicitudes y emisión del dictamen previo es de tres días para el caso en el que la consulta sea solicitada por anunciantes agencias y algunos medios tales como radio, prensa e Internet, y de solamente un día en el supuesto en que sea un medio de difusión sea televisivo el que solicite dicho dictamen.

En tercer y último lugar, otro de los factores que determina el gran éxito del servicio de consultas previas es el reducido coste que tiene para el empresario el acceso a solicitar la emisión del dictamen, del cual, también se ha hablado en apartados atrás<sup>52</sup>. Recordar que, tanto en el sector publicitario como en muchos otros sectores, el objetivo principal es la reducción de costes y la obtención de beneficios por lo que, haciendo una comparativa entre el precio a pagar por el servicio y la prevención de posibles pérdidas económicas que se podría ocasionar la retirada de un anuncio, es indiscutible que para el empresario resulta muy rentable hacer uso del *Copy Advice*.

Los factores anteriormente mencionados han sido decisivos en la popularización del servicio de *Copy Advice*.

Siendo fiel a su compromiso de transparencia, la Asociación de Autocontrol publica anualmente una memoria o un balance su actividad, gracias al cual podemos los datos relativos al último ejercicio respecto al servicio de consultoría y, más concretamente, al de *Copy Advice*. A raíz del análisis de los datos anualmente publicados, en la página de Autocontrol<sup>53</sup>, podemos afirmar que desde que se comenzó a ofrecer este servicio previo a la emisión de anuncios o campañas publicitarias, es decir, desde 2001, las cifras de las solicitudes recibidas por la Asociación de Autocontrol, han ido elevándose notablemente sin decaer, por regla general, en ningún periodo.

---

<sup>51</sup> Vid. Apartado 2.3 sobre procedimiento, plazos y coste del servicio.

<sup>52</sup> *Ibidem*.

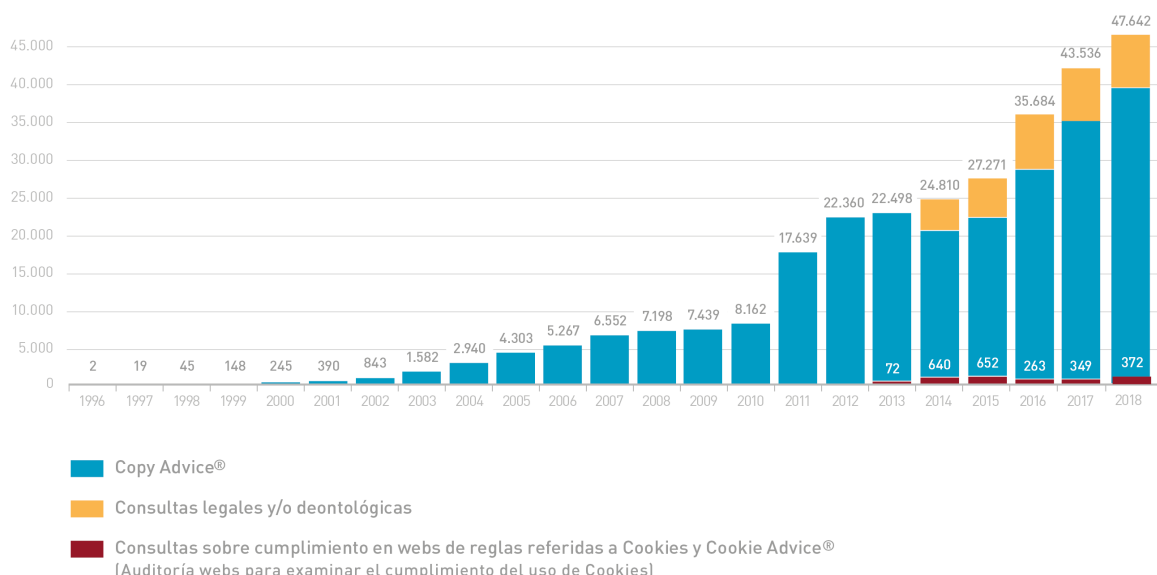
<sup>53</sup> [AUTOCONTROL > Sala de Prensa > Notas de Prensa. https://www.autocontrol.es/autocontrol/sala-de-prensa/notas-de-prensa/](https://www.autocontrol.es/autocontrol/sala-de-prensa/notas-de-prensa/). Visitado por última vez en mayo de 2019.

La siguiente gráfica o figura representa la evolución de la actividad preventiva ofrecida por Autocontrol incluyendo, a parte del servicio de consulta previa o *Copy Advice*, el servicio de consultas legales y/o deontológicas y las consultas sobre cumplimiento en webs de reglas referidas a *Cookies* y *Cookie Advice*, todos ellos llevados a cabo por el Gabinete Técnico de Autocontrol. Desde que se comenzó a ofrecer el servicio de *Copy Advice* (2001), el Gabinete Técnico ha atendido un total aproximado de 130.000 consultas, entre las cuales destacada, sin ninguna duda, el gran peso que tienen las consultas previas.

Este incremento de solicitudes año tras años se debe, principalmente, a los factores anteriormente mencionados además de la disminución del riesgo de incumplimiento de normas legales y deontológicas, la notable utilidad práctica respecto a la aplicación de normas de difícil interpretación o el reconocimiento del valor de un dictamen de *Copy Advice* positivo como presunción de buena fe por parte de la empresa ante posibles posteriores reclamaciones.

De esta manera, el *Copy Advice* se mantiene como el servicio de Autocontrol más demandado o solicitado por la industria publicitaria.

Histórico de la actividad preventiva Autocontrol: consultas y *Copy Advice* (2001 -2018)



Fuente: Autocontrol (2018) <sup>54</sup>

<sup>54</sup> [AUTOCONTROL > Sala de Prensa > Archivo Multimedia > Infografías.](https://www.autocontrol.es/autocontrol/sala-de-prensa/archivo-multimedia/infografias/) <https://www.autocontrol.es/autocontrol/sala-de-prensa/archivo-multimedia/infografias/>. Visitado por última vez en mayo de 2019.

Gracias al estudio llevado a cabo por Sandra Vilajoana Alejandre para tu tesis doctoral<sup>55</sup>, se puede sustraer que la totalidad de agencias entrevistadas conocen el sistema de Autocontrol y, particularmente, han sido usuarios del servicio de *Copy Advice*.

En dicha tesis se puede comprobar que el total de las agencias consultadas, efectivamente, utilizan el Copy Advice como un instrumento para garantizar la regularidad o adecuación legal de sus anuncios.

No todas las campañas que llevan a cabo pasan por esa especie de filtro, sino que su uso es, generalmente ocasional, tal y como apunta Manuela Cisneros, directora financiera de la agencia *J. Walter Thompson*. Concretamente dice que son objeto de ese análisis previo aquellas piezas problemáticas, dudosas o aquellas que van a tener una mayor visibilidad o repercusión mediática, es decir, cuando acuden al uso de este mecanismo es cuando creen que existe una posibilidad de conflicto.

De la anterior declaración, junto con otras conjuntamente expuestas y desarrolladas en la tesis, se desprende la idea de que la mayoría de agencias solicitan el *Copy Advice*, por lo común, en tres situaciones o supuestos: cuando existen dudas o se creen que están trabajado al límite de la irregularidad, cuando el sector en el que se trabaja está sujeto a legislación especial o cuando el propio anunciante, exige a la agencia que solicite el *Copy Advice* en todas sus campañas.

Asimismo, la valoración del servicio por parte de las agencias consultadas es especialmente positiva. Esto lo corrobora Clara Marchán, directora general de la compañía de publicidad estadounidense *Leo Burnett Wrolwide*, que además de subrayar la adecuación del servicio, habla de la tranquilidad y utilidad que le transmite.

Además de las agencias mencionadas, las cuales son entrevistadas por Sandra Vilajoana Alejandre, la propia página web de Autocontrol, nos ofrece conocer las experiencias de algunos de sus usuarios<sup>56</sup>.

---

<sup>55</sup> VILAJOANA ALEJANDRE, SANDRA, *Límites jurídicos de la publicidad en España Marco normativo, análisis jurisprudencial y gestión profesional*, Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull, Barcelona, diciembre 2015 (pps 400 y siguientes).

<sup>56</sup> [AUTOCENTROL](https://www.autocontrol.es/socios/) > Socios. <https://www.autocontrol.es/socios/>. Visitado por última vez en mayo del 2019.

Ejemplo de ello sería el testimonio de Alejandra Cobb, directora de comunicación de *Procter & Gamble*, que califica como fiable el criterio utilizado por *Copy Advice* y, a su vez, dice que este servicio, junto a otros ofrecidos por la Autocontrol, permite al sector trabajar de una manera segura y responsable. Por último, nombrar a Teresa de Istúriz Simonet, directora de marketing corporativo de *Repsol*, que destaca la pertenencia a Autocontrol por la posibilidad de acceder a instrumentos tales como el *Copy Advice*, los cuales les permiten asegurar una comunicación clara y transparente.

En conclusión, es algo irrefutable el gran uso que se le da al sistema de *Copy Advice* y, a su vez, los excelentes resultados que se dan en la práctica los cuales, tal y como hemos visto, son corroborados por una gran cantidad de agencias usuarias de dicho instrumento.

### **3.1.2 Balance de Actividad del año 2018.**

Tal y como ya he destacado en el punto anterior, el cumplimiento del compromiso con la transparencia que tiene Autocontrol, nos permite conocer cada año una memoria de la actividad. Concretamente en este punto vamos a hacer referencia a los datos y resultados obtenidos en el último año, es decir, en 2018, puesto que los datos de 2019 no se conocerán hasta final de este año o principios del siguiente.

Obviamente, para poder tener una visión más global y realista de la situación, las cifras obtenidas en 2018 se compararán con las de otros años anteriores.

El resumen ejecutivo del balance de actividad de 2018 está publicado en la página web <sup>57</sup>, al igual que el de otros años anteriores.

Este resumen se divide en diferentes apartados, en función del momento en que la actividad o servicio se lleve a cabo: asesoramiento previo o control a posteriori.

En el 2018 Autocontrol tiene un total de 47.642 solicitudes recibidas respecto a los servicios previos a la emisión de la publicidad, estos son el *Copy Advice*, consultas legales y/o deontológicas y consultas sobre cumplimiento en webs de reglas referidas a *Cookies* y *Cookie Advice*. Sobre este asesoramiento previo se hará referencia posteriormente y se desglosará cada uno de sus servicios.

---

<sup>57</sup> Vid. [https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2019/03/resumenejecutivo\\_rueda-de-prensa-balance-autocontrol-2018\\_07032019.pdf](https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2019/03/resumenejecutivo_rueda-de-prensa-balance-autocontrol-2018_07032019.pdf)

En contraposición a esta cifra, respecto al control a posteriori, el Jurado de la Publicidad en ese mismo año, tiene un total de 185 casos resueltos, los cuales son el resultado de 207 reclamaciones presentadas. Adicionalmente respecto a este control a posteriori se atendieron, por un lado, 957 consultas y se recibieron 255 solicitudes de mediaciones del servicio de mediación de protección de datos de telecomunicaciones, el cual se pone en marcha en enero de 2018 en Autocontrol como consecuencia de dos Protocolos suscritos por la misma Asociación<sup>58</sup> y, por otro lado, se resolvieron 8 demandas sobre asignación de nombres de dominio “.es” y se llevaron a cabo dos ejercicios de *monitoring* en los que se analizaron un total de 246 en el sector de las bebidas y alimentación.

Como podemos observar, la labor preventiva al igual que los años anteriores<sup>59</sup> como el servicio de AACC más solicitado por el sector publicitario.

Es importante destacar que del total de 47.642 solicitudes de asesoramiento a priori del último año tan solo 11.247 fueron relativas a asesoramiento u otras consultas e informes, mientras que 36.395 consultas fueron consultas previas o *Copy Advice*.

Con estos datos, una vez más, se reafirma el gran peso que tiene el servicio de *Copy Advice* dentro de la propia Asociación de Autocontrol y, a su vez, en el sector publicitario.

Asimismo, con los datos ofrecidos también podemos observar que este servicio sigue en auge puesto que, el número de solicitudes de *Copy Advice* ha aumentado en 4.827 unidades respecto al año 2017, lo que significa un incremento de más del 15% respecto al año anterior.

Centrándonos en este último servicio, que es el verdadero objeto del presente trabajo, procedo a analizar los datos que nos brinda la Asociación con el objetivo de conocer y comprender su trascendencia:

De ese total de 36.395 solicitudes de asesoramiento o revisión previa a la emisión que se hicieron el año 2018, 28.535 de ellas, es decir, un 78,4% del total, obtuvieron un dictamen o *Copy Advice* positivo lo que significa que no se observaron problemas o irregularidades en esos anuncios o campañas.

---

<sup>58</sup> Protocolo con la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y otro con los principales operadores de telecomunicaciones (Movistar, Orange, Vodafone y Más Móvil).

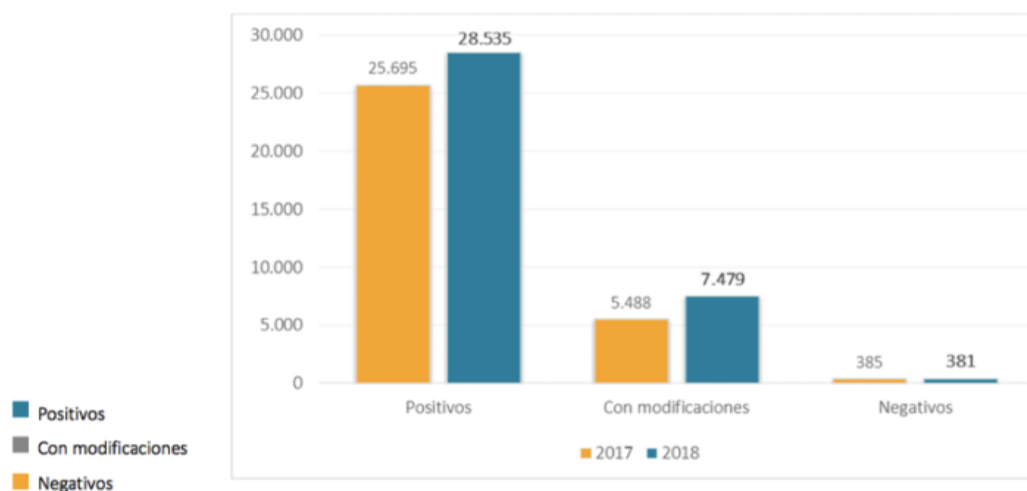
<sup>59</sup> Vid. Gráfica apartado 3.1.1: Histórico de la actividad preventiva Autocontrol: consultas y *Copy Advice* (2001 - 2018)”



Asimismo, en 7.479 casos, el Gabinete Técnico de la Asociación recomendó al solicitante que introdujera una serie de modificaciones en sus anuncios antes de emitirlos y, por el contrario, en tan sólo 381 se recomendó la no emisión de los anuncios o campañas publicitarias, emitiendo así un *Copy Advice* negativo, por valorar que iban en contra de disposiciones o principios éticos o legales, lo cual podría generar un futuro conflicto.

A continuación, se muestra un gráfico con que plasma los datos anteriormente expuesto, en comparativa con los mismos datos referidos al año 2017; de ella se puede deducir una pequeña evolución y una tendencia a la reducción de la emisión de *Copy Advice* negativos o sugiriendo una modificación. Esto, a su vez, confirma que la utilización gradual de este servicio mejora el conocimiento por parte del sector publicitaria de los límites o normas legales y deontológicas.

Resultados *Copy Advice* (2017 – 2018)



Fuente: Autocontrol (2018) <sup>60</sup>

Otros datos que pueden resultar interesantes es que se emitieron 4.053 *Copy Advice* sobre publicidad infantil en 2018 y, en un 6,77% de los *Copy Advice* emitidos por Autocontrol en ese mismo año se recomendó tener en cuenta limitaciones horarias, legales o deontológicas con el objetivo de cumplir la normativa sobre protección de menores.

<sup>60</sup> Disponible en [https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2019/03/resumenejecutivo\\_rueda-de-prensa-balance-autocontrol-2018\\_07032019.pdf](https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2019/03/resumenejecutivo_rueda-de-prensa-balance-autocontrol-2018_07032019.pdf). Visitado por última vez mayo 2019.

Asimismo, en un total de 31 de los 36.395 proyectos de anuncios revisados mediante este instrumento, se ha sugerido llevar a cabo cautelas o modificaciones en el proyecto final del anuncio o, directamente se aconsejó su no difusión por protección de la dignidad de la mujer, es decir, por ir en contra de la igualdad y el respeto a la mujer. Conjuntamente con la preservación de los intereses de algunos colectivos, tales como los menores o las mujeres, hubo muchos otros motivos que llevaron al Gabinete Técnico a no emitir un dictamen positivo. Estos motivos son muy diversos pero, entre otros, se pueden destacar los siguientes: vulneración principio de legalidad, publicidad ilícita, desleal, encubierta o engañosa, denigración, discriminación, fomento de comportamientos peligrosos para el ser humano o el medio ambiente, comparaciones o imitaciones, publicidad atentatoria contra la dignidad o reputación ajena, abuso de la buena fe del consumidor, etc.

Respecto a los sectores que solicitan este servicio o instrumento, destacar que cuatro de cada diez *Copy Advice* emitidos en 2018 corresponden a campañas de publicidad en medios digitales, lo que significa una cantidad total de 14.891 consultas previas sobre proyectos de anuncios de publicidad digital, tras crecer más de un 25% respecto a 2017, año en el que registraron 11.892 solicitudes de este mismo tipo. Igualmente, se registró la cifra de 10.572 *Copy Advice* sobre anuncios de publicidad en TV en el año 2018, habiendo crecido aproximadamente un 5,9% respecto al año anterior, en el que se registraron un total de 9.979 de ellas.

De esta manera, tal y como se nos expone en la página web de Autocontrol, concretamente en su Sala de Prensa, podemos afirmar que más del 40% del total de *Copy Advice* emitidos en 2018 fueron informes de asesoramiento sobre la corrección deontológica y legal de campañas de publicidad online.

Para finalizar, nombrar a José Domingo Gómez Castallo, Director General de la Asociación, que remarca, tras el balance de 2018, que «a través de todos estos desarrollos autorregulatorios y nuevos servicios, Autocontrol pretende seguir siendo útil a las empresas y, por ende, a los consumidores, a la Administración y a la sociedad en general, para ofrecer soluciones a los numerosos retos éticos y legales que se pueden plantear a la publicidad. Y ello, no sólo en medios tradicionales en los que la Asociación sigue desplegando una importante actividad, sino también en los nuevos medios y plataformas digitales».

### **3.2 RECLAMACIONES POR PUBLICIDAD INADECUADA TRAS LA EMISIÓN DE *COPY ADVICE*.**

Partiendo de la base de que la figura del *Copy Advice* o consulta previa, tal y como hemos podido ver anteriormente, está en auge y cada vez es mayor el número de solicitantes que deciden someter sus proyectos a una revisión previa por parte de Autocontrol, resulta de especial interés conocer cuál es el efecto posterior que tienen esos dictámenes emitidos en el caso de que exista una reclamación a esa publicidad examinada y, posteriormente, emitida.

Como ya sabemos, los dictámenes, sean positivos, negativos o sugieran modificaciones, no tienen carácter vinculante, por lo que, la última palabra en la decisión de emitir o no el anuncio o campaña publicitaria la tiene el anunciante, agencia o medio.

Si tras la emisión del anuncio, se interpone una demanda a la Asociación de Autocontrol por parte de un particular o empresa, el órgano responsable para conocer sobre ella es el Jurado de la Publicidad. Tal y como se indica en el Reglamento del Jurado de la Publicidad, este órgano es el encargado de la resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones en materia de comunicación comercial <sup>61</sup>, teniendo entre sus funciones la de resolver las reclamaciones o controversias que se presenten en relación con las comunicaciones comerciales llevadas a cabo tanto por los asociados, como por terceros no asociados que hayan aceptado expresa o tácitamente su competencia <sup>62</sup>.

Este procedimiento se iniciará por solicitud o reclamación de cualquier persona que tenga un interés legítimo en que se proceda en relación con un determinado anuncio o campaña, por considerar que va en contra de los códigos éticos deontológicos o normas de conducta publicitaria. Las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad en este ámbito, se comunicarán de manera inmediata a las partes afectadas para que se lleve a cabo su cumplimiento, el cual será supervisado por la Junta Directiva de la Asociación.

Una vez expuesto de manera sucinta el procedimiento, procedo a exponer algunas de las resoluciones del Jurado de la Publicidad, con sus correspondientes argumentos, relativas a anuncios o campañas emitidas tras la verificación o examen por parte de Autocontrol:

---

<sup>61</sup> art. 1 Reglamento del Jurado de la Publicidad# *cit.* nota 23.

<sup>62</sup> art. 4.b Reglamento del Jurado de la Publicidad# *cit.* nota 23.

- El primer caso objeto de análisis es la Resolución de 14 de septiembre de 2016 de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L. (*Coca Cola*)<sup>63</sup>.

Concretamente, la reclamación se hace en contra a una publicidad que aparece en una página web de la que es responsable la Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L. (*Coca Cola*); esta página se llama «Fanta Fauna. Atrapa tu Fanta» y ofrece la posibilidad de obtener envases personalizados con motes.

El particular defiende que dicha publicidad está diseñada para atraer la atención de un público menor de edad y que, la posibilidad de personalizar las latas con motes puede resultar perjudicial porque se entiende que dichos motes son una de las herramientas con las que los acosadores acosan e intimidan a sus víctimas. E esta manera se dice que no debería estar permitida una publicidad como tal en una sociedad en la que los colegios o centros escolares presentan continuamente situaciones de *bullying* y acoso escolar.

Por el contrario, uno de los argumentos de *Coca Cola*, entre otros, es que solicitó al Gabinete Técnico de Autocontrol el correspondiente *Copy Advice* del anuncio de televisión, informe que fue positivo y, en el cual, se recoge el compromiso de evitar que la publicidad pueda ser considerada dirigida a un público menor de 12 años.

Finalmente, tras analizar la defensa de ambas partes, la Sección del Jurado de la Publicidad desestima la reclamación presentada por el particular.

- En segundo lugar, procedo a analizar la Resolución de 9 de enero de 2019 de la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol por la que se estima la reclamación presentada por dos particulares contra una publicidad de la que es responsable la mercantil *888 Spain PLC*<sup>64</sup>. Los particulares consideran que la publicidad realiza una llamada al juego compulsivo, puesto que dicha llamada es reiterada, genera ansiedad, malestar y nerviosismo.

El anuncio incluye verbos imperativos que se repiten siempre tres veces («entra, entra, entra», «apuesta, apuesta, apuesta», «juega, juega, juega») y, además, transmite situaciones de juego repetitivas y compulsivas que conllevan una sensación de descontrol y de emociones fuertes.

---

<sup>63</sup> Disponible en [https://www.confianzaonline.es/publicaciones/2016/Resolucion\\_0027145.pdf](https://www.confianzaonline.es/publicaciones/2016/Resolucion_0027145.pdf). Visitado por última vez en mayo de 2019.

<sup>64</sup> Disponible en <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2018/11/rest2340.pdf>. Visitado por última vez en mayo de 2019.

En este caso, por su parte, la empresa *888 Spain*, entre sus fundamentos, reconoce que, no obstante que la publicidad reclamada fue difundida con base en el *Copy Advice* positivo, posteriormente, recibió *Copy Advice* negativo.

El Jurado de publicidad, en este supuesto, estima la reclamación presentada por los dos particulares contra la publicidad de la que es responsable la mercantil *888 Spain PLC*. Al considerar que no cabe alegar que la publicidad reclamada había obtenido por parte del Gabinete Técnico de Autocontrol un *Copy Advice*.

- Por último, una vez expuestos un caso de resolución estimatoria de la demanda y otro caso de desestimación, tras la emisión de un *Copy Advice* negativo y positivo respectivamente, exponer la Resolución de 11 de abril de 2019 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular a través de la página web *tvinfancia.es* y remitida al Jurado por la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC) en relación con una publicidad de la que es responsable la Asociación *Greenpeace* España<sup>65</sup>.

La reclamación se dirigía frente a una publicidad difundida en televisión en la que aparecían imágenes de varios animales afectados por la ingesta de plástico como consecuencia de la contaminación de los océanos, considerando estas imágenes perjudiciales para el desarrollo mental, moral o físico de los menores que pudieran verlas.

*Greenpeace*, para su defensa, aporta dos *Copy Advice* relativos a los dos anuncios reclamados con informe jurídico positivo y sin ningún tipo de restricción para su emisión.

Y, finalmente, el Jurado de la Publicidad, desestimar la reclamación presentada por el particular contra la publicidad de la que es responsable la Asociación *Greenpeace* España.

En conclusión, la consecuencia o reflexión que podemos extraer de las anteriores resoluciones es que, al margen del carácter no vinculante de ese dictamen, el hecho de que la Asociación de Autocontrol haya emitido un *Copy Advice* positivo influye, en gran medida, al Jurado de la Publicidad a la hora de dictar sentencia.

---

<sup>65</sup> Disponible en <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2018/11/res2388.pdf> visitado por última vez en mayo de 2019.

Podemos imaginar que esto se debe a la confianza que tiene el Jurado en el riguroso trabajo del Gabinete Técnico, sin olvidar que, en muchas ocasiones es una Sección del propio Jurado de Publicidad quien, en segunda instancia y en caso de disconformidad del solicitante con el dictamen emitido previamente, lleva cabo una revisión<sup>66</sup>; por lo que, al margen de la prohibición de que conozca la misma Sección que ha llevado a cabo la revisión, en el supuesto de que en un momento posterior, se plantee una reclamación ante el Jurado de la Publicidad en relación con ese anuncio, resulta poco creíble que la Sección que deba resolver no resulte influida por el criterio seguido por la Sección que revisó el dictamen emitido por el Gabinete Técnico, lo cual nos conduciría a una situación de poca objetividad. dando lugar a una situación de poca objetividad<sup>67</sup>

Por todas las razones expuestas, la profesora Beatriz Patiño Alves, en sus propios escritos nos sugiere reflexionar acerca de la moralidad del servicio de *Copy Advice* o consultas previas prestado por la AACCC, puesto que, si este servicio, al margen de seguir ofreciéndose por parte de Autocontrol, se canalizase a través de personas independientes no incurriría en las situaciones anteriores.

---

<sup>66</sup> *vid.* pp. 17 y ss.

<sup>67</sup> Tal y como se enuncia en apartados anteriores del trabajo (pág. 18): por esta razón, entre otras, la profesora Beatriz Patiño Alves, en sus propios escritos nos sugiere reflexionar acerca de la moralidad del servicio de *Copy Advice* o consultas previas prestado por la AACCC, puesto que, si este servicio, al margen de seguir ofreciéndose por parte de Autocontrol, se canalizase a través de personas independientes no incurriría en estas posibles situaciones de arbitrariedad y poca objetividad.

## CONCLUSIONES

Una vez analizado el contexto o marco histórico en el que se encuentra la figura de *Copy Advice* o consulta previa, es decir, el ámbito de la publicidad y la autorregulación publicitaria salta a la vista el gran impacto que tiene la publicidad en la sociedad actual y la consiguiente necesidad de un complemento a la regulación normativa emitida por el legislador, la cual, por si sola resultaría escasa.

Ahí entra en juego la autorregulación publicitaria llevada por la Asociación de Autocontrol y, más concretamente y, tal y como he analizado a lo largo de este estudio, el instrumento de *Copy Advice*.

El control previo de la publicidad supone ventajas a todos los sujetos participantes: Por un lado, el consumidor o particular se encuentra seguro y confiado en que está consumiendo una publicidad lícita previamente revisada por especialistas del sector y, por otro lado, los anunciantes, agencias y medios, gracias a esta técnica, evitan unos costes innecesarios que resultarían de la posible obligación de retirar el anuncio o campaña publicitaria una vez llevada a cabo su difusión. Asimismo, la Asociación de Autocontrol, al llevar a cabo las consultas previas, disminuye en gran medida las reclamaciones de los consumidores que serían tramitadas por el Jurado de la Publicidad de dicha Asociación.

Precisamente por las innumerables ventajas que supone la utilización de este instrumento en comparación con el reducido coste que implican, desde sus inicios, el número de solicitudes de *Copy Advice* ha ido aumentando, y lo sigue haciendo, hasta cifras sumamente elevadas.

Además de la relevancia cuantitativa de ese método, no se debe obviar la relevancia cualitativa que también posee ya que, como se puede observar en el análisis que se hace de esta figura a lo largo de este trabajo, los usuarios o solicitantes de este servicio se encuentran generalmente satisfechos y, de acuerdo con las cifras y el balance de actividad de la Asociación, los usuarios de Autocontrol someten a este control todos sus anuncios y campañas regularmente y de manera sistemática.

En conclusión, destacar la gran aportación que ha hecho mediante este método, además de otros, de la Asociación de Autocontrol en el ámbito de la autorregulación publicitaria, siendo esta realmente sobresaliente.

## ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO

ÁLVAREZ RUBIO, JULIO. «La superación de los mecanismos tradicionales de control de las comunicaciones comerciales: autorregulación y corregulación como modelos de éxito. » en *Revista de derecho de la competencia y la distribución*, n. 20, 2007.

BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, ALBERTO, *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, 1º Edición, Aranzadi, España 2011.

DE LA CUESTA RUTE, JOSE MARIA, Régimen Jurídico de la publicidad, 1º Edición, Tecnos, Madrid, 1974

DE LA CUESTA RUTE, JOSE MARIA, Curso de Derecho de la Publicidad, 1º Edición, Universidad de Navarra, 2002.

FERNÁNDEZ DE ARAOZ GÓMEZ-ACEBO, ALEJANDRO, *Las normas de conducta en el derecho del mercado de valores*, 1º Edición, Instituto de Estudios Económicos, 2000.

PATIÑO ALVES, BEATRIZ, *La autorregulación publicitaria: especial referencia al sistema español*, 1º Edición, Bosch, Barcelona, 2007.

RAMOS FERNÁNDEZ, FERNANDO. «Autorregulación, mediación y consulta previa, la nueva frontera de la ética publicitaria» en *Zer, Revista de estudios de comunicación*, n.11, artículo resumen.

SANTAELLA LÓPEZ, MANUEL, *Derecho de la publicidad*, 1º Edición, Civitas, Madrid, 2003.

TATO PLAZA, ANXO y FERNÁNDEZ ALBOR BALTAR, ANGEL *Comercio Electrónico en Internet*, Marcial Pons, Madrid, 2001.



VILAJOANA ALEJANDRE, SANDRA, *Límites jurídicos de la publicidad en España Marco normativo, análisis jurisprudencial y gestión profesional*, Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull, Barcelona, diciembre 2015.

## **ÍNDICE DE RESOLUCIONES CONSULTADAS**

Resolución del 14 de septiembre de 2016 de la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad de Autocontrol.

Disponible en [https://www.confianzaonline.es/publicaciones/2016/Resolucion\\_0027145.pdf](https://www.confianzaonline.es/publicaciones/2016/Resolucion_0027145.pdf).

Resolución del 9 de enero de 2019 de la Sección Sexta del Jurado de la Publicidad de Autocontrol.

Disponible en <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2018/11/rest2340.pdf>.

Resolución del 11 de abril de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de la Publicidad de Autocontrol.

Disponible en <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2018/11/res2388.pdf>

## **ÍNDICE NORMATIVO**

### **Ámbito nacional:**

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (BOE número. 274, 15 de noviembre 1988).

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (BOE núm. 10, de 11 de enero de 1991)

Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios (BOE núm. 315, de 31 de diciembre de 2009)

## **Normativa de la Unión Europea:**

Recomendación del Consejo de Europa 98/256/CE

Recomendación del Consejo de Europa 2001/310/ CE

Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (DOCE núm. 178, de 17 de julio de 2000, páginas 1 a 16)

Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (DOUE núm. 149, de 11 de junio de 2005, páginas 22 a 39)

Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (DOUE núm. 332, de 18 de diciembre de 2007, páginas 27 a 45).

## **Otros:**

Reglamento del Jurado de la Publicidad. Disponible en <https://www.autocontrol.es/wpcontent/uploads/2018/11/reglamento-del-jurado-de-la-publicidad.pdf>. Última versión con entrada en vigor el 1 de enero de 2019.

Estatutos de la Asociación de Autocontrol Disponible en <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2017/12/estatutos-autocontrol.pdf>. Última versión que incluye las modificaciones aprobadas por la Asamblea General Ordinaria el 21 de mayo de 2014..

Código de Conducta Publicitaria, en adelante CCP. Disponible en:

<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2017/12/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>.

Última versión, con las modificaciones aprobadas por la Asamblea General Ordinaria, el día 26 de abril de 2011.

## **PÁGINAS WEB CONSULTADAS**

<https://www.autocontrol.es>

