



ACUERDO PARA EL FOMENTO DE LA AUTORREGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA ENTRE EL MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (SECRETARÍA GENERAL DE POLÍTICAS DE IGUALDAD) Y LA ASOCIACION PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (AUTOCONTROL).

Madrid, 17 de octubre de 2007

REUNIDOS

De una parte, la Sra. D^a Soledad Murillo de la Vega, Secretaria General de Políticas de Igualdad del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, cargo que ostenta en virtud del RD 981/2004 de 30 de abril, (BOE nº 106 de 1 Mayo) en nombre y representación del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, en virtud de las competencias atribuidas en la orden Tas/2268/2006 de 11 de Julio por la que se delega y se aprueben las delegaciones del ejercicio de competencias en los órganos administrativos del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (BOE nº 166 de 13 de Julio).

Y por otra parte, D. Juan Astorqui Portera, en su calidad de Presidente de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante AUTOCONTROL), según designación efectuada por Acuerdo de la Junta Directiva de dicha Asociación en sesión celebrada el día 10 de mayo de 2006 y con poder bastante conforme consta en escritura protocolizada ante la Notario de Madrid Doña María Jesús Guardo Santamaría, con el número de protocolo 2.977.

INTERVIENEN

Ambos en nombre y representación de los organismos señalados, reconociéndose capacidad jurídica suficiente para suscribir el presente Acuerdo.

EXPONEN

1.- La Secretaría General de Políticas de Igualdad creada por el RD 1600/2004 de 2 de Julio, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, tiene por objeto el impulso de las políticas de igualdad de oportunidades para promover y consolidar la presencia de las mujeres en todos los ámbitos, tanto públicos como privados, así como velar por que no se produzcan discriminaciones por razón de sexo.

2.- De la Secretaría General de Políticas de Igualdad depende la Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer a la que corresponde formular las políticas públicas en relación con la violencia de género que desarrolla el Gobierno y que habrá de comprender todas aquellas actuaciones que hagan efectiva la garantía de los derechos de las mujeres víctimas de esta violencia y el Instituto de la Mujer al que corresponde, la promoción y el fomento de las condiciones que posibiliten la igualdad social de ambos sexos y la participación social de las mujeres en la vida política, cultural, económica y social.

3.- Por su parte, la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género ha reforzado las disposiciones normativas vigentes en materia de publicidad encaminadas a respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada ni discriminatoria tanto si se exhibe en los medios de comunicación públicos como en los privados, legitimando a la Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer y al Instituto de la Mujer para el ejercicio de las acciones de cesación y rectificación de la publicidad ilícita por utilizar de forma vejatoria o discriminatoria la imagen de las mujeres.

En este ámbito, el Artículo 10 de la citada Ley Orgánica previene que, conforme a lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, *“se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”*. En este sentido, a través de la Disposición Adicional Sexta, modifica el artículo 3 a) de la Ley General de Publicidad, cuya redacción actual es la siguiente: *“Es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos*

reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren los artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneran los fundamentos de nuestro ordenamiento jurídico coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”.

4.- El Consejo de Ministros aprobó con fecha 15 de diciembre del 2006 el Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género. Ese Plan establece en su eje de actuación referido a COMUNICACION que *los y las profesionales de las agencias de comunicación y publicidad desempeñan un papel fundamental en la transmisión de valores y principios que, en lugar de fomentar la existencia de estereotipos discriminatorios, ayuden de forma efectiva a combatir el fenómeno de la violencia contra las mujeres.*

En ese mismo eje de actuación, se prevén medidas concretas, entre las que encontramos:

- *Cooperación con las empresas de publicidad para canalizar la formación en igualdad de sus profesionales y poner en marcha premios a las buenas prácticas en materia publicitaria.*
- *Ampliación del acuerdo de autorregulación en el ámbito de la publicidad que incluya criterios para la resolución extrajudicial de controversias*
- *Convenio entre los legitimados para el ejercicio de la acción de cesación y rectificación para garantizar una acción coordinada y eficiente*
- *Ampliación del acuerdo de autorregulación de los operadores de Televisión en materia de protección de menores para incorporar la violencia de género y la discriminación por motivos de sexo*

- *Convenios con las Autoridades Regulatoras Audiovisuales para establecer procedimientos de colaboración para erradicar de la programación y la publicidad las incitaciones directas o indirectas a la violencia de género*
- *Promoción y difusión de buenas prácticas en contenidos y tratamiento de la noticia.*

5.- Por otra parte, *la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*, establece, en su art. 41, que *“la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación General de Publicidad y de Comunicación Institucional”*

6.- La propia Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género apuesta de manera clara por la autorregulación como uno de los mecanismos eficaces para el control preventivo de la publicidad en aras a erradicar el tratamiento discriminatorio que la imagen de las mujeres pueda tener a través de la misma. Asimismo, apuesta por la autorregulación o la correulación como mecanismo para la resolución de los conflictos derivados del eventual incumplimiento de la legislación publicitaria.

En concreto, el Artículo 13 de la citada LO estipula *“que la Administración pública promoverá acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria”*.

7. Adicionalmente, la Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombre y mujeres, dispone en su art. 39.2 que *“las Administraciones Públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombre, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen”*

8.- Las anteriores previsiones normativas se encuentran en la línea de lo que viene siendo ya una práctica consolidada, tanto en las instituciones europeas como en las nacionales, donde desde hace ya algún tiempo se viene observando una destacable evolución hacia esquemas de decidido fomento de los mecanismos de autorregulación, concebida, no como un sistema alternativo a la legislación y los controles públicos existentes, sino como un útil, eficaz y necesario *complemento* de los tradicionales instrumentos legales, administrativos y/o judiciales existentes en los estados miembros de la UE; todo ello sin que suponga merma alguna a las capacidades de intervención disciplinaria de las Autoridades competentes. En este contexto, los sistemas de autorregulación vienen gozando de un considerable y creciente reconocimiento por parte de las instancias comunitarias y de nuestro legislador nacional.

9.- El fomento de la autorregulación ya se plasmaba en la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, que afirma que junto a los instrumentos administrativos y judiciales, *“los controles voluntarios ejercidos por organismos autónomos para suprimir la publicidad engañosa pueden evitar el recurso a una acción administrativa o judicial y que por ello deberían fomentarse”*.

De igual forma, dentro del sistema jurídico español, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, señala que las normas procesales que rigen en materia de represión y sanción de la publicidad ilícita (actualmente recogidas en la Ley de Enjuiciamiento Civil) se aplicarán *“sin perjuicio del control voluntario de la publicidad que al efecto pueda existir, realizado por organismos de autodisciplina”*.

En el mismo sentido, la Ley 25/1994 de Televisión sin fronteras, en su Disposición Adicional Tercera y bajo el rótulo “Promoción de la autorregulación”, afirma que *“con independencia de lo previsto en el Capítulo VI de esta Ley, los poderes públicos promoverán el desarrollo de organizaciones de autorregulación”*

del sector, pudiendo acudir a ellas cualesquiera personas o entidades que se consideren perjudicadas”.

10.- En España existe desde 1996 una organización de autodisciplina publicitaria, que es la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), compuesta por empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones de las anteriores. Esta Asociación, sin ánimo de lucro, se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitaria en España. Su objetivo es contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los/as consumidores/as, con exclusión de la defensa de intereses profesionales. Dicha asociación tiene como fines, entre otros, los siguientes:

- la elaboración de códigos de ética publicitaria.
- la resolución de las reclamaciones planteadas por la realización de publicidad presuntamente ilícita.
- la colaboración activa con los poderes públicos para conseguir que la publicidad se ajuste a las normas por las que se rige.

Esta Asociación, que es miembro de la European Advertising Standards Alliance (EASA), participa de la red europea de organismos de autorregulación publicitaria que, bajo la coordinación de EASA, pone al servicio de los operadores y de los/as consumidores/as un sistema de resolución de controversias transfronterizas (cross-border complaints), en funcionamiento desde 1992.

11.- Para el adecuado cumplimiento de sus objetivos, Autocontrol se dotó de un doble instrumento. De una parte, de un Código de Conducta Publicitaria basado en el “Código de Prácticas Publicitarias” de la Cámara Internacional de Comercio. De otra parte, de un sistema extrajudicial de resolución de controversias en materia publicitaria, encargado de la aplicación del Código de

Conducta Publicitaria, encarnado en el Jurado de la Publicidad. Sus miembros son personas expertas de reconocido prestigio en las áreas del derecho, la economía o las comunicaciones comerciales, siendo la cuarta parte de sus miembros designados a instancia del Instituto Nacional de Consumo. La actividad del Jurado, desarrollada a través de un procedimiento reglado, se rige por los principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad y representación, de conformidad con los criterios fijados en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión Europea relativa a los principios aplicables a los órganos responsables de la solución extrajudicial de litigios en materia de consumo.

12.- El sistema de autorregulación encarnado en Autocontrol ha alcanzado un alto nivel de eficacia en la resolución de controversias en materia publicitaria, gozando de un alto grado de credibilidad y autoridad técnica.

Prueba de ello es el reconocimiento de que goza el sistema de resolución de controversias de Autocontrol desde el año 2000, cuando el Gobierno español comunica a la DGSANCO que el sistema de autorregulación publicitaria español cumple con los requisitos plasmados en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión. De esta forma, a finales del año 2000, la Comisión Europea procede a incluir a Autocontrol en la red EJE de organismos extrajudiciales de resolución de controversias sobre órganos de resolución extrajudicial de litigios con los consumidores.

13.- Aparte de la labor del Jurado como órgano extrajudicial de resolución de controversias, desde el año 2001 AUTOCONTROL desarrolla un servicio de consulta previa – copy advice – en línea con otros sistemas de autorregulación de nuestro entorno europeo. El sistema de copy advice permite al anunciante o la agencia que lo desee o a los medios de difusión, en relación con los anuncios que hayan recibido para su difusión, consultar al Gabinete Técnico de

AUTOCONTROL acerca de la corrección legal y ética de un determinado proyecto de campaña antes de su difusión al público.

14. Para un mejor desarrollo de lo previsto en los artículos 13 de la LO 1/2004 y 39.2 de la LO 3/2007, y además del sistema de resolución extrajudicial de reclamaciones mencionado, AUTOCONTROL gestiona un acuerdo suscrito por los Operadores de Televisión, al que también se adhirió la Asociación Española de Anunciantes, que contempla un sistema de control preventivo colectivo a través de las consultas previas o copy advice que realizan los operadores de TV, referidos a aquellos anuncios recibidos para su emisión, cuya licitud fuera dudosa.

15.- Autocontrol tiene un firme compromiso de colaboración con las Administraciones Públicas para contribuir al desarrollo de una publicidad responsable. Este compromiso tiene reflejo también en el propio Reglamento del Jurado de la Publicidad, que recoge entre sus normas una disposición relativa a la colaboración con la administración. En particular, su Artículo 36 establece: *“En el caso de que las Autoridades administrativas o jurisdiccionales solicitasen opinión sobre una determinada comunicación comercial, se pondrá a su disposición, de haberse emitido, la correspondiente resolución/dictamen del Jurado de la Publicidad y/o el informe elaborado por el Gabinete Técnico si aquella comunicación comercial hubiera superado el procedimiento de consulta previa. De no existir, o si es trasladada o comunicada una petición de intervención de Autocontrol por las citadas Autoridades, será trasladada al Jurado de la Publicidad para que de oficio se inicie el procedimiento de tramitación de reclamación previsto en el artículo 13 y siguientes de este Reglamento a fin de obtener la correspondiente resolución o dictamen del Jurado”*.

16.- Fruto de esta decidida apuesta por la colaboración entre las Administraciones Públicas y Autocontrol, fue suscrito el 19 de diciembre de 2003 el Acuerdo para el Fomento de la Autorregulación Publicitaria en el Medio Televisivo entre la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (Autoridad audiovisual del Estado) y AUTOCONTROL.

El citado Acuerdo tiene como finalidad facilitar la detección preventiva y la retirada de los contenidos publicitarios que pudieran infringir lo dispuesto en la Ley 25/1994, de 12 de julio, de Televisión Sin Fronteras.

Ese Acuerdo fue reafirmado y ampliado a través de la Addenda suscrita entre la SETSI y AUTOCONTROL, el 24 de julio de 2006, por la que ésta asume la aplicación, en materia publicitaria, del *Acuerdo para el fomento de la autorregulación de los contenidos televisivos e infancia*, firmado entre el Gobierno y los operadores de televisión en diciembre de 2004.

17.- En atención a lo expuesto, es conveniente establecer un marco de relación entre la Secretaría General de Políticas de Igualdad y Autocontrol que, sin menoscabo de las competencias de la primera, permita la cooperación mutua en el seguimiento de la publicidad y la detección, corrección y supresión de la publicidad vejatoria o discriminatoria contra las mujeres.

18.- Sin perjuicio de las competencias que la Secretaría General de Políticas de Igualdad tiene legalmente atribuidas, el marco de relación fijado en el presente Acuerdo permite a la Secretaría General de Políticas de Igualdad instar la actuación de Autocontrol con carácter previo a la actuación judicial. De este modo, si el organismo de autorregulación publicitaria consiguiera resolver satisfactoriamente la controversia en un plazo breve de tiempo (entre 10 y 15 días) evitaría la necesidad de iniciar actuaciones judiciales, cumpliendo así uno de los objetivos por los que la legislación vigente –comunitaria y estatal – fomenta la actuación de los sistemas de autorregulación. En todo caso, la SGPI y sus organismos adscritos podrán realizar la comunicación que crean pertinente al anunciante.

19.- Las partes firmantes del presente Acuerdo consideran que una mutua colaboración entre las mismas, en relación con lo expuesto anteriormente, contribuirá a un mejor desarrollo de la actividad publicitaria en beneficio de todas

las personas destinatarias de los mensajes publicitarios, así como del propio sector publicitario.

20.- El presente Acuerdo está excluido del ámbito de aplicación del Real Decreto Legislativo 2/2000, de 16 de Junio, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, en virtud de lo establecido en el artículo 3, punto 1, letra d), excepto para la resolución de dudas y lagunas que puedan suscitarse.

En orden a todo lo anterior, y ante lo común de sus objetivos e intereses, las partes intervinientes, con el deseo de alcanzar las finalidades expuestas, acuerdan suscribir el presente Acuerdo con arreglo a las siguientes

ESTIPULACIONES

Primera.- Sin perjuicio ni menoscabo alguno de sus competencias legalmente atribuidas, la Secretaría de General de Políticas de Igualdad valora positivamente la cooperación activa de Autocontrol en el cumplimiento de la legislación vigente en materia de comunicaciones comerciales, haciendo especial atención al análisis desde una perspectiva de género tendente a evitar la publicidad discriminatoria con las mujeres.

Segunda.- Sin perjuicio ni menoscabo alguno de sus competencias, y tanto con carácter previo a la iniciación de cualquier actuación administrativa o judicial en materia de comunicaciones comerciales, como durante su tramitación, la Secretaría de General de Políticas de Igualdad podrá solicitar a Autocontrol información acerca de si un determinado mensaje publicitario ha obtenido informe positivo en el marco de su procedimiento de consulta previa o *copy advice*, así como si ha sido objeto de un procedimiento de resolución extrajudicial de

controversias en el seno del Jurado de la Publicidad. En caso afirmativo de cualquiera de los dos supuestos reseñados, Autocontrol procederá a trasladar a la Secretaría de General de Políticas de Igualdad una copia de las correspondientes actuaciones, las cuales, en su caso, podrán ser incorporadas al expediente.

Tercera.- Sin perjuicio ni menoscabo alguno de sus competencias, la Secretaría de General de Políticas de Igualdad, con carácter previo a la eventual iniciación de cualquier actuación administrativa o judicial contra una determinada comunicación comercial, podrá instar la actuación de AUTOCONTROL, quien tramitará y resolverá dichos asuntos conforme a sus procedimientos, plasmados en el Reglamento del Jurado. AUTOCONTROL dará traslado a la Secretaría de General de Políticas de Igualdad del resultado de sus actuaciones.

Cuarta.- La Secretaría de General de Políticas de Igualdad podrá solicitar de Autocontrol la emisión de dictámenes e informes técnicos en materia de comunicaciones comerciales.

Quinta.- Autocontrol mantendrá regularmente informada a la Secretaría General de Políticas de Igualdad del resultado de la tramitación de las reclamaciones que se le presenten, en todos los casos que pudieren afectar al tratamiento discriminatorio o vejatorio de la mujer en la publicidad y de cuantas resoluciones adopte el jurado de la publicidad, facilitándole el acceso a sus fuentes documentales.

Sexta.- La Secretaría General de Políticas de Igualdad podrá consultar a Autocontrol, en los términos legalmente previstos para el trámite administrativo de consulta previa, sobre aquellos proyectos normativos del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales que afecten a la regulación de la actividad publicitaria.

Séptima.- Autocontrol podrá solicitar la cooperación de la Secretaría General de Políticas de Igualdad para la emisión de dictámenes, estudios,

proyectos y resoluciones relacionados con los objetivos de la Asociación y sobre cuestiones que afecten a la autorregulación y el control deontológico de la actividad publicitaria.

Octava.- Autocontrol podrá solicitar la cooperación de la Secretaría-General de Políticas de Igualdad para que ésta le suministre, cuando disponga de ellos, copias de anuncios concretos ya emitidos.

Novena.- A los efectos previstos en el presente Acuerdo, la Secretaría General de Políticas de Igualdad podrá actuar directamente o por medio, bien de la Delegación Especial del Gobierno contra la violencia sobre la mujer, bien del Instituto de la Mujer.

Décima.- Con el objetivo de disponer de un código de conducta sobre el uso de la imagen de las mujeres en la publicidad que establezca criterios interpretativos, concrete y desarrolle los contenidos de la legislación vigente, para mayor seguridad jurídica de los obligados por la norma, se aplicará el código que, en su momento, apruebe la Comisión Asesora de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad y en los Medios de Comunicación, constituida por convenio el 12 de abril de 2007.

Undécima.- Se crea una Comisión de Seguimiento del presente Acuerdo, que estará formada por tres representantes de la Secretaría General de Políticas de Igualdad y otros tres de AUTOCONTROL. Dicha Comisión será presidida por la Vocal Asesora de la Unidad de Apoyo de la Secretaría General de Políticas de igualdad, en representación de la Secretaría General de Políticas de Igualdad. A dicha Comisión de Seguimiento se le atribuyen competencias en lo referido a la interpretación y resolución de controversias en la aplicación del presente Acuerdo, reuniéndose anualmente con el fin de realizar un seguimiento constante del desarrollo del mismo y del mecanismo complementario de autorregulación de la publicidad. Esta Comisión de seguimiento se sujetará en cuanto a su organización

y funcionamiento a las disposiciones contenidas en el capítulo II del Título II de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

Duodécima.- La Secretaría General de Políticas de Igualdad y AUTOCONTROL, al amparo de este Acuerdo, podrán organizar y llevar a cabo cuantas acciones de divulgación, formación o estudio consideren convenientes de común acuerdo, siguiéndose, para tal caso, lo preceptuado por el Texto Refundido de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas.

Decimotercera.- El presente Acuerdo podrá ser objeto, en su caso, de desarrollo y concreción por medio de addendas de desarrollo del mismo, que generarán para las partes los efectos jurídicos y vinculación que en ellas se pacte. Estas Addendas se incorporarán como anejo y parte inseparable del presente Acuerdo.

Decimocuarta.-El presente Acuerdo no genera obligaciones económicas para ninguna de las partes.

Decimoquinta.- Este Acuerdo es de carácter administrativo, de los contemplados en el art. 3.1 apartado d) del Texto Refundido de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, aprobado por el Real Decreto Legislativo 2/2000, de 16 de junio, por lo que queda fuera de su ámbito de aplicación, sin perjuicio de la aplicación de los principios y criterios en él contenidos para resolver las dudas y lagunas que puedan producirse.

Las cuestiones litigiosas a que pueda dar lugar la interpretación, modificación, efectos o resolución del presente Acuerdo de colaboración deberán resolverse de mutuo acuerdo entre las partes a través de la Comisión de Seguimiento.

Decimosexta.- El presente Acuerdo entrará en vigor el día de su firma y tendrá una duración indefinida, pudiendo ser denunciado por cualquiera de las partes con un preaviso de tres meses.

Y, en prueba de conformidad, las partes otorgantes del presente Acuerdo, en la representación que ostentan, lo firman por duplicado en el lugar y fecha arriba indicados.

El Presidente de la Asociación
para la Autorregulación de la Comunicación
Comercial (AUTOCONTROL).

La Secretaria General de
Políticas Igualdad
(Por delegación, Art. 5.4 de la
Orden TAS 2268/06)

Juan Astorqui Portera

Soledad Murillo de la Vega