

Reseña: *La autorregulación publicitaria (2020) de Anxo Tato Plaza*

Patricia Vargas Portillo

ORCID: 0000-0002-0226-3053

ESIC University, España

Correo: jennypatricia.vargas@esic.university

La publicidad comercial representa toda forma de comunicación efectuada, por una persona física o jurídica (pública o privada), como manifestación de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional. El objetivo es fomentar, de manera directa o indirecta, la contratación de bienes y/o servicios. Las comunicaciones de carácter publicitario buscan dar a conocer a los destinatarios las distintas ofertas de los empresarios y sus condiciones. La publicidad, en cierta medida, puede ser reputada como el eslabón que relaciona a la empresa con el gran público. Todo ello acontece en base a mensajes que incluyen información acompañada de dosis, más o menos significativas, de persuasión.

El fenómeno de la publicidad está sometido, de forma preceptiva, a la normativa aprobada por parte del legislador. Esta última resulta ciertamente prolija y heterogénea, pues tiene carácter comunitario, español y autonómico. Asimismo, con carácter complementario, existe un elenco de empresas que, de manera voluntaria, se ha adherido al sistemas de autorregulación. Tal fenómeno representa una manifestación de la responsabilidad social corporativa. Este colectivo deberá observar la normativa legal y los códigos éticos a los que facultativamente se han suscrito. Para la concurrencia de un sistema de autodisciplina necesariamente deben existir dos elementos. En primer término, los códigos de conducta, que son documentos en los que se incluyen un elenco de buenas prácticas. En segundo término, el organismo de control que se encarga de verificar la observancia de las empresas a los documentos de buenas prácticas.

En el caso de los países que se insertan dentro del derecho continental europeo, en un primer momento, los documentos normativos incluían alusiones al fenómeno de la autorregulación. Posteriormente, en atención a sus prerrogativas, establecieron mecanismos para su fomento. En una última instancia, en la que actualmente se está, se determinaron los presupuestos que debe reunir los sistemas de autorregulación para ser reputados como tales.

El autor de la obra que es objeto de reseña es el Dr. Anxo Tato Plaza, catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Vigo (España), quien es, además, una

autoridad en materia publicitaria. Asimismo, es secretario general técnico de Autocontrol de la publicidad. Esta última nació en 1995 como una asociación sin ánimo de lucro, cuyos miembros son anunciantes, agencias y medios. Su objetivo es que la publicidad sea responsable en beneficio de la sociedad. Lo que, en definitiva, se persigue es que la publicidad sea leal, legal, honesta y veraz.

La obra se estructura en cuatro grandes capítulos que, a continuación, pasamos a analizar de someramente. De forma complementaria, se incluyen tres anexos, a saber: el código de conducta publicitaria; el Reglamento del Jurado de la Publicidad; y, finalmente, la actividad de Autocontrol.

El primer capítulo se dedica al fenómeno de la autorregulación publicitaria. En el mismo se efectúa su delimitación conceptual, las modalidades de autodisciplina que existen, y las analogías y diferencias que concurren respecto a figuras eventualmente afines –esencialmente el arbitraje–. Como el autor acertadamente indica, la autodisciplina constituye la observancia de unas normas de conducta cuyo cumplimiento se ha establecido antes como objetivo. Prácticamente todas las facetas de la actividad de una empresa pueden ser objeto de autorregulación, ocupando una posición de primacía la publicidad. Como apunta el autor, la actividad publicitaria es aquella actuación de las empresas en la que con más éxito se han implementado los sistemas de autocontrol. Este primer capítulo finaliza con ciertas apreciaciones a propósito de la correulación. En este último caso, los poderes públicos colaboran con los sistemas de autorregulación en la regulación de la publicidad.

Los elementos constitutivos de los sistemas de autorregulación se abordan en el segundo capítulo. Se trata de los, ya enunciados, códigos de conducta y de los órganos de control. Ha sido el art. 37 de la Ley española 3/1991, del 10 de enero, de competencia desleal, la que disciplina esta cuestión. En su literalidad tal precepto determina que los sistemas de autorregulación se dotarán de órganos independientes de control para asegurar el cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos por las empresas adheridas. Las normas de conducta tienen su origen en la propia empresa o grupo de empresas que son parte del sistema. La vulneración de las normas de conducta, generalmente de carácter ético o deontológico, solo implicará los efectos contemplados en el documento de buenas prácticas. Ahora bien, existen algunos casos residuales en que tal actuación supone una infracción administrativa o civil. No podemos hablar de la existencia de un verdadero sistema de autorregulación si el sistema no incluye mecanismos de control del cumplimiento de los códigos de conducta. Estos últimos

pueden ser internos o externos, según el control del cumplimiento de las normas de conducta se encargue a órganos que estén dentro de la estructura del sistema u órganos ajenos al mismo. Habitualmente, el organismo de control se pronunciará frente a empresas adheridas, siendo limitados los casos en los que se pronuncie frente a terceros que no se han comprometido con el sistema de autodisciplina. En este último caso, el organismo de control, en virtud del derecho a la libertad de expresión, podrá pronunciarse mediante dictámenes sin fuerza vinculante.

El capítulo tercero se ocupa del régimen jurídico de la autorregulación publicitaria. En esta parte de la obra, inicialmente, se aluden a las diversas etapas por las que ha pasado la autorregulación a nivel legislativo –desde el reconocimiento a su regulación–. La regulación de la autodisciplina acontece en base a la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 11 de mayo de 2005, de prácticas comerciales desleales, y la Ley española 7/2017, del 2 de noviembre, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo. Esta última contempla los presupuestos que necesariamente deben ostentar los mecanismos de resolución alternativa de conflictos en materia de consumo. Cabe detenerse en el estudio que el autor realiza en relación con los sistemas de control previo de contenido publicitario –denominados *copy advice*–.

Finalmente, el cuarto capítulo versa sobre la autorregulación publicitaria en España. La entidad que, por antonomasia, desempeña una labor paradigmática es Autocontrol de la publicidad. Tras analizar sus antecedentes históricos, se centra en el funcionamiento cotidiano de la misma. A este respecto, se aborda su composición, destacando el hecho de que pueden ser parte de la misma, empresas públicas o privadas, anunciantes, agencias y medios. En lo que se refiere a la organización interna de esta asociación sin fines de lucro, el autor analiza, de manera pormenorizada, los órganos de gobierno –Asamblea General; Junta Directiva; Comité Ejecutivo; presidente y Comisión de Asuntos Disciplinarios– y los de gestión de la asociación –Director General–. Seguidamente, el autor se centra en el funcionamiento de Autocontrol para la publicidad. El mismo se apoya en un código de conducta general en materia publicitaria y un elenco de códigos sectoriales –en la actualidad hay 21–. Dentro de estos últimos, podemos destacar el código de buenas prácticas relativo a los *influencers* en materia publicitaria. En el caso que se somete a examen, el control a posteriori de la publicidad emitida se realiza por parte del Jurado de la Publicidad. Existe otro caso de control ex post de la publicidad. Nos referimos al denominado proceso de *monitoring* (monitoreo). En este

último supuesto se realiza un análisis global de los anuncios o mensajes publicitarios relativos a un determinado sector y a un concreto período de tiempo. De esta manera, se puede fijar el grado de cumplimiento de las normas aplicables a un sector concreto.

En definitiva, el libro reseñado representa una obra de referencia y rigurosa en el ámbito del derecho de la publicidad. Las bondades que el fenómeno de la autorregulación presenta, en materia publicitaria, se ponen de relieve en esta monografía. Especialmente sugerente resulta el exhaustivo examen que se formula a propósito de Autocontrol. Este último goza de un merecido éxito. Este se plasma en la actividad desarrollada, como consecuencia de su impacto, en la doctrina, la jurisprudencia, los convenios celebrados con la administración pública española y en su acreditación como sistema de resolución extrajudicial de conflictos en el ámbito del consumo.

Ficha técnica

Título: *La autorregulación publicitaria*

Autora: Anxo Tato Plaza

Editorial: Thomson Reuters Aranzadi

Año de publicación: 2020

Ciudad y país: Madrid, España

ISBN: 9788413468419

Páginas: 256

Cómo citar: Vargas Portillo, P. (2022). Reseña: *La autorregulación publicitaria* (2020) de Anxo Tato Plaza. *Revista de Derecho*, (26), 126-129. <https://doi.org/10.22235/rd26.2926>