

Reseña del Libro: “La autorregulación publicitaria”, Anxo Tato Plaza, Thomson Reuters Aranzadi, 2020, ISBN 9788413468419

David López Jiménez¹
EAE Business School

En la actividad empresarial, la publicidad ocupa un destacado lugar, ya que representa una suerte de eslabón que pone en estrecha relación a la empresa con la gran masa de consumidores. En virtud de las comunicaciones comerciales, el público destinatario podrá tomar conciencia de cuáles son los caracteres de los productos y/o servicios que se ofertan por parte del empresario. Aunque la publicidad ostenta un carácter informativo, existe una faceta persuasiva. En efecto, desde antaño, muchos empresarios adoptan cierta actitud agresiva, anticipándose a la demanda que, en cierta medida, buscan configurarla y atraerla para sí. En cualquier caso, el ordenamiento jurídico cuenta con un importante elenco de normas que disciplinan la misma. Junto a las mismas, con carácter complementario, el fenómeno de la autorregulación coadyuva a que la publicidad sea veraz, legal, honesto y leal. Lo que, en última instancia, se persigue es la máxima protección del consumidor. La responsabilidad corporativa no constituye una mera cuestión de marketing, sino que se integra, de manera transversal, en la gestión diaria de las compañías.

Respecto a la sistemática de la obra, cuyo autor es Anxo Tato Plaza -catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Vigo y Secretario Técnico de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial-, la misma cuenta con una presentación -realizada por Martínez Gistau-, un prólogo -a cargo de Gómez Castallo-, cuatro grandes capítulos, así como tres anexos. En estos últimos se incluye: el código de conducta publicitaria; el Reglamento del Jurado de la Publicidad; y la actividad de Autocontrol -respecto a la cantidad de casos resueltos y clasificación por materias de los mismos-. Cabe hacer alusión al prestigio de la editorial en la que se incluye la obra. Thomson Reuters, en el ámbito jurídico, según el ranking SPI -Scholarly Publishers Indicators- de 2018 -último disponible-, ocupa la primera posición de la tabla.

El primer capítulo versa sobre el concepto, clases y delimitación del fenómeno de la autorregulación publicitaria. El autor define este último como la observancia de unas pautas de conducta cuyo cumplimiento se ha fijado previamente como objetivo. Como bien se apunta, la actividad promocional representa la actividad empresarial en la que con más frecuencia y éxito se han implementado sistemas de autorregulación. Se distingue entre autorregulación individual y colectiva en base a si es un sistema instaurado en una única empresa o si es un sistema en el que colaboran varias empresas. Asimismo, los sistemas de autorregulación colectivos pueden ser nacionales o transnacionales, según el ámbito territorial al que se extiendan. De igual forma, los de carácter colectivo pueden, a su vez, ser sectoriales, centralizados y mixtos. El capítulo incluye un sugerente análisis de las analogías y diferencias que la autorregulación ostenta, por un lado, respecto a la función jurisdiccional y la aplicación de las normas legales y, por otro lado, el arbitraje. Finaliza con el examen de la autorregulación y la

¹ Doctor (con mención europea) por la Universidad de Sevilla y Doctor por la Universidad Rey Juan Carlos. Acreditado al cuerpo de Profesores Titulares de Universidad (ANECA). Correo electrónico: dlopez@eae.es

corregulación. Este último se refiere a aquellos supuestos en los que los poderes públicos colaboran con los sistemas de autorregulación.

Los presupuestos que necesariamente deben concurrir en los sistemas de autorregulación, el código de conducta y el organismo de control, se tratan en el capítulo siguiente. Por lo que respecta a la naturaleza de las normas de conducta, el autor concluye que presentan carácter ético o deontológico. Asimismo, se abordan un elenco de cuestiones de interés en relación a los códigos de buenas prácticas, a saber: ámbito de aplicación; consecuencias derivadas de su inobservancia; y su relación con las prácticas honestas del mercado. Por su parte, el organismo de control es el segundo pilar sobre el que debe apoyarse el sistema de autorregulación. Existen diversas clasificaciones, en base a distintos criterios, de los órganos de control. Aunque en el Derecho español, se contempla la posibilidad de que concurren mecanismos de control previo, es necesario que sean a posteriori y además independientes. En cuanto al ámbito de acción, se distingue la actuación frente a empresas sometidas a los sistemas de autorregulación y las que no lo están. En este último supuesto, el autor se refiere a la posibilidad de pronunciarse en virtud de dictámenes no vinculantes -con valor o fuerza estrictamente moral-. Naturalmente, el valor de las resoluciones e informes diferirá en función de si la empresa correspondiente esté o no sometida al sistema de autorregulación. Para las empresas sometidas, las resoluciones serán vinculantes, debiendo el sistema contemplar las consecuencias de su inobservancia.

El tercer capítulo se ocupa del régimen jurídico de la autorregulación publicitaria. Tal y como se apunta, podemos discernir tres grandes fases o etapas. En la primera, el legislador español y europeo introducen normas que implican el reconocimiento de aquellos sistemas. En una segunda etapa, ciertas normas sectoriales reconocen la validez de los sistemas de autorregulación, imponiendo a los poderes públicos el deber de fomentarlos. En la tercera fase se regulan los presupuestos que necesariamente deben concurrir en los sistemas de autorregulación. Tal tendencia, en el caso concreto de España, se refuerza con la Ley 7/2017, de 2 de noviembre, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo.

La autorregulación publicitaria en España, representada por Autocontrol, es objeto de examen en el último capítulo de la obra. Después de abordar su evolución histórica, se ocupa de los objetivos y composición para, a continuación, referirse a la organización interna. Por lo que respecta al análisis del funcionamiento del sistema, se examina tanto el código de conducta publicitario (de índole general) como los sectoriales. En cuanto a los mecanismos de control, además de analizar la verificación previa realizada por el copy advice, se refiere al procedimiento desarrollado en virtud del Jurado de la Publicidad. La resolución extrajudicial de reclamaciones a través de este último es el mecanismo de control más significativo para controlar de que se cumplen los códigos de conducta tras la difusión de la publicidad. Procede destacar dos caracteres del Jurado de la Publicidad: la especialización y el alto prestigio de sus miembros; y la celeridad con la que está actuando -en un plazo aproximado de catorce días se cuenta con una resolución-. Junto al mismo, interesa poner de manifiesto que el código de conducta publicitaria -de carácter genérico- incluye un instrumento posterior de control ex post de la observancia de los códigos de conducta: el denominado "monitoring". En virtud de este último, se acomete el análisis global, por el Gabinete Técnico de Autocontrol, de los anuncios o mensajes publicitarios relativos a un determinado sector y un concreto período de tiempo. En base a todo ello, y gracias a un elenco de indicadores, se fija el nivel de observancia de las normas aplicables al sector respectivo.

Autocontrol realiza otras actividades que son complementarias a las que se han esbozado. En efecto, en el ámbito del asesoramiento previo, cabe citar las actividades de Cookie Advice, Data Advice, y Web Advice. En materia de resolución extrajudicial de conflictos, debe listarse la mediación en reclamaciones sobre

protección de datos en el ámbito de las telecomunicaciones, la resolución de conflictos sobre la publicidad basada en el comportamiento, y la resolución de demandas sobre nombres de dominio.

En definitiva, la obra que es objeto de reseña, a cargo de uno de los mejores especialistas en Derecho de la Publicidad, efectúa un examen pormenorizado del fenómeno de la autorregulación publicitaria con carácter general. Asimismo, se refiere al análisis del paradigma de referencia en España: Autocontrol que, como queda patente, a lo largo de la monografía, goza de un éxito muy relevante. La actividad desarrollada, su impacto tanto en la doctrina como en la jurisprudencia, la multitud de convenios celebrados con la Administración Pública, y su acreditación como sistema de resolución extrajudicial de conflictos, lo ponen de manifiesto.