

¿Sabías que... hay 21 códigos de conducta publicitaria?

Para que un sistema de autorregulación publicitaria sea efectivo son necesarias al menos dos condiciones mínimas: unas normas autoimpuestas por el sector y un tercero independiente que vele por su cumplimiento. Este tercero en España es AUTOCONTROL. Y a partir de aquí se desarrollan los mecanismos necesarios para su funcionamiento. En ocasiones, este esquema incluye, además, el reconocimiento y participación de administraciones públicas competentes en materia de publicidad, estableciéndose acuerdos de corregulación.

Los códigos de conducta recogen, precisamente, **los compromisos deontológicos concretos que las empresas se comprometen a cumplir con el objetivo general de conseguir una publicidad responsable, veraz, honesta y leal. Y en ellos se establecen también los mecanismos de control de cumplimiento de esos compromisos.** El valor y utilidad de estos códigos, como complemento de la legislación vigente, se evidencia a la luz del art.37 de la Ley de Competencia Desleal que insta a las administraciones públicas a fomentar los mismos y los regula. En estos 25 años, los códigos de conducta han ido perfeccionándose y adaptándose a las demandas sectoriales y, sobre todo, sociales.

En 1996, unos meses después de la creación de AUTOCONTROL se aprobó el **Código de Conducta Publicitaria** de la Asociación, inspirado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional, y que detalla las normas generales y los principios que deben cumplir todos los voluntariamente adheridos a AUTOCONTROL y el sometimiento al Jurado de la Publicidad como órgano encargado de resolver las eventuales reclamaciones que pudieran recibirse por incumplimiento de dicho código.

Como complemento de este código -que es de alcance general por su aplicación a la publicidad de cualquier producto o servicio difundida en cualquier medio- **distintas asociaciones sectoriales han ido aprobando códigos de conducta publicitaria secto-**

riales que detallan y complementan los compromisos asumidos en relación con la publicidad de concretos productos o servicios. Estos códigos sectoriales, y las obligaciones y prohibiciones que establecen, responden a la naturaleza de dichos productos o servicios y/o al público destinatario de esa publicidad. **Una vez aprobados por el sector y, en los casos de corregulación por la administración pública competente, AUTOCONTROL se encarga de aplicarlos.**

Y así llegaron en 1999 los primeros códigos sectoriales que aplica AUTOCONTROL: el de los cerveceros, los jugueteros, las bebidas espirituosas y el de medicamentos de prescripción. En los años siguientes, distintos sectores han ido aprobando sus propios códigos de conducta, hasta alcanzar el total de **21 códigos de conducta sectoriales** que aplicamos hoy en día.

Los códigos de conducta también han evolucionado en estos años. **Inicialmente, se trataba de iniciativas de pura autorregulación que, con el paso del tiempo, han evolucionado en muchos casos hacia esquemas de corregulación en los que, además de la industria y de AUTOCONTROL, participan también las administraciones públicas competentes en la materia.** El primero de los códigos sectoriales en adoptar este esquema de participación pública fue el Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS), de 2005, que en su momento fue pionero en Europa y cuyo modelo de funcionamiento se consolidó convirtiéndose en ejemplo para otros sectores. Casi un lustro después, en 2011, la Ley de Regulación del Juego fue la primera que de manera expresa instaba al desarrollo de un sistema de corregulación de la publicidad en un sector concreto, fomentando la aplicación de un código de conducta aplicados por un organismo de autorregulación reconocido. Unos meses después, la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición hacía lo propio en relación con la publicidad de alimentos dirigida a niños por un organismo de autorregulación reconocido. ■