



## La CNMC y AUTOCONTROL firman un acuerdo para el fomento de la corregulación sobre comunicaciones comerciales en televisión

**Madrid, 6 de julio de 2015.-** La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), autoridad audiovisual estatal, y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) han firmado un acuerdo para el fomento de la corregulación sobre las comunicaciones comerciales en televisión.

Este acuerdo se ha adoptado en el marco de la Disposición adicional decimoséptima de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la CNMC, bajo el título “Fomento de la corregulación publicitaria”, que establece que ésta *“podrá firmar acuerdos de corregulación que coadyuven el cumplimiento de los objetivos establecidos en la Ley, en particular, en relación con el control del cumplimiento de las obligaciones, las prohibiciones y los límites al ejercicio del derecho a realizar comunicaciones comerciales audiovisuales, con aquellos sistemas de autorregulación publicitaria que cumplan lo previsto en el artículo 37.4 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal”*.

Según el nuevo acuerdo, la CNMC reconoce la utilidad de la autorregulación de la publicidad televisiva y, en particular, valora positivamente el sistema de consulta previa gestionado de forma imparcial e independiente por AUTOCONTROL, que ayuda a procurar la correcta aplicación y cumplimiento de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, y otras normas publicitarias. Asimismo, se señala que la CNMC apoyará el sistema de autorregulación de la publicidad televisiva sin dejar de ejercer sus funciones, en particular las de inspección, control y sanción sobre los servicios de comunicación audiovisual.

También recoge el texto del acuerdo que se fomentará entre los operadores de televisión y los anunciantes el uso voluntario de la herramienta de verificación previa (Copy Advice®), gestionado por AUTOCONTROL, para las comunicaciones comerciales audiovisuales televisivas. Esta herramienta consiste en una valoración no vinculante sobre la corrección de anuncios o proyectos de anuncios, antes de su emisión, a solicitud del propio anunciante, su agencia o el medio donde se vaya a emitir la campaña.

El acuerdo prevé que cuando un prestador del servicio de comunicación audiovisual televisiva reciba requerimiento o comunicación administrativa de la CNMC en relación con una comunicación comercial audiovisual cuya versión final cuente con informe previo positivo de AUTOCONTROL, éste podrá poner en conocimiento de la CNMC el contenido de tal informe, con el fin de mostrar su comportamiento diligente. Y se añade que la CNMC podrá tomar en consideración que las comunicaciones comerciales audiovisuales televisivas emitidas cuenten con un informe de Copy Advice® positivo de AUTOCONTROL siempre que se haya sujetado a ese informe previo, que será incorporado al correspondiente expediente administrativo.

AUTOCONTROL asume, por su parte, el compromiso de mantener regularmente informada a la CNMC sobre las decisiones que adopte el Jurado de la Publicidad, así como sobre su actividad de control previo voluntario de la publicidad, debiendo facilitar a la CNMC, si así lo solicita, los informes de consulta previa positivos que hubiera emitido sobre comunicaciones comerciales audiovisuales televisivas.



En otro orden de cosas, se señala que AUTOCONTROL asumirá los criterios orientadores para la adecuada clasificación horaria de los contenidos televisivos, establecidos en el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, para su aplicación en materia publicitaria, precisando que, cuando se reciba una reclamación referida a la protección de la infancia en el marco del “Acuerdo para el fomento de la autorregulación de los contenidos televisivos e infancia”, AUTOCONTROL la tramitará y resolverá según las normas y procedimientos establecidos en el Reglamento del Jurado de la Publicidad. Una vez concluido el procedimiento concreto, AUTOCONTROL informará a las partes afectadas, a la CNMC y a los operadores de televisión adheridos, enviando en su caso la correspondiente documentación y, conforme a su Reglamento, lo publicará en la revista, web u otros medios de AUTOCONTROL.

Por otra parte, en el ámbito de una investigación de oficio, por iniciativa propia o a consecuencia de una denuncia recibida, la CNMC podrá requerir a AUTOCONTROL su parecer e intervención sobre comunicaciones comerciales concretas que no hubieran sido objeto de consulta previa; en esos casos, AUTOCONTROL tramitará ese requerimiento ante su Jurado, que resolverá de acuerdo a su Reglamento. En el caso de que dichas comunicaciones ya hubieran sido objeto de consulta previa, AUTOCONTROL informará a la CNMC sobre su contenido.

En el marco del acuerdo también se establece que la CNMC podrá consultar a AUTOCONTROL, en los términos legalmente previstos para el trámite administrativo de consulta previa, sobre aquellos proyectos normativos que afecten a la regulación de la actividad publicitaria. Por su parte, AUTOCONTROL podrá solicitar la cooperación y apoyo técnico (aportación de anuncios, etc.) de la CNMC 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.

El acuerdo estipula, además, la creación de una Comisión formada por tres representantes de la CNMC (uno de los cuales actuará como Presidente) y tres representantes de AUTOCONTROL (uno de los cuales actuará como Secretario). Esta Comisión se encargará de la puesta en marcha y seguimiento constante del desarrollo y aplicación de este acuerdo, de velar por su cumplimiento y de resolver conflictos o discrepancias, manteniendo reuniones periódicas con esta finalidad.

Finalmente, cabe destacar que la formalización de este acuerdo entre la CNMC y AUTOCONTROL no supone gasto alguno ni genera obligaciones económicas ni contraprestaciones para la Administración.

#### **Sobre AUTOCONTROL**

AUTOCONTROL es una asociación sin ánimo de lucro, creada en 1995 y compuesta por los principales Anunciantes, Agencias de Publicidad, Medios de Comunicación y Asociaciones profesionales relacionadas con la actividad publicitaria en España. En este momento, AUTOCONTROL cuenta con más de 460 miembros directos y 2.000 indirectos. Su objetivo es gestionar el sistema de autorregulación de la comunicación comercial sobre la base de tres instrumentos principales: un Código de Conducta, un órgano independiente (el Jurado de AUTOCONTROL de la Publicidad) que se encarga de resolver las controversias y reclamaciones y un Gabinete Técnico que presta tanto asesoramiento previo a la difusión del anuncio a través del servicio de Consulta Previa (Copy Advice®) como consultoría técnica y jurídica en materia de cookies. Desde su creación AUTOCONTROL ha tramitado 2.965 casos, convirtiéndose en el mecanismo preferente de resolución de controversias en materia publicitaria de nuestro país. Además, se han atendido más de 131.000 consultas previas sobre proyectos de anuncios. Asimismo, AUTOCONTROL gestiona 17 códigos sectoriales y tiene firmados 18 Convenios de cooperación o corregulación con la Administración. **Más información en [www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)**

**Contacto de prensa:** Sara Gil / Marina Gordillo [sara.gil@autocontrol.es](mailto:sara.gil@autocontrol.es) / [marina.gordillo@autocontrol.es](mailto:marina.gordillo@autocontrol.es)  
Teléfono: 91.309.66.37