

# Publicidad: en busca de la corregulación

**SISTEMA CON FALLOS.** La autorregulación existente en el mercado nacional, creada por compañías del sector, ha derivado en un lobby parcial y con limitada capacidad sancionadora **PIONERA.** Beatriz Patiño, abogada gallega afincada en Madrid, ha escrito el primer libro monográfico sobre este tema

**PABLO G. QUINTAS**

nova+@sarcomunicacions.com  
SANTIAGO

Para hacer frente a las críticas que recibían y evitar la promulgación de nuevas leyes, los grandes operadores del sector trataron de imponerse límites a la libertad publicitaria: así surgió en 1996 la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AACC).

¿Un método de control adecuado y fiable? La abogada compostelana Beatriz Patiño Alves, que desarrolla su carrera profesional en Madrid desde hace diez años, lo tiene muy claro: “Es fácil detectar los fallos de los que adolece la autorregulación en nuestro país”.

Patiño Alves acaba de sacar al mercado *La Autorregulación Publicitaria, especial referencia al sistema español*, publicado por Editorial Bosch, en lo que supone el primer libro monográfico sobre el tema que se edita en España.

A lo largo de un trabajo “valiente”, tal y como aseguran los propios profesionales del sector, Patiño descubre las deficiencias de un sistema en el que ni siquiera están todas las grandes compañías. Es un organismo de carácter privado donde la agrupación es voluntaria y que, al defender sólo unos intereses concretos, es ya considerado un lobby que aplica la parcialidad a sus decisiones.

Las firmas de la AACC elaboran y aprueban sus normas de conducta y poseen su propio órgano de control y capacidad de sanción, pero es limitada, lo que la desautoriza como el sistema idóneo para regular y controlar la publicidad.

La abogada gallega sostiene que los organismos públicos deberían de alguna manera participar en el sistema de autorregulación, sobre todo para ejecutar las sanciones que pueda imponer; hablaríamos por tanto de una corregulación.

Patiño Alves considera además imprescindible que el órgano de control esté integrado por gente ajena a AACC y a la industria en general. Aboga por expertos en deontología publicitaria para garantizar su independencia.

## Pescanova

Una compañía gallega, Pescanova, sufrió las consecuencias de este sistema, en un caso que recuerda la abogada: “En el año 1998, el Jurado de la Publicidad enjuició una campaña de Pescanova, en la que se incluía la figura de un capitán. Según una empresa competidora, Frudesa, la utilización de un capitán en aquella publicidad podía generar confusión entre los productos de éste con los de aquel. La campaña fue sancionada por la

AACC. A nuestro modo de ver, el personaje de un capitán para distinguir productos del mar congelados, es genérico y, por lo tanto, cualquier empresario del sector debería tener la posibili-

dad de utilizarlo. No se debería conceder un monopolio de exclusividad sobre el vocablo capitán, puesto que obliga a los demás empresarios, como en este caso a Pescanova, a buscar

otros elementos relacionados con el mar para integrarlos en su campaña”.

¿Cuál debe ser el modelo español? “El sistema más eficaz sería el implantado a través de

una corregulación en la que la unión de los sujetos privados con la Administración Pública corrigiese los problemas que posee cada uno de ellos individualmente”, añade Patiño. ■

## BEATRIZ PATIÑO ALVES

Abogada y doctora en Derecho Mercantil

“Si alguien no cumple una sanción, en ningún caso se retira una campaña”

**P. G. Q.**

**SANTIAGO.** Directora del Estudio Jurídico Patiño & Partners, doctora en Derecho Mercantil y profesora universitaria, Beatriz Patiño está vinculada a la publicidad desde hace más de diez años.

–¿Por qué eligió el tema en torno al que gira el libro?

–La publicidad me apasiona. Al indagar más en profundidad sobre aspectos concretos de la actividad publicitaria, decidí estudiar –desde un punto de vista legal– cuáles eran sus problemas inmediatos. Rápidamente, fui consciente de su poder en la conquista del mercado. Cualquier empresario que quiera triunfar en su sector está abocado a realizar publicidad. La regulación y el control de esta disciplina son tan importantes como su propia existencia.

–¿Tardó en darse cuenta de los fallos del sistema de autorregulación que opera en España?

–Para conocer un sistema de estas características es necesario saber quién lo compone, su estructura organizativa y las funciones que asumen cada uno de sus órganos. Y nunca debe olvidarse que es un organismo privado, salvo en países en los que estos sistemas han evolucionado a un estadio más avanzado, en los que se colabora estrechamente con las Administraciones Públicas. Conociendo esto, es fácil, para cualquiera detectar los fallos de los que adolece la autorregulación en nuestro país.

–¿Puede hablarse de un lobby?

–La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial está formada por tres órganos, dos de los cuales son fundamentales para el entendimiento del sistema. Por una parte, el órgano de gobierno formado por la Asamblea General y la Junta Directiva constituido única y exclusivamente por anunciantes, agencias y medios de difusión. Por otra parte, un órgano específico, el Jurado de la Publicidad, encargado de controlar y enjuiciar la publicidad, cuyos miembros son elegidos en un 75% por la



Junta Directiva. Esta pregunta deberían hacérsela a todos aquellos anunciantes que, no siendo miembros del sistema de autorregulación, han tenido que soportar cómo se enjuiciaban sus campañas publicitarias, y cómo, posteriormente, se publicaban esas resoluciones en medios de comunicación como su boletín mensual o su página Web, medios consultados frecuentemente por el sector.

–¿Se encontró con muchas trabas por parte de las grandes empresas para la realización de su trabajo?

–No, nunca las empresas me han dificultado la investigación. Sin embargo, podemos afirmar que, aunque numerosas empresas de gran consumo y por lo tanto, que se publicitan, sí pertenecen al sistema, existen otras muchas –a las cuales no vamos a hacer publicidad– que no están asociadas a la Asociación de Autorregulación para la Comunicación Comercial.

–Póngame un ejemplo claro de las perversidades de este sistema.

–Perversidad no es la palabra adecuada, creo que es preferible ha-

blar de desacierto o fallos del sistema. En este sentido, uno de los servicios que proporciona la AACC es el *copy advice* o consejo previo a la campaña. La Asociación ha firmado varios Convenios con medios de difusión y asociaciones a través de los cuales los operadores de televisión adheridos, cuando tienen dudas acerca de la licitud de un anuncio que les es remitido para su emisión, solicitan a la AACC la elaboración de un Dictamen previo sobre dicho anuncio. En consecuencia, el anunciante que tiene dudas sobre la licitud de su anuncio acudirá a la AACC para solicitar informe al respecto. Este servicio es una forma de monopolizar la labor de asesoría, no sólo respecto a aquellos anunciantes que son miembros, sino también a aquellos que no ostentan la categoría de asociados. Este servicio supone una fuente de financiación muy importante para la Asociación.

–¿Tiene también sus pros?

–Efectivamente, un sistema de autorregulación, si todos los intereses que concurren en el mercado están bien representados, presenta ventajas tales como especialización, rapidez y bajo coste a la hora de iniciar un procedimiento para la paralización de una campaña.

–¿Debe la Administración establecer límites?

–En principio no, el sistema español de autorregulación es un ente privado. Ahora bien, los Tribunales, mediante la Sentencia firme de la Audiencia Provincial de Madrid de 24 de mayo de 2004, ya se han pronunciado cuando una empresa no perteneciente al sistema ha sido sancionada. La Audiencia anuló la resolución de la AACC y negó la posibilidad de que la resolución se hiciese extensiva a un tercero que no hubiese expresado de antemano su autorización, incluso aunque sea miembro del sistema. No debemos olvidar que si un miembro del sistema decide no cumplir una sanción, la Asociación no podrá obligarle a cumplirla o, en su caso, a retirar la campaña. Su única represalia podría ser la expulsión de ese miembro. ■

**PUBLICIDAD.** La abogada compostelana Beatriz Patiño Alves, autora del libro “La Autorregulación Publicitaria, especial referencia al sistema español” / FOTO: OTTO

