

Principios básicos del European Advertising Standards Alliance (EASA) como punto de coordinación de los sistemas de autorregulación de la publicidad

Dimitrina J. Semova

*Universidad Complutense de Madrid, España
d.jivkova@ccinf.ucm.es*

Resumen

El *European Advertising Standards Alliance* (EASA) es una organización sin ánimo de lucro, fundada en 1992 con sede en Bruselas que sirve como punto de coordinación para los sistemas nacionales de autorregulación de la publicidad. Una parte importante del presente análisis se centra en las reclamaciones transfronterizas: *cross-border complaints*. Nos centraremos también las principales tendencias en los procesos de resolución de controversias en el campo de la publicidad a nivel europeo.

Palabras clave: Publicidad, autorregulación, deontología, EASA, reclamaciones transfronterizas.

Basic Principles of the European Advertising Standards Alliance (EASA) as a Coordinating Point of the Advertising Self-regulation Systems

Abstract

The European Advertising Standards Alliance (EASA) is a non-profit organization founded in 1992 with headquarters in Brussels that serves as a central point of coordination of the national advertising self-regulation systems. An important part of this analysis focuses on the cross-border complaints. We will also focus on the main trends in the complaints resolution processes in the field of advertising in Europe.

Keywords: Advertising, self-regulation, ethics, EASA cross-border complaints.

I. INTRODUCCIÓN

Según Krum y Greenhill (en Patiño, 2007: 39) un sistema de autorregulación ha de cumplir los siguientes requisitos:

- La existencia de códigos éticos aceptados por los miembros del sistema;
- Procedimientos prácticos para la detección de infracciones;
- Procedimientos de instrucción y ejecución en caso de infracciones del código de conducta;
- Sanciones para los miembros que han infringido el código ético;

El anterior Director General de Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial en España), José Domingo Gómez Castallo (2011), pone el acento en los siguientes requisitos:

- Agrupación voluntaria de sus miembros;
- La existencia de un código de conducta;
- Un órgano encargado de la aplicación del código;
- Medidas para garantizar el cumplimiento de las decisiones;

A todo esto hay que añadir la condición de disponer de suficientes recursos para ejercer la actividad y también, un alto nivel de autonomía a todos los niveles (Cortina, 2002; Ramos, 2003; Camino, 1999). Finalmente, este tipo de sistemas deben garantizar la total transparencia y uno de los pasos en esta dirección consiste en asegurar información acerca del funcionamiento de los órganos constitutivos.

En resumen, las principales ventajas de los sistemas de autorregulación consisten en la rapidez, especialización, los bajos costes y el fácil acceso.

Tal y como especifica Patiño (2007:174):

...la autorregulación en España no surge para evitar una regulación estatal, porque -de hecho- existía esa regulación. El nacimiento de un sistema de estas características pudo ser debido a la ineficacia del mencionado Estatuto de la Publicidad, puesto que no conseguía reprimir eficazmente la publicidad ilícita.

Algunos expertos en deontología y derecho de la publicidad consideran que la autorregulación no es la más indicada y proponen como opción la autorregulación mixta o la corregulación que consiste en una estrecha colaboración con la Administración pública a la hora de crear códigos de conducta y que por su parte debe actuar como la última instancia de control en el proceso la resolución de controversias:

Hoy en día, la autorregulación mixta o la corregulación se erigen como sistemas claramente sustitutorios de los sistemas de autorregulación puros, ya que éstos resultan excesivamente sectarios, al defender únicamente intereses económicos; a saber: los intereses de anunciantes agencias y medios. Resulta difícil creer que un sistema de autorregulación puro se constituya para proteger a los consumidores y el interés general. Por este motivo, sólo los sistemas de autorregulación que equilibren los intereses económicos que concurren en el mercado serán creíbles como mecanismos eficaces para regular y controlar la actividad publicitaria (Patiño, 2007:25).

II. ANÁLISIS

1. EASA (European Advertising Standards Alliance): Elementos básicos y principios comunes del sistema de coordinación

European Advertising Standards Alliance (EASA) es una organización sin ánimo de lucro, fundada en 1992 con sede en Bruselas que sirve como punto de coordinación para los sistemas de autorregulación nacionales. En su Declaración de Principios Comunes y Reglas de Buenas Prácticas se sostiene que:

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.

...

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.

Hoy en día su labor puede ser dividida en tres ámbitos principales:

- Apoyar y promover la autorregulación.
- Coordinar la tramitación de las controversias transfronterizas (cross-border complaints).
- Proporcionar información y estudios sobre la autorregulación.

Los miembros de EASA acordaron un conjunto de principios comunes y buenas prácticas aplicables a la publicidad en Europa. Los mismos deben servir a los organismos nacionales de autorregulación como guía en el desarrollo de su trabajo. Todo esto es importante porque hoy en día sabemos que el éxito de la autorregulación depende de la aplicación de un conjunto de principios comunes a todos los sistemas.

Principios comunes de la autorregulación

Principios Comunes de Autorregulación	Características
Beneficios para los consumidores	<p>Respuesta rápida y efectiva a sus preocupaciones</p> <p>Mantener la confianza de los consumidores</p> <p>El consumidor debe ser el principal centro de atención</p> <p>Contacto directo con la industria</p>
Independencia	<p>Imparcialidad</p> <p>Independiente, tanto del gobierno, como de intereses específicos y de grupos de interés.</p>
Transparencia y accesibilidad	<p>Procedimientos sencillos y gratuitos para el consumidor</p> <p>Divulgación del derecho de acceso</p> <p>El funcionamiento y los resultados o decisiones deberán ser transparentes para todas las partes.</p>
Eficacia	<p>Un sistema efectivo, sin perjuicio del marco legislativo nacional</p> <p>Sistema rápido y flexible aplicado de forma no burocrática</p> <p>Revisión periódica de las reglas de funcionamiento</p> <p>Un procedimiento adecuado de revisión o apelación.</p>
Eficacia en la tramitación de reclamaciones y en la aplicación de las decisiones	<p>Medios gratuitos para la tramitación de reclamaciones de consumidores</p> <p>Sanciones adecuadas y creíbles para respaldar las decisiones</p> <p>Apoyo moral y práctico de las partes constituyentes de la industria publicitaria</p>
Respeto al marco legislativo vigente	<p>El proceso autorregulatorio no deberá privar al consumidor de la protección que le proporciona la ley</p>
Cooperación	<p>Los 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.</p>
Recursos	<p>Tener a disposición recursos para poder alcanzar sus objetivos</p> <p>Los miembros de la industria deberán asegurar un adecuado respaldo moral y financiero a la autorregulación y a los organismos que la desarrollan.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes.

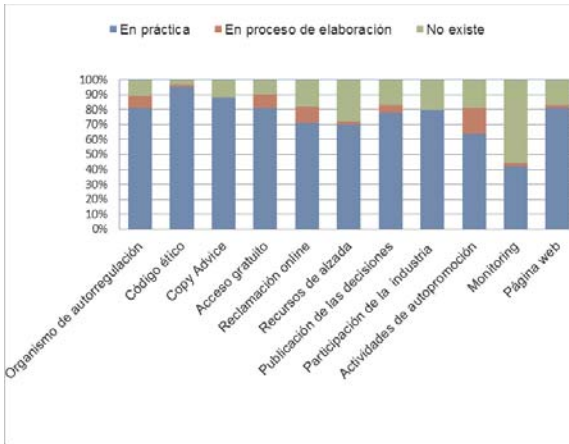
Todos estos principios vienen reflejados en el acta aprobada en 2004 conocida como *Self-Regulatory Charter*.

2. Cross-Border Complaints: Las reclamaciones transfronterizas

Una reclamación transfronteriza (*cross-border complaint*) es una reclamación presentada por una persona, en un determinado país, sobre un anuncio emitido o difundido en ese mismo país, cuyo responsable es una entidad establecida en otro país. Este sistema se basa en dos principios propios del Derecho comunitario:

- el principio del País de Origen, según el cual, un anuncio publicitario debe cumplir con las normas del país donde está ubicado el medio de comunicación en el que se emite o difunde el anuncio o, si no es un medio de comunicación convencional, como el marketing directo o Internet, en el país donde está establecido el anunciante.
- el principio de Reconocimiento Mutuo. Este principio implica que los organismos de autorregulación aceptan, en la medida de lo posible, las normas éticas y deontológicas publicitarias de otros Estados miembros, incluso si esas no son idénticas a las suyas.

Las listas de recomendaciones y buenas prácticas de EASA son documentos destinados a proporcionar una guía detallada a las organizaciones de autorregulación y a los miembros de la industria en relación con distintas prácticas. La mayoría de las recomendaciones son adoptados por los organismos nacionales en periodos muy breves y como ejemplos en este sentido podemos dar las siguientes iniciativas: la introducción del mecanismo de consulta previa, justificación de las resoluciones, la confidencialidad del denunciante, la publicación de las decisiones, la composición de un jurado independiente, seguimiento, sensibilización y promoción.



Actividades que realizan los organismos nacionales de autorregulación.

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes (EASA).

En 2008, EASA publicó una guía de buenas prácticas para el campo del marketing online recomendando que los organismos de autorregulación extiendan sus competencias para abarcar las comunicaciones de este tipo. Como ejemplo de actividades de este tipo podemos mencionar: los anuncios de texto, la búsqueda de pago, los anuncios clasificados en línea, los anuncios interactivos, los contenidos creados por los usuarios vendedores, los anuncios de juegos online, los anuncios MMS/SMS, etc. Otra guía de buenas prácticas que se sigue actualizando es la referente a la publicidad interactiva.

En 2009 fue puesta en marcha una herramienta en línea que tiene como objetivo facilitar la obtención de Copy Advice en el caso de campañas publicitarias que serán emitidas en más de un país. Después de registrarse, los anunciantes y las agencias de publicidad pueden enviar solicitud de evaluación a los organismos de los 22 países que toman parte en el procedimiento. En algunas ocasiones se deben abonar tasas ya que no en todos los países el servicio de la consulta previa es gratuito. No obstante, hay que tener en cuenta que el Copy Advice no tiene carácter vinculante, lo que significa que una evaluación positiva no garantiza la aceptación final por parte de los consumidores o la competencia de una campaña publicitaria.

EASA ha desarrollado un procedimiento adicional de acreditación previa, conocido como *Pre-clearance* y que consiste en evaluación previa de un anuncio por parte de los organismos de autorregulación como

condición previa a la emisión o publicación del mismo. Hemos visto que en el caso del Copy Advice no existe el elemento de obligatoriedad ni a la hora de pedir la consulta tampoco a la hora de seguir las prescripciones, mientras que en el caso de la acreditación previa sucede lo contrario ya que se trata de una condición imperante. El *Pre-clearance* es un paso imprescindible en situaciones de coregulación o regulación estatal. El procedimiento ayuda a evitar reclamaciones por parte de la audiencia pero en ningún caso puede llegar a ser una garantía fija.

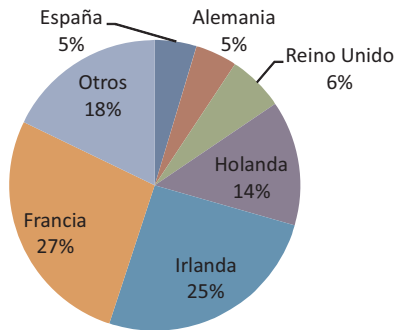
Los siguientes países europeos exigen una acreditación previa para algunos casos determinados:

- Irlanda, para publicidad de bebidas alcohólicas;
- Italia, para la publicidad de fármacos sin receta médica (para todos los medios, excepto TV);
- Francia, para toda la publicidad televisiva;
- Holanda, para publicidad de bebidas alcohólicas (en radio y TV), medicamentos, tratamientos y productos para la salud;
- Reino Unido, para toda la publicidad en radio y televisión.

De los países que colaboran con EASA, Canadá ofrece acreditación voluntaria para el caso de la publicidad infantil (cualquier soporte), productos alimentarios, bebidas no alcohólicas (en radio y TV), productos de belleza (radio y TV), bebidas alcohólicas (radio, TV, prensa, medios internacionales), medicamentos sin receta médica, productos naturales (radio, TV y prensa). Nueva Zelanda tiene el mismo servicio para el caso del licor de marca, los medicamentos y para la publicidad televisiva en general.

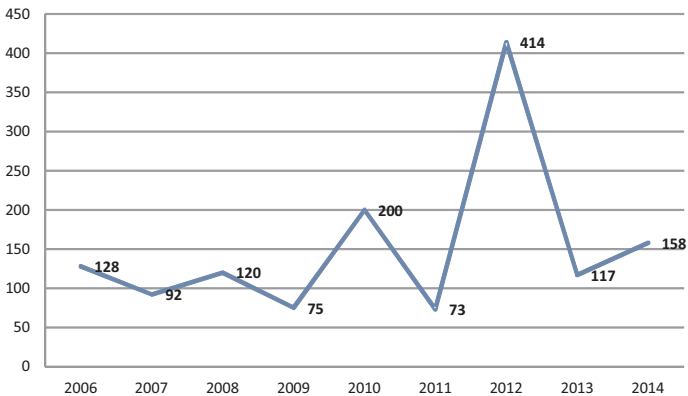
La coordinación de las normativas nacionales no siempre es tarea fácil. En 2010, EASA trasladó un caso al organismo de autorregulación alemán, *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs* relacionado con una página web. No obstante, en Alemania las prácticas de comercio engañosas recaen bajo la Ley de Competencia Desleal, es decir, del derecho civil. Teniendo en cuenta que la página web iba dirigida exclusivamente al público italiano, el organismo de autorregulación alemán decidió que el caso era objeto del derecho privado italiano y lo traslada a las autoridades competentes en Italia. En consecuencia, las autoridades anti-trust en Italia (*Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato – AGCM*) iniciaron una investigación detectando, finalmente, dos tipos de prácticas engañosas: por una parte, los usuarios son atraídos por la oferta de descarga gratuita ignorando que, proporcionando sus datos persona-

les, aceptaban la relación contractual. Por otra parte, las autoridades detectaron la existencia de presión psicológica sobre los clientes que se negaban a pagar la tasa consistente de amenazas por persecución legal. Finalmente, la compañía es sentenciada a pagar multas sobre ambas prácticas engañosas. Como un hecho positivo, podemos mencionar que en 2011 no se producen más reclamaciones sobre esta página web, tampoco sobre esquemas parecidas. (European Advertising Standards Alliance – Annual cross-border complaints report 2011: 6)¹.



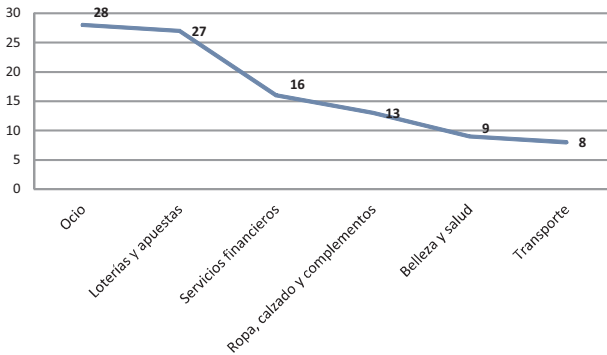
Reclamaciones transfronterizas en función del país de origen del medio o del anunciante (2014).

Fuente: Elaboración propia a partir del Balance de Actividades de EASA.



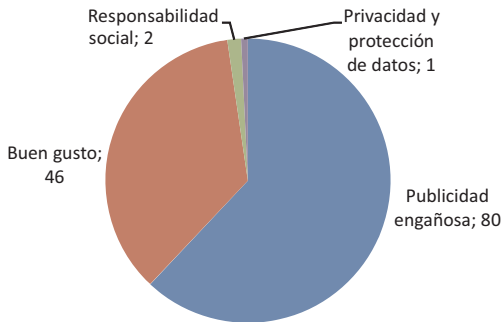
Reclamaciones transfronterizas para el periodo 2006-2014.

Fuente: Elaboración propia a partir del balance de actividades de EASA.



Las reclamaciones transfronterizas por sectores.

Fuente: Elaboración propia a partir del balance de actividades de EASA.



Motivos para las reclamaciones

Fuente: Elaboración propia a partir del balance de actividades de EASA.

Debemos decir que una de las tendencias tiene que ver con el aumento de reclamaciones sobre el sector de la Lotería y apuestas y de la Ropa/calzado/complementos. Otra tendencia sería la disminución de reclamaciones relacionadas con publicidad en radio y TV (13%), frente a un 58% del campo del marketing digital y 28%- del marketing directo.

III. DESAFÍOS Y TENDENCIAS

Uno de los principales desafíos ante el sistema europeo de autorregulación de la publicidad tiene que ver con la necesidad de encontrar unos mecanismos viables de colaboración entre los distintos organismos

nacionales con sus respectivas normativas. Como hemos podido comprobar, esto a veces, resulta una tarea difícil de realizar dado el carácter voluntario de gran parte de los elementos autorregulatorios.

Hoy en día, el sistema experimenta otro problema relacionado con el control sobre campos tradicionalmente difíciles de regular: publicidad interactiva, marketing online, marketing directo. Consideramos que, en este sentido, los países necesitan coordinar de manera más eficaz todos sus esfuerzos y poner de manera urgente mecanismos de autocontrol viables.

Desde EDAA (European Interactive Digital Advertising Alliance), ha sido desarrollada la herramienta denominada *Your Online Choices* que ofrece información al consumidor sobre el uso de *cookies* en los ordenadores. Es un tema que tiene que ver con la privacidad, protección de datos, protección de menores, publicidad comportamental, publicidad nativa, es decir, con unos de los aspectos más controvertidos del entorno digital. En este caso, parece que la autorregulación no va a ser capaz de resolver todos los posibles problemas relacionados con estos nuevos campos y que, deberían ser las legislaciones nacional y europea, las que deben actuar de manera acelerada con el fin de evitar las prácticas negativas.

Notas

1. El texto completo del caso está disponible en la página web de la Oficina Antitrust de Italia: www.agcm.it.

Referencias Bibliográficas

- RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando. 2003. **La publicidad contaminada. Los consumidores ante la autorregulación publicitaria**. Editorial Universitat. Madrid (España).
- CAMINO, Josep Lluís. 1999. "Max Scheler y el mundo de los valores". **Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista**. No. 42: 88-103.
- CORNELL, William F. 2007. "Ser una comunidad de profesionales entre comunidades profesionales". **Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista**. No. 56: 112-116.
- CORTINA, Adela. 2002. **Por una ética del consumo**. Editorial Taurus. Madrid (España).

- EASA Annual Cross-Border Complaints Report. 2014. Disponible en <http://www.easa-alliance.org/Complaints-compliance/CBC-reports-statistics/page.aspx/249>. Consultado el 24.09.2015.
- GÓMEZ CASTALLO, José Domingo. 2011. “Códigos de Conducta y Sistemas de Autorregulación: en especial, en el ámbito de las comunicaciones comerciales. Parte I. **Revista Autocontrol**. N°. 163: 11-15.
- PATIÑO ALVES, Beatriz. 2007. **La autorregulación publicitaria. Especial referencia al sistema español**. Editorial Bosch. Barcelona.
- RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando. 2003. **La publicidad contaminada. Los consumidores ante la autorregulación publicitaria**. Editorial Universitas. Madrid (España).
- SEMOVA, Dimitrina J. 2013. **Introducción a la ética y deontología de la publicidad**. Ed. Visión Libros. Madrid (España).