



AUTORREGULACIÓN – DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS COMUNES Y REGLAS DE BUENAS PRÁCTICAS

1. La autorregulación publicitaria es la respuesta de la industria publicitaria al reto de tratar las cuestiones atinentes a las comunicaciones comerciales a través de un ejercicio voluntario y comprometido de responsabilidad social en lugar de una legislación detallada. Mediante la autodisciplina publicitaria, la industria demuestra su capacidad para regularse a sí misma de forma responsable, promoviendo activamente los más elevados niveles de corrección ética en las comunicaciones comerciales y salvaguardando los intereses de los consumidores. Los organismos nacionales de autorregulación, activamente apoyados por las partes constituyentes de la industria, son responsables de la administración de sus respectivos sistemas de autorregulación y de la aplicación de los códigos nacionales de prácticas publicitarias –basados en los de la Cámara Internacional de Comercio (ICC)–, de tal manera que los anuncios que no cumplan con las exigencias éticas previstas en los códigos sean rápidamente corregidos o retirados.

2. La Alianza Europea por la Ética Publicitaria (European Advertising Standards Alliance - EASA) es la “voz única” de la industria publicitaria en Europa en materia de autorregulación publicitaria. Actúa como el punto europeo de coordinación para los sistemas de autorregulación nacionales en Europa. Todos estos sistemas contienen dos elementos esenciales: un conjunto de normas (códigos) y un mecanismo para la tramitación y resolución de las reclamaciones presentadas contra anuncios concretos.

3. EASA fue creada en 1992 con el fin de apoyar y promover la autorregulación, coordinar la tramitación de las controversias transfronterizas (cross-border complaints) y proporcionar información y estudios sobre la autorregulación.

4. Los objetivos de la European Advertising Standards Alliance (EASA) incluyen:

impulsar las buenas prácticas y elevados estándares comunes para la autorregulación publicitaria... estimular el desarrollo y mejora de los sistemas nacionales de autorregulación, allí donde fuera necesario... trabajar para el establecimiento de principios comunes de buenas prácticas y por una convergencia creciente de los principios claves...

5. Para el adecuado cumplimiento de tales objetivos, los miembros de EASA han acordado un conjunto de principios comunes y de buenas prácticas recomendadas para los organismos nacionales de autorregulación, que han sido diseñados para guiar en el desarrollo de su trabajo a todos los participantes en el proceso de autorregulación. Estos principios y reglas resultan aplicables tanto a la publicidad online como offline.

6. Los códigos son elaborados por la industria publicitaria que agrupa a anunciantes, agencias y medios. La aplicación de los códigos y la gestión y administración de los sistemas de autorregulación es desarrollada a nivel nacional por organismos independientes de autorregulación.

7. La autorregulación constituye un complemento esencial de la legislación reguladora de la publicidad. Juega un papel crucial para maximizar la confianza de los consumidores en la publicidad. La autorregulación ha demostrado ser el mejor método para responder de forma rápida, eficiente y eficaz a las preocupaciones de los consumidores sobre la publicidad.

8. También juega un papel importante en la educación de la industria publicitaria y en la prevención de las infracciones de los códigos. Este conjunto de principios y buenas prácticas, y el asesoramiento que ofrecen, beben de la experiencia de la autorregulación a lo largo de más de 65 años. Tal y como ha sucedido durante todo este tiempo, esperamos que los principios y las reglas de buenas prácticas evolucionarán al ritmo en que lo haga la sociedad. Es por ello que se procederá a su revisión periódica con el fin de comprobar su idoneidad.

9. En este documento **los Principios Comunes** son los principios clave que deberían inspirar y estar en la base de todos los sistemas de autorregulación miembros de EASA. Las **Reglas de Buenas Prácticas** son las reglas de conducta recomendadas hacia cuya consecución efectiva todo sistema nacional debería evolucionar. La aceptación continuada de la autorregulación por parte de los consumidores europeos, así como de las instituciones nacionales y comunitarias será más real a través de la presencia visible de los principios y reglas de buenas prácticas en todos los sistemas nacionales de autorregulación. EASA asegurará que unos y otras son respetadas por todos sus miembros.

LOS PRINCIPIOS COMUNES DE LA AUTORREGULACIÓN

10. El éxito de la autorregulación depende de la aplicación de un conjunto de principios que inspiran el proceso de autorregulación y que son comunes a todos los sistemas. Estos Principios Comunes se han elaborado con el objetivo de optimizar los beneficios de la autorregulación para los consumidores.

11. Los beneficios para los consumidores

- 11.1. El principal objetivo de todo sistema de autorregulación es el de mantener la confianza de los consumidores en la publicidad ofreciendo una respuesta rápida y efectiva a sus preocupaciones. La autorregulación facilita la protección del consumidor proporcionándole una vía para expresar sus opiniones y quejas directamente a la industria publicitaria y al anunciante. Permite a las marcas competir en un terreno de lealtad concurrencial en beneficio de los consumidores. Con todo ello, también se podrá apreciar el compromiso activo, continuo y responsable de la industria publicitaria con el consumidor.
- 11.2. Los sistemas de autorregulación deberán, sobre todo, asegurar que el consumidor es el principal centro de su atención.

12. Independencia

- 12.1. La autorregulación debe ser imparcial y mostrarse como tal.
- 12.2. El funcionamiento y las decisiones de los sistemas de autorregulación deberán ser llevados a cabo de forma independiente, tanto del gobierno, como de intereses específicos y de grupos de interés.

13. Transparencia y accesibilidad

- 13.1. El acceso al procedimiento de resolución de controversias deberá ser sencillo y gratuito para el consumidor.
- 13.2. El derecho de los consumidores de acceder al sistema de autorregulación y el modo de hacerlo deberán ser dados a conocer de forma adecuada.
- 13.3. El funcionamiento y los resultados o decisiones de los sistemas de autorregulación deberán ser transparentes para todas las partes.

14. Eficacia

14.1. Sin perjuicio del marco legislativo nacional, la autorregulación debe ser efectiva y mostrarse como tal, tanto en su funcionamiento y procedimientos como en sus decisiones.

14.2. La autorregulación debe ser rápida, flexible, general y aplicada de forma no burocrática.

14.3. Las reglas y los procedimientos de la autorregulación deberán ser aplicados tanto en la letra como en su espíritu, y revisados periódicamente.

15. Eficacia en la tramitación de reclamaciones y en la aplicación de las decisiones

15.1. Todo sistema de autorregulación deberá disponer de medios para la tramitación de reclamaciones de consumidores, que deberán ser gratuitas.

15.2. Todo sistema de autorregulación deberá tener previstas sanciones adecuadas y creíbles para respaldar sus decisiones.

15.3. Todo sistema de autorregulación deberá tener poder suficiente para aplicar sus decisiones de forma efectiva, esto es, deberá gozar del adecuado apoyo moral y práctico de las partes constituyentes de la industria publicitaria.

16. La autorregulación y la Ley

La autorregulación debe respetar siempre el marco legislativo vigente. Ninguna parte o elemento del proceso autorregulatorio deberá privar al consumidor, en ningún caso, de la protección que le proporciona la ley.

17. Cooperación

Los sistemas y organismos de autorregulación miembros de EASA tienen el deber de cooperar entre ellos con el fin de tramitar eficazmente las controversias y de converger en las buenas prácticas.

18. Recursos

18.1. Los sistemas de autorregulación deben disponer de los recursos y el apoyo suficientes para poder alcanzar sus objetivos.

18.2. Los miembros de la industria deberán asegurar un adecuado respaldo moral y financiero a la autorregulación y a los organismos que la desarrollan.

REGLAS DE BUENAS PRÁCTICAS EN EL FUNCIONAMIENTO DE LA AUTORREGULACIÓN

19. La autorregulación es el sistema por el que la industria publicitaria se regula y controla activamente. Los organismos de autorregulación (SROs) miembros de EASA se comprometen a apoyar y hacer respetar las reglas de buenas prácticas recomendadas enumeradas a continuación en el funcionamiento de sus sistemas y en la tramitación de reclamaciones transfronterizas.

20. Los organismos de autorregulación se proponen mantener estas reglas de calidad en su actividad y funcionamiento en beneficio de los consumidores, y promover las buenas prácticas de la industria. Estas reglas responden a los objetivos establecidos en los Estatutos de EASA, en particular “impulsar las buenas prácticas y reglas comunes en el desarrollo de la autorregulación publicitaria, entre otros, el seguimiento, la tramitación de controversias y el cumplimiento de sus decisiones (...)”. Creemos que de este modo la autorregulación publicitaria seguirá llevando a cabo una aplicación y control adecuados, eficientes y eficaces.

21. Constitución y composición

La constitución y composición de todos los sistemas de autorregulación deberá ser publicada y revisada periódicamente.

22. Ámbito de actuación y competencia de los organismos de autorregulación

Incluirá:

- 22.1. Responsabilidad para el desarrollo y aplicación de códigos que ayuden a mantener y sostener la confianza de los consumidores en las reglas de corrección publicitaria, proporcionando un medio eficaz para satisfacer las preocupaciones del consumidor y haciendo efectiva la protección de sus intereses.
- 22.2. Responsabilidad práctica para la elaboración de reglas publicitarias, incluido el poder para aplicar sus decisiones de forma efectiva, con el respaldo moral y práctico de la industria publicitaria.
- 22.3. La promoción de la autorregulación publicitaria y la demostración de que es más eficaz que la legislación detallada como medio de regulación y control de la publicidad y de protección del consumidor.

23. Financiación y otros recursos

Las partes constituyentes de la industria publicitaria (o, en el caso de organismos sectoriales, del sector del que son responsables) deberán proporcionar apoyo y respaldo suficientes a la autorregulación, para asegurar su eficacia y credibilidad.

24. Códigos, su desarrollo y revisión

- 24.1. Los códigos de autorregulación se basan en los siguientes principios básicos, consagrados en el Código General de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (ICC): “el contenido de la publicidad deberá ser legal, decente, honesto y veraz, con un adecuado sentido de la responsabilidad social y dentro del respeto a las reglas de lealtad concurrencial”.
- 24.2. Todos los códigos deben ser aplicados en la letra y el espíritu.
- 24.3. Los códigos deberán reflejar la cultura, legislación y prácticas comerciales nacionales, dentro del espíritu del reconocimiento mutuo.
- 24.4. Los organismos de autorregulación deberán asegurar que los principios reguladores de los contenidos publicitarios se aplican a las nuevas áreas de publicidad y comunicaciones comerciales.
- 24.5. Las normas y procedimientos de la autorregulación deberán ser revisadas periódicamente, a la luz de los cambios y desarrollos legales, tecnológicas y sociales, incluyendo las actitudes y sensibilidades de los consumidores hacia la publicidad.

25. Funcionamiento de los sistemas de autorregulación

- 25.1. Independencia. Las decisiones y resoluciones de los sistemas de autorregulación publicitaria deberán ser adoptadas de forma independiente e imparcial, lo que deberá reflejarse en el modo en que las controversias o reclamaciones son tramitadas.
- 25.2. Transparencia.
 - 25.2.1. Los códigos, normas y reglas aplicadas por los organismos de autorregulación y los procedimientos por los que se rigen y de acuerdo a los cuales las reclamaciones son tramitadas deberán ser publicados (en papel/website) y ser puestos a disposición de todas las partes interesadas.
 - 25.2.2. Deberá ser sencillo para los consumidores y anunciantes saber qué documentos y pruebas han de aportar.
 - 25.2.3. El reclamante deberá ser notificado de la recepción de la reclamación, así como de la resolución al final del procedimiento.

25.3. Principio de contradicción. Los reclamados deberán ser invitados a realizar todos los comentarios o alegaciones que consideren oportunos sobre la reclamación interpuesta, y a aportar pruebas en apoyo de sus alegaciones.

25.4. Eficacia.

25.4.1. Todas las reclamaciones, tanto de consumidores como de la industria, deberán ser tramitadas de forma rápida y eficaz. Las reglas y los sistemas de autorregulación deberán ser revisados periódicamente, con el fin de asegurar que siguen siendo apropiadas y eficaces.

25.4.2. Deberá adoptarse una postura flexible y no burocrática, sobre todo en lo atinente a la interpretación de las normas y la tramitación de las controversias.

25.4.3. La naturaleza de la reclamación y la jurisdicción competente en términos del control en origen deberán ser identificadas con rapidez, especialmente en los casos de fraude o estafa.

25.4.4. Deberá haber un procedimiento adecuado de revisión o apelación.

25.5. Libertad y representación. La representación legal no forma parte del sistema de autorregulación, aunque las partes tendrán la posibilidad de ser representadas por terceros si así lo desean.

25.6. Autorregulación y legalidad.

25.6.1. Ningún procedimiento o decisión del proceso de autorregulación deberá privar al consumidor de la protección que le proporciona la legislación.

25.6.2. Las resoluciones y decisiones y sus motivaciones deberán ser comunicadas inmediatamente a las partes implicadas en el procedimiento.

25.7. Aplicación.

25.7.1. Las sanciones deben ser efectivas y estar diseñadas para prevenir las infracciones reiteradas. Deberán prever la publicación de las infracciones de los códigos, el apoyo moral y práctico de los miembros y las asociaciones adheridas, y la aceptación de su aplicación por parte de todos los operadores.

25.7.2. Una importante sanción por la vulneración de las normas de los códigos deberá ser la publicación periódica de las actividades del organismo de autorregulación, incluyendo información sobre el número y la naturaleza de las decisiones adoptadas, y su difusión o distribución tanto a los consumidores como a la industria.

26. Consultas con las partes interesadas

26.1. Los organismos de autorregulación publicitaria deberán asegurar que todos los participantes de la industria publicitaria conocen el sistema nacional de autorregulación, sus reglas, normas y procedimientos.

- 26.2. Los organismos de autorregulación publicitaria deberán promover regularmente su sistema entre los consumidores, otras organizaciones relevantes, la clase política y los legisladores.
- 26.3. Los organismos de autorregulación publicitaria deberán asegurar que, en el desarrollo de los códigos, las opiniones más relevantes de todas las partes interesadas son tenidas en cuenta.
- 26.4. Los organismos de autorregulación publicitaria deberán asegurar la puesta en marcha de programas de educación y formación, así como el ofrecimiento de consulta previa para prevenir la infracción de los códigos.

27. Efectiva coordinación y protección transfronteriza de los consumidores

- 27.1. La Secretaría EASA es responsable de la coordinación del sistema de reclamaciones transfronterizas (cross-border complaints system) y del contacto con los organismos apropiados a nivel comunitario con el fin de garantizar la rápida resolución de las controversias. Se publicarán informes periódicos sobre la tramitación y resolución de reclamaciones en la revista o publicación del sistema de autorregulación y en su página web.
- 27.2. Los organismos de autorregulación publicitaria deberán adherirse a los procedimientos del sistema EASA de reclamaciones transfronterizas en la tramitación de reclamaciones sobre publicidad emitida en medios de otro país miembro.
- 27.3. Los organismos de autorregulación publicitaria deberán aplicar el principio de control en origen, según lo establecido en el procedimiento EASA de reclamaciones transfronterizas¹, con el fin de identificar al organismo de autorregulación publicitaria competente.
- 27.4. Los organismos de autorregulación publicitaria deberán remitir los casos inmediatamente y cooperar en su resolución.
- 27.5. Los organismos de autorregulación publicitaria deberán informarse entre ellos e informar a la Secretaría EASA acerca de la recepción, la evolución y el resultado del caso transfronterizo.
- 27.6. Los organismos de autorregulación publicitaria deberán mantener la confidencialidad de los casos en la red EASA y no revelarlos a terceras partes –salvo en lo que resulte necesario para la resolución del caso–, hasta que estén preparados para su publicación o para su remisión a las autoridades competentes.

28. Promoción y Buenas Prácticas

¹ Esto es, el país de origen del medio que difunde el anuncio reclamado, excepto en casos como marketing directo, Internet y nuevos medios, etc., en los que resultará de aplicación el país de origen del anunciante.

- 28.1. Los miembros de EASA deberán trabajar hacia la convergencia de los sistemas de autorregulación, de su gestión y procedimientos, sobre la base de las buenas prácticas indicadas.
- 28.2. Los miembros de EASA deberán ayudar a EASA a fortalecer los sistemas de autorregulación existentes, allí donde sea necesario, así como a impulsar la creación de sistemas de autorregulación donde no existan.