



ANXO TATO PLAZA

Catedrático de Derecho Mercantil
Universidad de Vigo
Secretario General Técnico de AUTOCONTROL

LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

CORTE SUPREMA BIBLIOTECA	
SIG. TOPOGRAFICA	INVENTARIO 153.910

THOMSON REUTERS

ARANZADI



Índice General

	<u>Página</u>
PRESENTACIÓN	23
PRÓLOGO	27
CAPÍTULO I	
LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA: CONCEPTO, CLASES Y DELIMITACIÓN	
	35
1. Concepto de autorregulación publicitaria	35
1.1. Nociones previas	35
1.2. Concepto de autorregulación publicitaria	36
2. Clases de sistemas de autorregulación publicitaria	37
3. Analogías y diferencias con figuras afines	38
3.1. Sistemas de autorregulación y función jurisdiccional	38
3.1.1. Nociones previas	38
3.1.2. Sistemas de autorregulación, función jurisdiccional y la aplicación de normas legales	38
3.1.3. Sistemas de autorregulación, función jurisdiccional, y el poder de hacer ejecutar lo juzgado	40
3.2. Sistemas de autorregulación y arbitraje	41
3.2.1. Analogías entre arbitraje y sistemas de autorregulación publicitaria	41
3.2.2. Diferencias entre arbitraje y sistemas de autorregulación publicitaria	42
a) La actuación de los órganos de control del sistema de autorregulación a instancia de personas no adheridas	42

	<i>Página</i>
b) Aplicación de normas legales frente a aplicación de normas de conducta	43
c) Resoluciones del órgano de control del sistema de autorregulación, laudo arbitral, y cosa juzgada	43
d) Ejecución forzosa del laudo arbitral y cumplimiento de las resoluciones del órgano de autorregulación	44
e) Inviabilidad del ejercicio de la acción de anulación de laudo arbitral frente a las resoluciones del órgano de control del sistema de autorregulación	46
3.3. <i>Autorregulación y correulación</i> ,	46

CAPÍTULO II

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE LOS SISTEMAS DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA: LAS NORMAS DE CONDUCTA Y LOS ÓRGANOS DE CONTROL	49
1. Nociones previas	49
2. Las normas de conducta	50
2.1. <i>Naturaleza</i>	50
2.2. <i>Ámbito de aplicación</i>	52
2.3. <i>Consecuencias derivadas de su incumplimiento</i>	52
2.4. <i>Normas de conducta y prácticas honestas del mercado</i>	55
3. Los órganos de control	56
3.1. <i>Concepto y clases</i>	56
3.2. <i>Ámbito de actuación</i>	57
3.2.1. <i>Actuación frente a empresas sometidas</i>	57
3.2.2. <i>Actuación frente a empresas no sometidas</i>	57
3.3. <i>Valor de las resoluciones</i>	59
3.4. <i>Cumplimiento de las resoluciones</i>	60
3.5. <i>Revisión jurisdiccional de las resoluciones</i>	61

	<i>Página</i>
3.5.1. Inviabilidad del ejercicio de la acción de anulación de laudo arbitral	61
3.5.2. Control jurisdiccional a través del ejercicio de una acción de anulación ante la jurisdicción ordinaria	62
a) <i>Viabilidad y alcance</i>	62
b) <i>Aspectos procesales</i>	64

CAPÍTULO III

RÉGIMEN JURÍDICO DE LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA	67
1. Planteamiento: del reconocimiento a la regulación de los sistemas de autorregulación publicitaria	67
2. El reconocimiento de los sistemas de autorregulación publicitaria	68
2.1. <i>La Directiva comunitaria sobre publicidad engañosa</i>	68
2.2. <i>La Ley General de Publicidad</i>	69
3. El fomento de los sistemas de autorregulación publicitaria ...	69
3.1. <i>La Ley 22/1999, de 7 de junio, de modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, relativa al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva</i>	69
3.2. <i>La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género, y la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres</i>	70
4. La regulación de la autorregulación	70
4.1. <i>La reforma de la Ley de Competencia Desleal a través de la Ley 29/2009</i>	70
4.2. <i>La legislación sectorial posterior a la reforma de la Ley de Competencia Desleal</i>	72
4.3. <i>La Ley 7/2017, de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo</i>	75
4.4. <i>Recapitulación</i>	76

	<u>Página</u>		<u>Página</u>
5. Régimen jurídico de los sistemas de autorregulación publicitaria en la Ley de Competencia Desleal	76		
5.1. <i>Introducción</i>	76		
5.2. <i>La participación de las organizaciones de consumidores en la elaboración de los Códigos de Conducta</i>	77		
5.3. <i>La obligación de difundir de forma suficiente el Código de Conducta</i>	79		
5.4. <i>La prohibición de fomento o recomendación de conductas desleales o ilícitas</i>	81		
5.5. <i>La compatibilidad con el Derecho de Defensa de la Competencia</i>	81		
5.5.1. <i>Introducción</i>	81		
5.5.2. <i>Códigos de Conducta y prácticas colusorias</i>	82		
a) <i>Códigos de Conducta que reproducen normas legales preexistentes</i>	82		
b) <i>Códigos de Conducta que prohíben la publicidad de las empresas adheridas o que restringen modalidades o prácticas publicitarias lícitas</i>	84		
c) <i>Códigos de Conducta que precisan y concretan el alcance de cláusulas generales</i>	86		
d) <i>La aplicación de la exención por eficiencias a los Códigos prima facie restrictivos de la competencia</i>	88		
5.6. <i>Los mecanismos de control del cumplimiento de los Códigos de Conducta</i>	91		
5.6.1. <i>Introducción</i>	91		
5.6.2. <i>Los sistemas de control previo de los contenidos publicitarios</i>	92		
5.6.3. <i>El sistema de resolución extrajudicial de reclamaciones</i>	95		
a) <i>Introducción</i>	95		
b) <i>La independencia del órgano de control</i>	95		
c) <i>La acreditación del sistema de resolución extrajudicial de reclamaciones</i>	96		
		i. <i>La notificación a la Comisión Europea de conformidad con lo previsto en la resolución del Consejo de 25 de mayo de 2000</i>	96
		ii. <i>La acreditación del sistema de resolución extrajudicial de reclamaciones al amparo de la Ley 7/2017, de 2 de noviembre, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo</i>	98
		iii. <i>Ámbito de aplicación</i>	99
		6. Régimen jurídico de los sistemas de autorregulación en la Ley relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo	100
		6.1. <i>Introducción</i>	100
		6.2. <i>Requisitos relativos al sistema de autorregulación</i>	100
		6.2.1. <i>Establecimiento</i>	100
		6.2.2. <i>Contenido mínimo de los Estatutos o del Reglamento de funcionamiento</i>	101
		6.2.3. <i>Ámbito de actuación</i>	101
		6.2.4. <i>Obligaciones de información y transparencia pública</i>	102
		a) <i>Información obligatoria en la web y en cualquier otro soporte duradero</i>	102
		b) <i>Informe anual</i>	103
		i. <i>Contenido mínimo</i>	103
		ii. <i>Publicidad</i>	104
		6.3. <i>Requisitos relativos al órgano de control</i>	104
		6.3.1. <i>Estructura</i>	104
		6.3.2. <i>Miembros</i>	105
		a) <i>Capacidad para ser miembro del órgano de control</i>	105
		b) <i>Designación</i>	105
		c) <i>Duración del mandato</i>	106
		d) <i>Independencia e imparcialidad</i>	106

	<i>Página</i>
6.4. <i>Requisitos relativos al procedimiento</i>	108
6.4.1. <i>Introducción</i>	108
6.4.2. <i>Principios rectores y reguladores del procedimiento</i>	111
a) <i>Introducción</i>	111
b) <i>Sencillez</i>	112
c) <i>Gratuidad</i>	112
d) <i>Confidencialidad</i>	113
e) <i>Igualdad y contradicción</i>	114
6.4.3. <i>Desarrollo del procedimiento</i>	114
a) <i>Inicio del procedimiento: la reclamación</i>	114
b) <i>Admisión a trámite</i>	115
c) <i>Emplazamiento y tramitación</i>	117
d) <i>Resolución</i>	118
i. <i>Contenido</i>	118
ii. <i>Notificación y efectos</i>	118
7. Acciones frente a los sistemas de autorregulación publicitaria	119
7.1. <i>Introducción</i>	119
7.2. <i>Acciones frente a sistemas de autorregulación que recomienden, fomenten o impulsen conductas o prácticas desleales o ilícitas</i> ...	120
7.2.1. <i>Acciones</i>	120
7.2.2. <i>Requerimiento previo</i>	120
7.2.3. <i>Legitimación activa y pasiva</i>	121
7.2.4. <i>Competencia y procedimiento</i>	122
7.3. <i>Acciones frente a sistemas de autorregulación que incumplan las normas de defensa de la competencia</i>	123
7.3.1. <i>Procedimiento administrativo sancionador</i>	123
7.3.2. <i>Acciones civiles</i>	124
a) <i>Acciones declarativa, de cesación y remoción</i>	124
b) <i>Acción de resarcimiento de daños y perjuicios</i> ...	125
c) <i>Legitimación activa y pasiva</i>	126
d) <i>Competencia y procedimiento</i>	127

7.4. <i>Acciones derivadas del incumplimiento de otros requisitos exigibles a los sistemas de autorregulación: especial referencia a la ausencia de acreditación</i>	127
--	-----

CAPÍTULO IV

LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA: AUTOCONTROL, ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. Evolución histórica	131
1.1. <i>Antecedentes remotos</i>	131
1.2. <i>Autocontrol de la Publicidad S.A (posteriormente, S.L.)</i>	132
1.2.1. <i>Origen</i>	132
1.2.2. <i>Organización y funcionamiento</i>	133
1.2.3. <i>Valoración global</i>	134
1.3. <i>AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial</i>	135
2. AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial	135
2.1. <i>Objetivos</i>	135
2.2. <i>Composición</i>	136
2.2.1. <i>Introducción</i>	136
2.2.2. <i>Adquisición de la condición de asociado</i>	136
2.2.3. <i>Derechos y obligaciones de los asociados</i>	137
2.2.4. <i>Régimen disciplinario</i>	138
2.2.5. <i>Pérdida de la condición de asociado</i>	140
2.3. <i>Organización interna</i>	140
2.3.1. <i>Introducción</i>	140
2.3.2. <i>Órganos de gobierno</i>	141
a) <i>La Asamblea General</i>	141
b) <i>La Junta Directiva</i>	143
c) <i>El Presidente</i>	144
d) <i>El Comité Ejecutivo</i>	145

	<u>Página</u>
e) La Comisión de Asuntos Disciplinarios	146
2.3.3. El órgano de gestión: el Director General	147
3. El funcionamiento del sistema de autorregulación	148
3.1. <i>Introducción</i>	148
3.2. <i>Los Códigos de Conducta</i>	148
3.2.1. <i>Introducción</i>	148
3.2.2. <i>El Código de Conducta Publicitaria</i>	149
a) <i>Introducción</i>	149
b) <i>Ámbito de aplicación</i>	150
i. <i>Ámbito de aplicación subjetivo</i>	150
ii. <i>Ámbito de aplicación objetivo</i>	151
c) <i>Contenido</i>	152
i. <i>Principios generales</i>	152
ii. <i>Normas especiales</i>	154
3.2.3. <i>Los Códigos sectoriales</i>	157
a) <i>Ámbito de aplicación</i>	157
b) <i>Códigos sectoriales</i>	158
3.3. <i>Los mecanismos de control</i>	161
3.3.1. <i>Introducción</i>	161
3.3.2. <i>El control previo de la publicidad: el Copy Advice®</i>	162
a) <i>El Gabinete Técnico de AUTOCONTROL</i>	162
b) <i>El Copy Advice® y sus características</i>	162
i. <i>Individual</i>	162
ii. <i>Voluntario</i>	163
iii. <i>Confidencial</i>	164
iv. <i>No vinculante</i>	165
v. <i>Imposibilidad de utilización publicitaria</i>	165
c) <i>Procedimiento</i>	166
i. <i>Solicitud</i>	166
ii. <i>Contenido del Copy Advice®</i>	166
iii. <i>Solicitud de revisión</i>	167

	<u>Página</u>
d) <i>Efectos</i>	167
i. <i>Efectos para el solicitante</i>	167
ii. <i>Efectos en el procedimiento ante el Jurado</i>	168
iii. <i>Efectos en un procedimiento administrativo sancionador</i>	168
iv. <i>Efectos en el marco de acciones civiles de resarcimiento de daños y perjuicios</i>	171
e) <i>Responsabilidad del medio de difusión solicitante del informe previo</i>	171
3.3.3. <i>El control ex post de la publicidad: la resolución extrajudicial de reclamaciones a través del Jurado de la Publicidad</i>	173
a) <i>El Jurado de la Publicidad</i>	173
i. <i>Composición</i>	173
i.1. <i>Número de miembros y requisitos de cualificación</i>	173
i.2. <i>Incompatibilidades</i>	173
i.3. <i>Abstención y recusación</i>	174
i.4. <i>Nombramiento y cese</i>	175
ii. <i>Estructura</i>	175
iii. <i>Funciones</i>	176
iv. <i>Funcionamiento</i>	177
b) <i>La sumisión al Jurado de la Publicidad</i>	177
c) <i>El procedimiento ante el Jurado de la Publicidad</i>	178
i. <i>El procedimiento general</i>	178
i.1. <i>Nociones previas</i>	178
i.2. <i>Inicio del procedimiento</i>	178
i.3. <i>Admisión a trámite</i>	179
i.4. <i>Emplazamiento y contestación a la reclamación</i>	179

	<i>Página</i>		<i>Página</i>
i.5. Tramitación del procedimiento	180	4. Otras actividades	194
i.6. Emisión de resolución o dictamen ...	181	4.1. <i>Introducción</i>	194
i.7. Solicitud de aclaración	182	4.2. <i>Otras actividades de asesoramiento</i>	195
i.8. Recurso de alzada	182	4.2.1. <i>Cookie Advice®</i>	195
ii. Especialidades del procedimiento previsto para la tramitación de reclamaciones interpuestas por consumidores	183	4.2.2. <i>Data Advice®</i>	196
ii.1. <i>Ámbito de aplicación</i>	183	4.2.3. <i>Web Advice®</i>	197
ii.2. <i>La Sección Séptima del Jurado de la Publicidad</i>	184	4.3. <i>Otras actividades de resolución extrajudicial de conflictos</i>	197
ii.3. <i>Inicio del procedimiento</i>	185	4.3.1. <i>La mediación en conflictos relativos a protección de datos en el ámbito de las telecomunicaciones</i> ...	197
ii.4. <i>Información posterior a la presentación de la reclamación</i>	185	4.3.2. <i>Tramitación de reclamaciones por publicidad ba- sada en el comportamiento</i>	198
ii.5. <i>Admisión a trámite</i>	186	4.3.3. <i>Resolución de demandas relativas a nombres de dominio ".es"</i>	199
ii.6. <i>Emplazamiento y contestación</i>	186	5. Valoración global	200
ii.7. <i>Propuesta de resolución</i>	187	5.1. <i>Actividad</i>	200
d) <i>Las resoluciones y dictámenes del Jurado de la Publicidad</i>	188	5.2. <i>Impacto en la doctrina y en la jurisprudencia</i>	201
i. <i>Publicidad</i>	188	5.3. <i>Convenios con la Administración</i>	202
i.1. <i>Publicidad de las resoluciones</i>	188	5.4. <i>Acreditación como sistema alternativo de resolución de litigios en materia de consumo</i>	203
i.2. <i>Publicidad de los dictámenes</i>	188	BIBLIOGRAFÍA	205
ii. <i>Efectos</i>	188	ANEXOS	209
ii.1. <i>Efectos de las resoluciones</i>	188	1. CÓDIGO DE CONDUCTA PUBLICITARIA	209
ii.2. <i>Efectos de los dictámenes</i>	189	2. REGLAMENTO DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD	221
iii. <i>Cumplimiento de las resoluciones</i>	192	3. ACTIVIDAD DE AUTOCONTROL	239
iii.1. <i>Ejercicio de acciones civiles ante la jurisdicción ordinaria</i>	192	<i>Thomson Reuters ProView. Guía de uso</i>	
iii.2. <i>Medidas disciplinarias</i>	193		
3.3.4. <i>El control ex post de la publicidad a través de pro- cesos de "monitoring"</i>	194		