

NOTICIAS BOLETÍN 105, FEBRERO DE 2006**AUTOCONTROL Y EASA SE REÚNEN CON
LA COMISIÓN EUROPEA Y ORGANIZACIONES DE
CONSUMIDORES EN BRUSELAS**

En el marco de la “Advertising Roundtable” de la DG SANCO (Dirección General de Sanidad y Consumo de la Comisión Europea), el pasado 19 de enero de 2006 AUTOCONTROL, junto con EASA y representantes de la industria publicitaria europea (WFA, EACA, FAEP, FEDMA, etc.) se reunieron en Bruselas con la Comisión Europea y con las principales organizaciones europeas de consumidores (BEUC, COFACE, EPHA, etc.).

La “Advertising Roundtable”, que ya tuvo su primera reunión en el mes de octubre de 2005, es una iniciativa organizada e impulsada el Director General de la DG SANCO de la Comisión Europea, con el fin de analizar y evaluar la autorregulación publicitaria para determinar si reúne determinados requisitos esenciales y si es por tanto una opción a tener en cuenta para la Comisión en el contexto de la política comunitaria de “Better Regulation”.

En esta segunda reunión de la “Advertising Roundtable” se analizaron y discutieron aspectos concretos del funcionamiento de los sistemas nacionales de autorregulación publicitaria a la luz de los compromisos plasmados en el “Advertising Self-Regulation Charter” de EASA, suscrito por la industria publicitaria europea en junio de 2004.

Entre otros, en efecto, se examinaron elementos concretos relativos al ámbito de cobertura de los sistemas de autorregulación publicitaria, que ha de ser amplio y comprehensivo tanto desde el punto de vista subjetivo como material, abarcando las diversas formas de comunicación comercial difundidas a través de cualquier medio o soporte, incluidos por supuesto Internet y los nuevos medios; la necesaria independencia de sus órganos de resolución extrajudicial de reclamaciones, cuya composición deberá asegurar una representación equilibrada de miembros de la sociedad civil independientes de la industria publicitaria (como es el caso del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, formado íntegramente por expertos independientes de la industria), y la imprescindible transparencia de sus procedimientos, que ha de incluir la publicación de todas las resoluciones.

Así mismo, los sistemas de autorregulación han de asegurar la participación de la sociedad civil en la redacción de los códigos a través del establecimiento de mecanismos de consulta pública; y la eficacia de sus mecanismos de control, que han de garantizar el cumplimiento de las normas publicitarias y la aplicación efectiva de las decisiones del órgano extrajudicial; campañas de información entre los consumidores, y actividades de consulta, formación y “training” entre la industria.

Con el fin de medir objetivamente la eficacia de la autorregulación, la Comisión quiere fijar parámetros objetivos de seguimiento y evaluación (“monitoring”) del cumplimiento de las exigencias del “Advertising Self-regulation Charter” de EASA en los organismos nacionales de autorregulación publicitaria de la Unión Europea.

La DG SANCO ha previsto un intenso calendario de trabajo para los próximos cuatro meses. A principios del mes de mayo se celebrará una nueva reunión de la "Advertising Roundtable" en Bruselas, para extraer conclusiones. Y posteriormente la Comisión Europea decidirá si la autorregulación debe ser o no tomada en cuenta por las instituciones comunitarias a la hora de legislar, en el marco de la política europea de "Better Regulation".