



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

CAMPUS MARÍA ZAMBRANO

**MÁSTER EN MEDIACIÓN Y RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DE
CONFLICTOS**

**“RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A
TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”**

AUTORA: ILEANA NAZARETH VELÁSQUEZ ORDOÑEZ

TUTOR/A: FLORA MARTÍN MORAL

FECHA DE LA CONVOCATORIA: 29 de septiembre del 2023

**“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A
TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”**



ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	4
II. EL CONFLICTO PUBLICITARIO	6
III. LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA	9
IV. OBJETIVOS DE LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA	12
V. ELEMENTOS DEL SISTEMA DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA.....	13
VI. CÓDIGOS DE CONDUCTA.....	16
VII. AUTOCONTROL.....	18
VIII. GENERALIDADES DEL ESTATUTO DE AUTOCONTROL	19
IX. ÓRGANO DE CONTROL: EL JURADO DE LA PUBLICIDAD	20
1. FUNCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD	25
2. COMPOSICIÓN DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD	27
a. PLENO DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD	29
b. LAS SECCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD	30
c. SECCIÓN SÉPTIMA DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD.....	33
3. RECUSACIÓN Y ABTENCIA EN EL JURADO DE LA PUBLICIDAD.....	34
X. PROCEDIMIENTOS ANTE EL JURADO DE LA PUBLICIDAD	37
1. MECANISMOS PREVIOS DE CONTROL DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA	37
a. COPY ADVICE.....	37
b. CONSULTAS DEONTOLÓGICAS.....	39
c. CONSULTORÍA DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS O WEBS.....	41
2. MECANISMOS EX-POST DE CONTROL DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA: LA RESOLUCIÓN DE RECLAMACIONES ANTE EL JURADO DE LA PUBLICIDAD	43
a. RECLAMACIONES	43
b. PROCEDIMIENTO	45
c. FORMAS DE TERMINACIÓN DEL PROCEDIMIENTO	50
d. LAS RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD.	52
- GENERALIDADES	52
- ESTRUCTURA.....	56
e. LOS DICTÁMENES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD.....	59

**“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A
TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”**



3. OTROS MECANISMOS EX-POST DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA	60
a. EL ARBITRAJE EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA	61
b. LA MEDIACIÓN EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA	62
c. MEDIACIÓN EN MATERIA DE PROTECCIÓN DE DATOS	66
XVI. AUTOCONTROL EN NÚMEROS	70
XII. BIBLIOGRAFÍA	76
XIII. DOCUMENTOS Y PÁGINAS WEBS CONSULTADAS.....	78

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



I. INTRODUCCIÓN

Para hablar acerca de la Resolución Extrajudicial del Conflicto Publicitario es necesario entender en primer lugar que significa publicidad, ésta no es más que un fenómeno que existe desde la antigüedad, las empresas se sirven de la publicidad para dar a conocer sus productos o servicios incentivando al público a comprarlos o contratarlos. Al igual que en todos los ámbitos de la vida cotidiana y realidades sociales, en esta materia surgen conflictos entre los consumidores y empresarios en las relaciones publicitarias, es aquí, cuando el derecho interviene en este sector fijando pautas de comportamiento, determinando lo que se puede hacer o no, estableciendo criterios para solución de conflictos.

Se puede acudir a la vía judicial para resolver estos conflictos, pero la verdad la autorregulación en el sector publicitario, se vuelve un elemento clave, entendido también por AZNAR que estima que “la autorregulación puede jugar un importante papel al suplir el vacío jurídico, estableciendo criterios que permiten discriminar entre una publicidad ética y la que no lo es”¹ logrando ser, un elemento complementario del derecho y no uno excluyente para con el otro, dando relevancia a la ética publicitaria. Para la existencia de la autorregulación de la publicidad deben concurrir, con carácter necesario, ciertos presupuestos, por un lado, el documento de referencia (código de conducta) que se utilizará para la resolución del conflicto y, por otro, el organismo de control, encargado

¹ AZNAR, Hugo. 2000 “*Publicidad y ética. La vía de la autorregulación*” Revista Latina de Comunicación Social, num 25. Pp 0.

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



de aplicarlo, en este caso nos referimos a la asociación Autocontrol, a través del Jurado de la Publicidad.

El Jurado de la Publicidad (perteneciente a Autocontrol) es el órgano que cumple con los requisitos y principios establecidos en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión, de 30 de marzo, relativa a los principios aplicables a los órganos responsables de la solución extrajudicial de los de los litigios en materia de consumo.

¿Por qué un Trabajo Final de Máster dedicado a este tema? La autorregulación publicitaria tiene como objetivo cerrar una brecha que existe entre las regulaciones legales y el máximo ético y deontológico que se exige en el ámbito de la publicidad. Este enfoque fomenta el compromiso libre y voluntario de todas las partes involucradas para la resolución de un conflicto publicitario a través de medios alternos. Un ejemplo destacado de un sistema de autorregulación en la actualidad es el desarrollado por Autocontrol en la actualidad.

Conoceremos el conflicto publicitario, los elementos del sistema de autorregulación, su órgano de control, composición, las decisiones que se pueden tomar en torno a un conflicto en materia publicitaria, clarificando los mecanismos que existen para ello y la forma empleada para esta vía extrajudicial de solución.

Hay que remarcar, sin embargo, que la autorregulación no es un sustituto del control legal, sino que trata de complementarse con éste².

² PATIÑO ALVES, Beatriz, 2007: “*La autorregulación publicitaria, especial referencia al sistema español*” Barcelona, España, Editorial Bosh Pp. 62-64.

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



El objetivo general del presente Trabajo Final de Máster se dedica a realizar una investigación a profundidad del tema principal “La Resolución Extrajudicial del conflicto publicitario a través del Jurado de la Publicidad”, esquematizando y seccionando de manera ordenada el órgano de Autorregulación Publicitaria “Autocontrol”, sus elementos y procedimientos que ofrece para este medio de solución de conflictos realizando una revisión bibliográfica exhaustiva para respaldar el análisis de los temas abordados en el presente trabajo final

Como objetivos específicos se resalta la investigación, explicación y comprensión del lector en cuanto al conflicto publicitario. Así como detallar origen y evolución de los sistemas de Autorregulación publicitaria, sus elementos y los códigos éticos. A lo largo del Trabajo final de Máster se podrán examinar las generalidades del Estatuto de Autocontrol su denominación, regimen jurídico, objetivo, incluyendo su marco normativo y su impacto en la autorregulación publicitaria, Así como también investigar la composición y el funcionamiento del órgano de control en la autorregulación publicitaria.

Analizando en detalle la composición, funciones recusación y abstención, y las decisiones y resoluciones dictadas en el Jurado de la Publicidad, así como analizar el procedimiento de reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad y su papel en la resolución de conflictos publicitarios y evaluar el papel del arbitraje como un medio de resolución extrajudicial en casos de conflictos publicitarios.

II. EL CONFLICTO PUBLICITARIO

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



Según la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, Ley General de Publicidad, publicidad es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (art. 2.1 LGP).

-Toda forma de comunicación. Se entiende por comunicación el hecho de dar a conocer o hacer público algo. Se trata de una definición amplia que abarca cualquier forma de comunicación, por ejemplo, comunicación televisiva, radiofónica, prensa, medios de comunicación digital, publicidad exterior.

- Realizada por una persona física o jurídica pública o privada, esto es, realizada por un anunciante. Las personas jurídicas públicas solo se consideran anunciantes cuando su publicidad tiene como fin la promoción de la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

- Con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones: La finalidad de la publicidad consiste en promover la contratación en el ámbito de la actividad del emisor de este mensaje, es decir, dirigir el comportamiento de los destinatarios hacia la adquisición o contratación de los artículos o productos que el anunciante emisor ofrece.

La publicidad, como instrumento de comunicación comercial, es un elemento más de nuestra vida cotidiana y de la de los empresarios, pero al igual que en todos los aspectos

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



de la vida y de las realidades en nuestra sociedad, empezaron a surgir conflictos de intereses tanto entre los sujetos implicados en el ámbito de las relaciones en materia publicitaria, es así que el derecho de la publicidad fijaría pautas de comportamiento entre los agentes que intervienen en las comunicaciones publicitarias, determinando de esa forma, lo que se podía hacer o no hacer y estableciendo criterios para solución de conflictos.

Cuando hablamos de conflicto publicitario, estamos haciendo referencia a las disputas o cualquier desacuerdo que puedan surgir en el ámbito de la publicidad por aquellas reclamaciones presentadas por quienes consideran que se han excedido los límites marcados por las normas. Por ejemplo, cuando existen diferencias en la interpretación o aplicación de normas publicitarias, discrepancias en la veracidad o exageración de los mensajes publicitarios, entre otros temas.

Es importante destacar que el conflicto publicitario puede tener repercusiones significativas para la empresa anunciante, así como un importante impacto negativo en la reputación de la empresa.

GOMEZ SEGADE y LEMA DEVESA³, señalan tres objetivos de la autodisciplina publicitaria:

- Defensa de los consumidores a las posibles formas de publicidad incorrecta.
- Protección de los consumidores.

³ GOMEZ SEGADE, José Antonio y LEMA DEVESA, Carlos, 1981 “*Actas de derecho industrial y derecho de autor*” Pp. 31-114.

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



- Mejorar la imagen social de la publicidad.

Estos objetivos tienen que tener un plan para alcanzarse, en primer lugar, la redacción de los códigos de conducta que brindan una función informativa fijando pautas y estableciendo límites claros en la deontología publicitaria, y, en segundo lugar, los mecanismos previos que existen como el “Copy Advice”, por ejemplo, siendo esta una herramienta útil, cumpliendo una función preventiva emitiendo su opinión sobre mensajes publicitarios no difundidos todavía evitando incurrir en posibles infracciones, hablaremos de estos mecanismos de control previos más adelante.

III. LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA



“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”

Podemos definir la autorregulación publicitaria como un sistema voluntariamente establecido por las empresas que integran el sector publicitario (anunciantes, agencias y medios de comunicación) en virtud del cual se persigue que el ejercicio de la actividad publicitaria – tradicional y virtual- se haga de forma legal, honesta y responsable, en beneficio de los consumidores y usuarios, de los competidores, del mercado publicitario y de la sociedad en general⁴.

Los tres actores de la industria publicitaria son:

- Los anunciantes (que abonan los gastos de publicidad),
- Las agencias (a cargo de su forma y contenido) y
- Los medios (que ejercen de vía o soporte).

La autorregulación publicitaria surge como consecuencia del compromiso que adopta la industria de responsabilidad social. Por ello, se cumplen ciertos principios y normas que figuran en los códigos de conducta publicitaria. Es la respuesta de la industria a las demandas de la sociedad para poder garantizar la confianza y credibilidad en la publicidad y que la actividad publicitaria se realice de forma veraz, legal, honesta y leal, en beneficio de los consumidores, competidores y del mercado, en general.

Los sistemas de autorregulación tienen su génesis en determinados sectores empresariales, que aprueban códigos de conducta para ser cumplidos por todos sus

⁴ LÓPEZ JIMENES, David. (2012). “*Los límites éticos de la publicidad: el jurado de autocontrol de la Publicidad como paradigma de buenas prácticas*”. En J. Suárez (ed.), *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*, libro de actas (pp. 933-944). Sevilla: Universidad de Sevilla.

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



miembros. Un código ético es la norma que el grupo se autoimpone, la aprobación de estas normas éticas sería el primer paso para que el colectivo se autorregule⁵.

El origen de los sistemas autorregulatorios nace en sectores empresariales, que deciden aprobar un código ético o de conducta con el objeto de ser cumplido por todos sus miembros. La autorregulación publicitaria nace de la aprobación de normas o pautas que, con carácter voluntario, asumen determinados colectivos, bien sean anunciantes o medios en este contexto. Hoy en día el citado término designa a todo un sistema que controla el debido cumplimiento de los mismos y sanciona a los miembros que no los cumplen⁶.

Cabe resaltar que, el hecho de que sea un sistema de carácter extrajudicial no se traduce en ser incompatible completamente con la vía judicial, tampoco excluye los derechos de las partes o limita estos para acudir posteriormente a la vía judicial por el hecho de haber intentado resolverlo mediante el Jurado de la Publicidad.

La autorregulación publicitaria es un control realizado por los propios sujetos de la actividad en el órgano, dirigida a un territorio concreto en el que esté vigente el sistema, vela por el cumplimiento de las pautas éticas, disponiendo de organismos de control encargados de corregir y evitar las infracciones y de imponer sanciones a quienes no respeten los compromisos voluntariamente adquiridos.

⁵ LÓPEZ JIMENES, David. (2012). “Los límites éticos de la publicidad: el Jurado de Autocontrol de la Publicidad como paradigma de buenas prácticas” En J. Suárez (ed.), *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*, libro de actas (pp. 933-944). Sevilla: Universidad de Sevilla.

⁶ Asociación AUTOCONTROL, 2023 “¿Qué es la autorregulación publicitaria?” 28002, MADRID <https://www.autocontrol.es/autorregulacion-publicitaria/> [Consulta 20 de septiembre del 2023]

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



Al definir el concepto de autorregulación publicitaria, se puede señalar en palabras de PATIÑO ALVEZ, BEATRIZ que: se trata de una regulación llevada a cabo por los sujetos que participan activamente en la realización, preparación, ejecución y difusión de la publicidad con la finalidad de imponerse a sí mismos, de forma voluntaria, normas de conducta en materia publicitaria... y, que el derecho de Asociación toma conciencia la sociedad que no es una suma de intereses privados sino una expresión de voluntad colectiva para realizar un proyecto común, que dota a la institución de una existencia autónoma y diferente de los miembros que la componen”⁷.

IV. OBJETIVOS DE LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

9 PATIÑO ALVES, Beatriz, 2007, *“La Autorregulación Publicitaria, especial referencia al sistema español”*, Barcelona, Editorial Bosch, Pp. 42

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



El objetivo recae en evitar que se produzcan determinadas conductas que pueden causar un perjuicio a la actividad que desarrollan otras empresas, protegiendo los intereses del consumidores y usuarios.

Como objetivo de la autorregulación publicitaria, se encuentra la creación de sistemas que resuelvan rápidamente y objetivamente las reclamaciones presentadas en el ámbito publicitario, con una agrupación voluntaria de miembros que forman parte de la industria publicitaria, una vez que se reúnen voluntariamente para autorregularse, deben imponerse normas morales y éticas, que deben observarse el colectivo integrante del sistema.

V. ELEMENTOS DEL SISTEMA DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



Existen ciertos elementos sin los cuales el sistema de autorregulación publicitaria no podría existir, entre ellos podríamos mencionar algunos que Krum y Greenhill perciben como los más destacables⁸:

- La creación de normas de conducta.
- La aceptación y aplicación de los códigos éticos por parte de los miembros de una asociación,
- Un procedimiento de instrucción para la resolución de presuntas infracciones del código por parte de los miembros.
- Un procedimiento práctico previsto en el código de conducta para la imposición de sanciones.
- En resumen, debe existir sanciones para las empresas que infrinjan códigos de conducta aprobados por Autocontrol la creación de las normas para la industria publicitaria debe analizarse por terceros ajenos al sistema, anticiparse para resolver asuntos que puedan perjudicar a la credibilidad de la industria publicitaria, estableciendo un sistema similar al arbitral, fundamentado en un procedimiento objetivo, para resolver disputas, respecto a contenidos y técnicas publicitarias.
- El último requisito sería la existencia de órganos de control y supervisión que decidan sobre la licitud de la actividad publicitaria.

• ⁸ KRUM y GREENHILL,1972 “*The extent of industry self-regulation through trade association codes of ethics*” Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Pp.139.

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



Neelankavil y Stridsberg⁹ **siguen unas pautas similares** a las expresadas anteriormente por los citados Krum y Greenhill, los requisitos o elementos constitutivos serían los siguientes, según su creencia:

- Agrupación voluntaria de los miembros que forman la industria publicitaria, su argumento se basa en que, sin la existencia de terceros, la publicidad no tendría ningún sentido.
- Una vez cumplido el elemento anterior, los mismos deberán imponerse normas éticas o morales para autorregularse, debiendo ser observados por todo el colectivo que integra el sistema.
- Existencia de un órgano de control y supervisión, que conozca los conflictos y decida la licitud de la actividad publicitaria.

⁹ CUNNINGHAM, Anne, Neelankavil y Stridsberg (2000) “*Advertising Self-Regulation in a Broader Context, Journal of Promotion Management*” Pp. 61-83



VI. CÓDIGOS DE CONDUCTA

La redacción de los documentos en los que se incluyen las normas de conducta resulta posible, según LÓPEZ JIMÉNEZ, gracias al principio de la autonomía de la voluntad, que sobre todo impera en el ámbito del Derecho privado y, naturalmente, habrán de respetar la legislación tanto imperativa como semi-imperativa que, sobre el particular, existe¹⁰.

El valor coercitivo de los códigos éticos genera un protagonismo en las empresas, no limitándose a atender los intereses de la competencia empresarial, sino también los intereses de los consumidores, haciendo en algunas ocasiones, especial énfasis en la necesaria protección específica de ciertos grupos de consumidores, que, por razón de su edad, por el escaso manejo del idioma, o por cualquier dificultad, merezcan la consideración de grupo de especial protección

La redacción de los documentos en los que se incluyen las normas de conducta se rige por el principio de la autonomía de la voluntad en el derecho privado, los códigos éticos deberán incluir las mejores prácticas publicitarias en el ámbito tradicional. Tales documentos serán los que, precisamente, sirvan referencia al Jurado de la Publicidad en la resolución de las controversias de las que conozca. Tales reclamaciones podrán ser

¹⁰ LÓPEZ JIMENES, David. (2012). *“Los límites éticos de la publicidad: el Jurado de Autocontrol de la Publicidad como paradigma de buenas prácticas”* En J. Suárez (ed.), *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*, libro de actas. Sevilla: Universidad de Sevilla. Pp 936.

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



planteadas tanto frente a empresas adheridas como no adheridas al sistema de autodisciplina en el que el Jurado de la Publicidad se integra: Autocontrol.

El sometimiento de las empresas a una serie de reglas éticas en el ejercicio de su profesión garantiza la leal competencia, pero genera seguridad y confianza en el consumo de los particulares, la eficacia de la autorregulación es resultado del compromiso voluntario de las empresas de publicidad (anunciantes, publicistas, agencias, medios y soportes, entre otros).

Opina PATIÑO ALVES que “actualmente los códigos de conducta son verdaderos instrumentos de regulación voluntaria. Su contenido se convierte en auténticas normas susceptibles de regular de un modo más concreto los correspondientes sectores, la razón es obvia: esos códigos de conducta suelen estar elaborados, entre otros por especialistas en la materia; circunstancia que imprime al código una excepcional singularidad como norma”¹¹.

¹¹ PATIÑO ALVES, Beatriz, 2007, *“La Autorregulación Publicitaria, especial referencia al sistema español”*, Barcelona, Editorial Bosch, Pp. 67



VII. AUTOCONTROL

Autocontrol es la asociación sin ánimo de lucro para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, creada en 1995, cuyos objetivos son “contribuir a la ética y a la lealtad en publicidad en beneficio de los consumidores, verificar el cumplimiento de la legislación publicitaria y procurar la pacífica y rápida resolución de reclamaciones”.⁸ Son miembros de Autocontrol aquellas empresas (anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación) que están comprometidas a respetar el Código de Conducta Publicitaria (para ayudar al cumplimiento de estos códigos).

Autocontrol es la primera entidad privada en España acreditada por la Dirección General de Consumo, dependiente del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, y pasa a formar parte del listado unificado de entidades acreditadas de la Comisión Europea, y de la plataforma de resolución de litigios en línea establecida por la Unión Europea, forma parte de la Red EJE (Red Extrajudicial Europea) siendo el primer organismo nacional de autorregulación publicitaria en obtener dicho reconocimiento en Europa.¹²

¹² Autocontrol Sitio web Autocontrol, 2018, <https://www.autocontrol.es/2018/12/03/el-jurado-de-autocontrol-primer-organismo-privado-acreditado-como-entidad-de-resolucion-alternativa-de-litigios-en-espana/> (Consulta 20 de septiembre 2023).



VIII. GENERALIDADES DEL ESTATUTO DE AUTOCONTROL

Su denominación y régimen jurídico se establece en el art. 1 del Estatuto de Autocontrol, definiéndose a sí misma, como una asociación para la autorregulación de comunicación comercial, siendo ésta, voluntaria y sin ánimo de lucro, rigiéndose por el Estatuto aprobado en asamblea constituyente el 11 de mayo de 1995, actualizándose éste en asamblea general extraordinaria el 28 de marzo del 2023, y por la Ley Orgánica 1/2002, del 22 de marzo, que regula el derecho de la asociación y demás normas aplicables.

Su ámbito territorial se extiende a la demarcación de España, la afiliación de las empresas, entidades o asociaciones queda abierta para todas aquellas que cumplan con los requisitos exigidos, estén constituidas las mismas, dentro o fuera de España (art. 2 Estatuto de Autocontrol).

El objetivo de la Asociación es promover comunicaciones comerciales efectivas y prácticas comerciales que sean beneficiosas para el proceso económico en general, promoviendo, así, la publicidad responsable, ética, en donde los mensajes sean claros, veraces y no engañosos, dicho esto, Autocontrol tiene como fin asegurar que se respete la ética en materia publicitaria y los derechos de los destinatarios de las comunicaciones comerciales, garantizando así, un equilibrio justo entre los intereses de las empresas y los derechos de los consumidores o destinatarios de la publicidad.

El artículo 5 del Estatuto de Autocontrol correspondiente a fines y objetivos, refiere que Asociación se encarga de elaborar, aplicar y supervisar códigos éticos tanto generales como específicos para diferentes sectores en la industria publicitaria, dichos códigos establecen normas de conducta que deben seguirse al momento de difundir las comunicaciones comerciales o actividades relacionadas.



“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”

Además, otro de los fines de Autocontrol es la elaboración de dictámenes, informes, estudios de cualquier clase o naturaleza sobre cuestiones de comunicación comercial, cuando se les solicite, bien por un asociado bien por cualquier tercero.

Los asociados estarán obligados a aportar documentación veraz para la realización de dichos dictámenes, estas herramientas proporcionan una base de conocimientos y análisis en relación con temas específicos relacionados con la comunicación comercial (art. 14 inciso J, del Estatuto de Autocontrol).

La aplicación y/o supervisión de códigos de conducta de otras entidades supone la participación del Jurado de la Publicidad en calidad de tercero independiente, en las materias y condiciones que acuerde la Junta Directiva, el cual actúa con autoridad para dirimir las controversias y conflictos que puedan suscitarse por la realización de una determinada comunicación comercial, actuando como mediador imparcial, que dicta resoluciones justas y equitativas aplicando el Código de Conducta Publicitaria (art. 3 inciso S, del Estatuto de Autocontrol).

La Asociación colabora estrechamente con la Administración Pública, así como con organismos públicos e instancias internacionales, con el fin de asegurar que la comunicación comercial cumpla con las normas y regulaciones aplicables. Persiguiendo, como objetivo, influir en estos organismos y autoridades a través de la presentación de instancias, propuestas, sugerencias e informes relacionados con temas que afecten a la comunicación comercial (art. 5 del Estatuto de Autocontrol).

IX. ÓRGANO DE CONTROL: EL JURADO DE LA PUBLICIDAD

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



Los sistemas de autodisciplina publicitaria incluyen órganos de control encargados de velar por el cumplimiento de códigos de conducta, así como de imponer en su caso las sanciones correspondientes.

El órgano de control puede vigilar que el sistema funcione eficazmente, siendo éste una institución básica y central del sistema de autorregulación publicitaria, que dirime las controversias presentadas ante él, aplicando las normas de conducta correspondientes, y determinando la valoración ética que merece cada caso en sus resoluciones, garantizando a las partes el derecho de defensa del reclamado, la igualdad entre las partes y el principio de contradicción.

La credibilidad del sistema de autorregulación publicitaria se afianza con estos órganos, aplicando códigos de conducta, garantizando la imparcialidad del mismo, además de favorecer la credibilidad del sistema, proporciona la eficacia que se necesita para su funcionamiento.

El órgano de control se caracteriza por la especialización en materia publicitaria de los miembros del jurado. Dicha especialización se traduce en resoluciones justas dictadas en un periodo de tiempo mucho menor que el estipulado en los tribunales de justicia.

Las personas integrantes de los órganos de control deben ser independientes, lo cual les permite ejercer con libertad las funciones encomendadas, resolviendo las controversias planteadas.

A tenor de los propios Estatutos de la asociación, el objeto de Autocontrol 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 destinatarios de la

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



publicidad, con exclusión de los intereses profesionales. Dicha asociación creó el Jurado de la Publicidad, como dispone el art. 21 de los Estatutos de la misma, para la resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones en materia de comunicación comercial.¹³

El Jurado de la Publicidad Se rige por el Reglamento del Jurado de la Publicidad, que establece las funciones y organización de este mismo. Es un organismo extrajudicial independiente, especializado en materia deontológica-publicitaria, encargado de resolver controversias y reclamaciones en el ámbito publicitario, mismas que se presentan contra anuncios difundidos por cualquier medio en España. Considerado así, como un órgano de resolución alternativa de litigios, a través de la aplicación de Códigos de Conducta.

TATO PLAZA, considera que la intención trata de: “quedar vinculada por las normas éticas recogidas en el Código de Conducta. Y la adhesión unilateral de la empresa a las normas éticas recogidas en los Códigos de Conducta, obviamente, conlleva la vinculación de aquélla a las decisiones emanadas del órgano de control que las interpreta y aplica”¹⁴.

¹³ TATO PLAZA, Anxo, 2017 “*Distribución comercial: todas las claves de la Distribución desveladas por las grandes compañías del sector*, Capítulo IX *Publicidad Ilícita y La Autodisciplina Publicitaria*”, Pp 1243-1254

¹⁴ LÓPEZ JIMENES, David. (2012). “*Los límites éticos de la publicidad: el Jurado de Autocontrol de la Publicidad como paradigma de buenas prácticas*” En J. Suárez (ed.), *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*, libro de actas. Sevilla: Universidad de Sevilla. Pp 933-944

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



El poder del órgano de control se centra en la capacidad de sanción, la cual puede verse restringida, por determinados órganos de gobierno de la asociación, entre los que se encuentra su Junta Directiva, si un miembro no cumple con los códigos de conducta, como resultado de esto, será sancionado por el citado órgano, restableciéndose el equilibrio en el organismo de Autocontrol.

El Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y el Reglamento del Jurado de la Publicidad, estipula que el Jurado podrá actuar en Pleno o por Secciones. El pleno aprueba los anteproyectos de códigos y normas de conducta elaboradas por las secciones y resuelve los recursos de alzada que se interpongan contra las resoluciones dictadas por las secciones.

En otras palabras, las reclamaciones por infracción de los Códigos y normas de conducta que aplica el Jurado serán resueltas por las Secciones. El Pleno tendrá competencia para resolver los recursos de alzada que se interpongan contra las resoluciones dictadas por las Secciones.

ILLESCAS ORTIZ y PERLES VISCASILLAS señalan que “el órgano de control únicamente interviene cuando una controversia está planteada y actúa de acuerdo con un procedimiento reglado según los principios de igualdad de las partes, de audiencia y de contradicción. Aunque es cierto que el Jurado ostenta una dependencia administrativa de Autocontrol de la Publicidad, no es, en absoluto, un órgano suyo. Está formado por

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



expertos de diferentes ramas del saber: Derecho, Economía, Publicidad, Comunicación, etc., al que se recurre cada vez en más ocasiones”¹⁵.

¹⁵ PERALES VISCASILLAS, Pilar. 2003,” Arbitraje *Estatutario*. En: *Estudios sobre el futuro Código Mercantil*”: Pp 764-778

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



1. FUNCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

El Jurado de la Publicidad tiene diversas funciones, pero, en materia de resolución extrajudicial de conflictos, destacaremos las siguientes contenidas según artículo 4 del Reglamento del Jurado de la Publicidad.

a) Analizar o elaborar los proyectos de códigos éticos y otras normas de conducta en materia de comunicaciones comerciales o actividades conexas, que le presente o solicite la Junta Directiva de la Asociación.

En primer lugar, analizar y elaborar los códigos éticos para marcar pautas de acuerdo a las normas de conductas, y procedimientos a seguir con las diferentes controversias que puedan surgir.

Según Autocontrol en su página web señala que “Los códigos de conducta publicitaria son documentos con compromisos éticos que las empresas adquieren para complementar leyes aplicables a su actividad publicitaria, estableciendo así, normas de comportamiento y los principios éticos que deben seguirse en la creación y difusión de publicidad, siendo instrumentos de autorregulación de la industria publicitaria, para proteger intereses de los consumidores y mantener la ética e integridad de la publicidad que comparten”¹⁶.

Hoy son veinte los Códigos de Conducta Publicitaria Sectoriales cuya aplicación la industria ha encomendado a Autocontrol como organismo independiente de autorregulación publicitaria.

¹⁶ Autocontrol. 2023, “Códigos de conducta publicitaria por sectores” <https://www.autocontrol.es/codigos-de-conducta/> (Consulta 20 de septiembre 2023)

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



b) Resolver, de conformidad con este Reglamento, las reclamaciones o controversias que se presenten en relación con eventuales infracciones de los códigos propios o de terceros que aplique la asociación, realizadas por los asociados, por los vinculados a esos códigos o por terceros no asociados que acepten expresa o tácitamente su competencia.

c) Emitir, en los supuestos y términos previstos en el presente Reglamento, Dictámenes que expresen su opinión deontológica y no vinculante acerca de la corrección de las conductas contempladas en los códigos de conducta que aplique y que hayan sido realizadas por terceros no vinculados que no aceptaren participar en el procedimiento previsto en el apartado anterior.

Como se mencionó, habrá conflictos publicitarios, que se presentarán ante el Jurado de la Publicidad para intentar resolver, extrajudicialmente, y también emitir dictámenes expresando opinión deontológica, aunque no sea vinculante para corregir las conductas que establezcan en los códigos correspondientes.

c) Actuar como árbitro en aquellas cuestiones que, dentro de su ámbito, le tomen su decisión.

d) Resolver, de conformidad con este Reglamento, las reclamaciones o controversias que se presenten por presunta infracción de la EASA Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising y del IAB Europe’s OBA framework, en actividades de publicidad comportamental realizadas por las empresas adheridas a la iniciativa europea sobre autorregulación de la publicidad comportamental.

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



e) Conocer y resolver las reclamaciones transfronterizas que se presenten según los procedimientos establecidos por la European Advertising Standards Alliance¹⁷.

2. COMPOSICIÓN DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

¹⁷ La European Advertising Standards Alliance es una organización sin ánimo de lucro que funciona como sistema de coordinación de reclamaciones transfronterizas, abarcando todos los países posibles, fuera de las fronteras de Europa. De esta manera, se pueden presentar reclamaciones sobre cualquier publicidad a nivel mundial funcionando como un punto que recibe las reclamaciones y luego las distribuye a los órganos correspondientes como Autocontrol.

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



El artículo 3 del Reglamento del Jurado de la Publicidad describe la composición del Jurado de la Publicidad de la siguiente manera:

1. A excepción de lo dispuesto en el párrafo 3 de este artículo, el Jurado de la Publicidad estará compuesto por un Presidente, entre tres y seis Vicepresidentes, y entre nueve y veinte vocales de indiscutible imparcialidad. Cada Vicepresidente será Presidente de una Sección de forma permanente.
2. El Presidente, Vicepresidentes y Vocales del Jurado de la Publicidad serán nombrados y renovados por la Junta Directiva de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, por mayoría de sus miembros, entre expertos independientes de reconocido prestigio personal y profesional.
3. Para la resolución de reclamaciones presentadas por consumidores individuales, el Jurado se compondrá en la forma prevista en el Capítulo II del Título III del presente Reglamento.

El Reglamento del Jurado de la Publicidad, en el mismo artículo 3, apartados 4 al 6, establece pautas acerca de la neutralidad, imparcialidad, duración de cargos, y actuación del secretario, Director General de la Asociación, las cuales son:

1. Los miembros del Jurado de la Publicidad no podrán mantener, ni en los tres años anteriores ni mientras dure su mandato, relación laboral, mercantil, orgánica o de otra índole que implique colaboración estable con los miembros de la Asociación.
2. La duración de los cargos de Presidente y demás miembros del Jurado de la Publicidad será de dos años, pudiendo renovarse. La renovación parcial de los miembros del Jurado, según corresponda, se hará cada año.
3. Como Secretario del Jurado de la Publicidad actuará, con voz, pero sin voto, el Director General de la Asociación o el Técnico de la misma en quien aquél delegue.

Según el artículo 5 del Reglamento del Jurado de la Publicidad, a excepción de lo dispuesto en el Capítulo II del Título III que regula la composición en relación de las reclamaciones presentadas por consumidores individuales, las Secciones estarán

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



formadas por cuatro miembros, entre los cuales habrá un vicepresidente, que será quien presida la Sección. Cada Sección contará, al menos, con tres miembros suplentes, que serán designados entre los vocales de las restantes Secciones y que podrán ser convocados por el secretario para cubrir las eventuales ausencias que se produzcan.

a. PLENO DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



El Pleno se entenderá constituido cuando estén presentes en la reunión al menos la mitad más uno de los miembros del mismo, excluyendo, a efectos de este cómputo, aquellos miembros que se hubieren abstenido o cuya recusación hubiere sido aceptada. Será presidido por el presidente y, en su ausencia, por uno de los seis vicepresidentes, que será el presidente de la Sección que, estando presente, por su orden corresponda o, en su defecto, por uno de los miembros del Jurado elegido por votación de entre ellos. (Art. 5 del Reglamento del Jurado de la Publicidad.)

Al presidente del Jurado de la Publicidad le corresponde el buen orden y gobierno del mismo. Presidirá el Pleno, adoptando las decisiones que aseguren su buen funcionamiento, cuidando que los Vocales cumplan debidamente sus obligaciones. En caso de empate en las votaciones, si no es posible consensuar una solución mayoritaria, el presidente tendrá voto de calidad. (Art. 7 del Reglamento del Jurado de la Publicidad.)

b. LAS SECCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

El artículo 9 del reglamento del Jurado de la Publicidad nos explica detalladamente las secciones:



“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”

1. Las Secciones del Jurado, con idénticas competencias, se distinguirán únicamente por su número: Sección Primera, Sección Segunda, Sección Tercera, Sección Cuarta, Sección Quinta y Sección Sexta.
2. Para su constitución válida, las Secciones necesitarán al menos tres miembros; uno de ellos habrá de ser su Presidente, que tendrá voto de calidad en caso de empate.
3. Si por razones de participación, abstenciones o recusaciones aceptadas, una Sección no pudiera constituirse, el Secretario asignará los asuntos que le correspondan a otra Sección.
4. Para los asuntos que hubieran de resolverse, necesariamente, en el mes de agosto se constituirá una Sección especial, que estará formada por miembros de cualquiera de las Secciones, uno de los cuales será necesariamente el Presidente del Jurado de la Publicidad o uno de sus Vicepresidentes.

Para la composición y constitución de las Secciones que deban resolver reclamaciones interpuestas por consumidores individuales, se estará a lo dispuesto en el Capítulo II del Título III del presente Reglamento

El artículo 11 del Reglamento del Jurado de la Publicidad estipula que las Secciones serán competentes para:

- a. Analizar o elaborar los proyectos de códigos éticos y otras normas de conducta en materia de comunicaciones comerciales o materias conexas, que le presente o solicite la Junta Directiva de la Asociación.
- b. Resolver en primera instancia, de conformidad con este Reglamento, las reclamaciones o controversias que se presenten en relación con eventuales infracciones de los códigos propios o de terceros que aplique la asociación, realizadas por los asociados, por los vinculados a esos códigos o por terceros no asociados que acepten expresa o tácitamente su competencia.

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



- c. Emitir en primera instancia, en los supuestos y términos previstos en el presente Reglamento, Dictámenes que expresen su opinión deontológica y no vinculante acerca de la corrección de las conductas contempladas en los códigos de conducta que aplique y que hayan sido realizadas por terceros no vinculados que no aceptaren participar en el procedimiento previsto en el apartado anterior.
- d. Resolver en primera instancia las solicitudes de revisión de consultas previas elaboradas por el Gabinete Técnico, que pudieran plantear las personas físicas o jurídicas que sean responsables de la publicidad objeto de la consulta.
- e. Emitir informes de carácter técnico o deontológico sobre las diversas cuestiones que le sean solicitados por la Asociación.
- f. Actuar como árbitro en aquellas cuestiones que, dentro de su ámbito, le sean sometidas a su decisión.
- g. Resolver en primera instancia, de conformidad con este Reglamento, las reclamaciones o controversias que se presenten por presunta infracción de la *EASA Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising* y del *IAB Europe's OBA framework*, en actividades de publicidad comportamental realizadas por las empresas adheridas a la iniciativa europea sobre autorregulación de la publicidad comportamental.
- h. Actuar como Órgano de supervisión del Código de Conducta para el Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria, resolviendo en primera instancia reclamaciones que versen sobre cualesquiera materias incluidas en su ámbito objetivo, aplicando su régimen sancionador y realizando cualquier otra función que el código le encomiende.
- i. Actuar como órgano de supervisión u órgano de resolución de reclamaciones en primera instancia, de cualquier código de conducta en materia de protección de datos, titularidad de terceros, con los que la asociación acuerde esa función.
- j. Actuar como órgano de supervisión u organismo de resolución de reclamaciones en primera instancia, de cualquier otro código de conducta,

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



incluida CONFIANZA ONLINE, en los términos que la asociación acuerde con el titular de dicho código.

- k. Conocer y resolver en primera instancia, las reclamaciones transfronterizas que se presenten según los procedimientos establecidos por la *European Advertising Standards Alliance*.
- l. Cualquier otra función que le sea expresamente encomendada por la Junta Directiva sobre materias relacionadas con la deontología.

c. SECCIÓN SÉPTIMA DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

El artículo 32 del Reglamento del Jurado de la Publicidad establece la composición séptima para el examen de las reclamaciones de los consumidores individuales, se

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



formará una sección del Jurado de la Publicidad compuesta por un representante de cada una de las categorías contempladas a continuación:

- La primera compuesta por juristas expertos de reconocido prestigio personal y profesional, designados por la Junta Directiva de Autocontrol.
- La segunda formada por representantes designados por asociaciones de consumidores con las que Autocontrol suscribirá a estos efectos el convenio correspondiente.
- La tercera compuesta por representantes de la industria publicitaria designados por la Junta Directiva de Autocontrol entre los miembros del Jurado que hayan sido profesionales de la industria publicitaria.
- Actuará como Presidente de la Sección el representante de la primera de las tres categorías antes mencionadas, y como Secretario el Secretario del Jurado.
- Estos miembros del Jurado deberán cumplir en el ejercicio de su actuación en el marco de la sección séptima, las siguientes características:
- Deberán hallarse en pleno ejercicio de sus derechos civiles, no habiendo sido inhabilitados por sentencia firme para el desarrollo de funciones relacionadas con la resolución de litigios y no incurrir en incompatibilidad con el ejercicio de su profesión habitual.
- Deberán asimismo ser nombrados para un mandato de dos años, no pudiendo ser removidos de sus funciones sin causa justificada.
- No deberán recibir instrucciones de ninguna de las partes, ni de sus representantes, ni mantener con ellas relación personal, profesional o comercial, o haberla mantenido en los tres años precedentes.
- La retribución que perciban por el desempeño de sus funciones no guardará relación alguna con el resultado del procedimiento.

3. RECUSACIÓN Y ABTENCIA EN EL JURADO DE LA PUBLICIDAD

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



Para garantizar la efectiva imparcialidad del Órgano de Control, las normas internas de Autocontrol prevén la existencia de los procedimientos de abstención y recusación con el fin de que quienes concurran alguna de las causas establecidas legalmente se abstendrá del conocimiento del asunto sin esperar a que se le recuse.

El presidente del Jurado resolverá acerca de las recusaciones que se presenten contra los miembros del Jurado. El artículo 14 del Reglamento del Jurado de la Publicidad establece las causas de recusación y abstención de sus miembros.

- Tener interés directo o indirecto en el asunto del que conoce el Jurado imposibilitaría la imparcialidad del proceso, que es uno de los principios por los cuales se rige.
- Prestar o haber prestado servicios profesionales en un plazo inferior a un año, para alguna de las partes contendientes, mantener o haber mantenido relaciones laborales con alguna de las partes contendientes.
- Estar o haber sido denunciado o acusado por alguna de las partes como responsable de algún delito o falta, ser o haber sido denunciante o acusador de cualquiera de las partes, tener o haber tenido pleito pendiente con alguna de éstas, amistad o enemistad manifiesta con alguna de las partes. Esto podría poner en peligro la imparcialidad, puesto que podría considerarse como que la otra parte lleva ventaja alguna sobre aquella con la que tuvo el pleito en forma de “venganza” inclinándose a dar una resolución desfavorable con la parte en problema.



“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”

- Cualquier otra circunstancia que pueda generar un conflicto de intereses o que pueda suscitar dudas sobre su independencia e imparcialidad, cualquier beneficio personal, participación política, gratificación económica o inversión financiera.

De esta manera, actúa con plena y absoluta independencia en el ejercicio de sus funciones, garantizando la imparcialidad y objetividad en sus resoluciones de los conflictos publicitarios suscitados ante este organismo.

Están legitimados para recusar a un miembro del Jurado de la Publicidad las partes y los órganos de la Asociación. El reclamante habrá de solicitar la recusación en el escrito de reclamación. El reclamado deberá proponer la recusación en el plazo de 3 días hábiles, computado a partir de la recepción del escrito de emplazamiento y notificación de la reclamación. de Autocontrol, según el artículo 14 del Reglamento del JP.

En resumen, de acuerdo con el procedimiento establecido, cuando se presenta una solicitud motivada de recusación ante el presidente del Jurado de la Publicidad, este será el encargado de resolverla. Una vez tomada la decisión, el secretario del Jurado comunicará la misma al presidente de la Sección correspondiente y a las partes involucradas en el caso.

En caso de que el solicitante de la recusación sea un consumidor a título individual y, como resultado de la recusación, no sea posible designar un sustituto dentro de los miembros suplentes de la misma sección, la Secretaría del Jurado informará al solicitante de la recusación, sobre la posibilidad de presentar su reclamación ante otra entidad acreditada para la resolución alternativa de litigios que pueda ser competente en el asunto.



X. PROCEDIMIENTOS ANTE EL JURADO DE LA PUBLICIDAD

1. MECANISMOS PREVIOS DE CONTROL DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Como mecanismo Previo de control la Asociación de Autocontrol ofrece tres tipos de asesoramiento previo de la publicidad, estos son:

- Copy Advice:
- Consultas deontológicas.
- Consultoría de campañas publicitarias o webs.

a. COPY ADVICE

Para detallar un poco más acerca de estas tres, iniciaremos por la primera, según la página web de Autocontrol refiere que “La **Consulta Previa o Copy Advice®** es una herramienta de uso generalizado en la industria publicitaria española, muy útil para asegurar el cumplimiento normativo y evitar incurrir en posibles infracciones y riesgos reputacionales”¹⁸.

La asesoría jurídica de Autocontrol genera un informe sobre la corrección legal y deontológica de anuncios o proyectos, revisados antes de su emisión, que salvo convenios o códigos:

- Confidencial

¹⁸ Autocontrol 2023 <https://www.autocontrol.es/servicios/copy-advice/> (Consulta 20 de septiembre 2023)

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”

- Voluntario
- No vinculante.

Este informe lo puede solicitar el propio anunciante, su agencia de publicidad o de medios, o el medio que va a difundir la campaña publicitaria.

TIPOLOGÍA DE COPY ADVICE®	PRIMER COPY ADVICE®	SEGUNDO COPY ADVICE® POR ADAPTACIÓN DE LA MISMA AL RESULTADO DEL PRIMER COPY ADVICE®
Estándar	3 días	2 días
Express*	1 día	
Briefing Influencers**	3 días	2 días
Complejo	5 días	3 días
Productos y servicios de inversión	Hasta 7 días	
Actualización Índices Financieros*	1 día	

Si se requiere información o documentación para analizar la publicidad, los plazos empiezan a contar desde que se recibe.

* Recuerda que hay que solicitarlos antes de las 13h para que puedan salir al día siguiente.
 ** En el caso de solicitar un Copy Advice® Briefing Influencers complejo o de productos y servicios de inversión, los plazos de entrega serán de 5 días o hasta 7 días respectivamente.

Fig. 1 Tabla generada por AUTOCONTROL para representar: Plazos de entrega de COPY ADVICE.

El informe generado para Copy Advice tiene un coste, y este dependerá de ciertos factores, según la publicación de Autocontrol estas tarifas entrarán en vigor el 1 de enero de 2023. A los precios indicados se les aplicará el IVA correspondiente¹⁹.

¹⁹AUTOCONTROL Tarifas 2023 <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2023/07/tarifas-autocontrol-2023.pdf> (Consulta 20 de septiembre del 2023)

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



Los asociados generalmente no tienen coste alguno, siempre y cuando no hayan excedido el límite de solicitudes, superando el cupo gratuito previsto para el tramo que corresponda a la cuota social de cada asociado, en caso de haberla excedido los precios oscilan entre 105€. y 645€²⁰. (Dependiendo el tipo de Copy Advice que requieran)

Para los no socios variarán del tipo de informe de Copy Advice y los no asociados puede rondar entre los 1555€, o 780€, O simplemente no estar disponible para ellos.²¹.

Existen diferentes tipos de Copy Advice:

- Copy Advice®.
- Copy Advice® Express.
- Copy Advice® Briefing Influencers.
- Copy Advice® Complejo.
- Copy Advice® de Inversión
- Copy Advice® de actualización de índices financieros en medios digitales.

b. CONSULTAS DEONTOLÓGICAS

²⁰AUTOCONTROL Tarifas 2023, <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2023/07/tarifas-autocontrol-2023.pdf> (Consulta 20 de septiembre del 2023).

²¹ AUTOCONTROL Tarifas 2023, <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2023/07/tarifas-autocontrol-2023.pdf> (Consulta 20 de septiembre del 2023).

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



Las **Consultas Deontológicas** como mecanismo previo de control son solicitadas por anunciantes, agencias de publicidad o de medios, medios de comunicación y asociaciones sectoriales.

Según Autocontrol las consultas deontológicas brindan “un servicio de asesoramiento prestado por el Gabinete Técnico de Autocontrol, para resolver cualquier duda relacionada con la regulación o autorregulación de la publicidad o con la interpretación de la misma. No incluye el análisis de concretas campañas publicitarias que se presta a través de los servicios expresamente dedicados a ello”²². Además, el servicio de consultoría es de manera verbal, y el plazo medio de atención de una consulta en términos generales, es de dos días hábiles a contar desde el siguiente a la recepción de la solicitud.

CONSULTAS DEONTOLÓGICAS

Asesoramiento prestado por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL de forma verbal, para resolver cualquier duda relacionada con la regulación o autorregulación de la publicidad o con la interpretación de la misma. No incluye el análisis de concretas campañas publicitarias que se presta a través de los servicios expresamente dedicados a ello.

Socio	No socio
Sin coste, hasta que conjuntamente con las solicitudes de Copy Advice®, Copy Advice® Briefing Influencers y Consultas de Protección de Datos, se supere el cupo gratuito previsto para el tramo que corresponda a la cuota social de cada asociado (ver cuadro Cuotas Sociales 2023). En tal caso, la Consulta Deontológica tendrá un coste de 105 €.	495 €

Fig. 2 Coste de Consulta Deontológica, 25 Fuente: AUTOCONTROL tarifa 2023.

²²AUTOCONTROL 2023, sitio web: <https://www.autocontrol.es/servicios/consultas-deontologicas/> (consulta 20 de septiembre del 2023)

c. CONSULTORÍA DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS O WEBS

La **Consultoría de Campañas Publicitaria o Webs** consiste en un servicio de consultoría para análisis de problemas complejos o la elaboración de campañas publicitarias o webs. Y por disposición de Autocontrol estará sujeto a disponibilidad del personal técnico. Quedan excluidos el análisis de propuestas concretas de proyectos publicitarios, que ha de solicitarse a través del servicio de Copy Advice® y el asesoramiento de parte frente a terceros.

Autocontrol en su página web fija el objeto de la Consulta Deontológica, estableciendo que versará sobre

- “Una futura campaña publicitaria o página web. La finalidad es poder compartir con Autocontrol, antes de elaborar una campaña de publicidad o una página web, dudas generales, de aplicación de normativa, regulación del producto o servicio, de enfoque, etc.
- Y/o análisis de posibles soluciones a problemas complejos detectados en propuestas de piezas publicitarias”²³.

Únicamente los asociados podrán solicitar la consulta deontológica, y brindan diferentes métodos para realizarla, por videoconferencia o personalmente en las instalaciones de Autocontrol. Donde el equipo técnico realizará un análisis de problemas complejos,

²³ AUTOCONTROL, 2023 <https://www.autocontrol.es/servicios/consultoria-campanas/> (Consulta 20 de septiembre del 2023)

**“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A
TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”**



orientar en la elaboración de campañas, entre otras mencionadas anteriormente, y el coste es de va desde 500€ para los asociados, los no asociados no pueden gozar de este servicio.

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



2. MECANISMOS EX-POST DE CONTROL DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA: LA RESOLUCIÓN DE RECLAMACIONES ANTE EL JURADO DE LA PUBLICIDAD

a. RECLAMACIONES

El capítulo II del Reglamento del Jurado de la Publicidad, denominado como “Reclamaciones de los consumidores” establece en su artículo 31.1. lo siguiente, que: “Cuando una reclamación se presente por un consumidor a título individual contra una empresa sometida al Jurado en los términos expresados en el presente Reglamento, se tramitará de acuerdo con lo dispuesto en el Capítulo II y, en lo no previsto en él, por el resto de las disposiciones del Reglamento del Jurado”

El artículo 33 del Reglamento del Jurado de la Publicidad establece que las reclamaciones pueden presentarse a través de un formulario en internet, dirigidas al correo electrónico de Autocontrol, o por correo postal remitido a la Secretaría del Jurado. Toda reclamación debe presentarse en castellano, el consumidor debe identificarse de manera suficiente, y la reclamación debe identificar la publicidad contra la que se hace la reclamación, debiendo acompañar una pieza o reproducción de ésta, o incluir una descripción lo más detallada posible.

La persona que realiza la reclamación debe identificarse de manera suficiente con sus nombres y apellidos, denominación o razón social, domicilio y si procede, los datos del representante, quien debe de acreditar su apoderamiento, indicando una dirección de correo electrónico para dirigir las notificaciones, (Artículo 13, 1) del Reglamento del Jurado de la Publicidad).

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



En resumen, las reclamaciones deben ser presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo en reclamar contra una determinada publicidad, con independencia de su pertenencia o no a la Asociación²⁴ son aquellos afectados quienes deben aportar la evidencia suficiente en base a los hechos que los llevó a este procedimiento en cuestión.

²⁴ AUTOCONTROL, página web. <https://www.autocontrol.es/servicios/reclamaciones-presentadas-por-otras-personas-o-entidades/> (Consulta 20 de septiembre 2023)

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



b) PROCEDIMIENTO

El procedimiento puede iniciarse de dos maneras, de oficio o previa reclamación de cualquier persona física o jurídica que tenga un interés legítimo, aunque no sea un asociado, según el artículo 12 del reglamento del Jurado de la Publicidad.

Antes de continuar con el procedimiento, haré mención del artículo 13 del Jurado de la Publicidad, el cual estipula que no se tramitarán las siguientes reclamaciones:

- Reclamaciones manifiestamente infundadas o que versen sobre anuncios o conductas que no se hubieran realizado en los doce meses anteriores, salvo en los supuestos previstos en el Artículo 12.3 del Reglamento del Jurado de la Publicidad.ⁱ
- Tampoco se remitirán al Jurado para su valoración aquellas reclamaciones que el reclamado acepte, siempre que éste se comprometa por escrito a cesar de manera definitiva la difusión de la conducta cuestionada. No obstante, no se admitirá la aceptación o el compromiso de cese o rectificación, si de oficio o a instancia de parte se alegare que existen indicios de que la comunicación comercial o conducta reclamada incumple un compromiso previo de cese o un acuerdo de mediación. En estos casos, el Jurado incoará procedimiento, continuando el proceso hasta la emisión de la correspondiente decisión, en la cual, además de los pronunciamientos que correspondan, se determinará si la conducta incumple el compromiso de cese o el acuerdo de mediación previo, elevándose en tal caso el expediente a los órganos competentes de la Asociación.
- De igual manera, no se admitirá a trámite una reclamación referida a una comunicación comercial o conducta que haya sido resuelta o esté en tramitación en un proceso judicial o procedimiento administrativo. En el caso de

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



reclamaciones presentadas por consumidores individuales, tampoco se tramitarán aquellas que ya hayan sido presentadas ante otra entidad acreditada al amparo de 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.

- En aquellos casos en los que, por aplicación de los párrafos anteriores, una reclamación no sea admitida a trámite por el Secretario, dicha inadmisión será notificada al reclamante en el plazo máximo de diez días naturales, quien podrá presentar recurso ante el Presidente del Jurado en un plazo no superior a diez días naturales. El Presidente del Jurado resolverá en el plazo máximo de diez días naturales.

Si la reclamación es admitida a trámite, esta debe exponer los motivos por los cuales se presenta y los reclamantes pueden aportar cuantos documentos o pruebas consideren oportunos para fundamentar dicha reclamación y, si procediese, puede incluir propuesta de recusación de algún miembro del Jurado de la Publicidad.

Hay que tener en cuenta que al momento de cumplimentar el formulario proporcionado por Autocontrol destinado para las reclamaciones deja en claro la gratuidad²⁵ para consumidores, asociaciones de consumidores y la Administración. En caso de que la

²⁵ Formulario de solicitud de reclamación ante AUTOCONTROL <https://privada.autocontrol.es/servicio/reclamacion/registrado/create/reclamacion#> (consulta 20 de septiembre del 2023)

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



reclamación sea presentada por una empresa u otra organización, se presenta el siguiente cuadro de tarifas²⁶.

Socio Vs Socio	Socio Vs No socio.	Socio reclamado por la Administración, consumidor o cualquier otra persona o entidad exenta de pago	No socio Vs No socio.
<p>35 € Aceptación de la reclamación por cuenta del reclamado. 350 € Mediación o decisión del Jurado. El Jurado determinará en sus Resoluciones qué parte o partes correrán con este coste, que se repartirá entre las dos partes en caso de estimación parcial, mediación, o aceptación parcial de la reclamación con desestimación o estimación parcial de los extremos de la reclamación que no hayan sido objeto de aceptación.</p>	<p>35€ Aceptación de la reclamación. Por cuenta del reclamante. 350€ Mediación o decisión del Jurado, por cuenta del reclamante</p>	<p>Se descuenta del cupo gratuito correspondiente a cada socio y, una vez agotado este el coste será:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> En caso de que el resultado de la reclamación sea aceptación total o desestimación: 35€ por cuenta del reclamado. <input type="checkbox"/> En caso de que el resultado de la reclamación sea estimación (total o parcial) o mediación: 125 € Si el reclamado invoca Copy Advice® positivo y se cumple los siguientes requisitos: 200 € Si el reclamado no ha invocado que cuenta con Copy Advice® positivo de la publicidad reclamada. - Que la resolución del Jurado verse sobre cuestiones valoradas en el Copy Advice® por el Gabinete Técnico. - Que en el procedimiento ante el Jurado no se haya analizado información, documentación, etc. a la que no tuvo acceso el Gabinete Técnico. 	<p>1.000 € Aceptación de la reclamación. Por cuenta del reclamante. 3.000 € Mediación o decisión del Jurado, por cuenta del reclamante.</p>

²⁶ Tarifas AUTOCONTROL 2023 sitio web <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2023/07/tarifas-autocontrol-2023.pdf>
(Consulta 20 de septiembre 2023)

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



Fig. 5 El cuadro completo ha sido elaborado tomando como referencia Cuadro de Tarifas AUTOCONTROL 2023. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2023/07/tarifas-autocontrol-2023.pdf>

Una vez realizada la reclamación, se verifica por parte de la secretaría del jurado que se cumplen los requisitos mínimos establecidos en el Reglamento del Jurado sobre la tramitación de la reclamación, en aplicación de lo anteriormente expuesto, si se produce una inadmisión es notificada al reclamante en el plazo de diez días naturales, y este, puede presentar un recurso ante el presidente del Jurado en un plazo no superior a diez días naturales. También es posible que se ordene al reclamante subsanar, el cual, una vez notificado, tendrá el plazo de treinta días para hacerlo.

Posteriormente, se emplaza a las partes reclamadas se entrega una copia de la reclamación y demás documentos aportados por el reclamante.

En los cinco días hábiles siguientes a la recepción de este documento deberán presentar en la sede de la Asociación un escrito de contestación, que aporte las pruebas oportunas. Para el cómputo de plazos, se considerarán inhábiles los días sábados, domingos, festivos, 24 a 31 de diciembre y agosto. Con respecto a agosto, el reclamante puede solicitar la habilitación de estos días presentando alegaciones y pruebas pertinentes y justificando que este procedimiento es urgente, según el artículo 15 del Reglamento del Jurado de la Publicidad.

Si se recibe el escrito de contestación el cual será remitido por la parte reclamada, la sección correspondiente examinará los escritos y documentos que han sido aportados en el proceso por las partes.

Una vez practicadas las pruebas que se consideren oportunas, y, en su caso, estudios de opiniones fiables como peritajes, siempre que estén validados por organismos de acreditada solvencia e independencia que sean especializados en el sector de la

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



investigación, se podrá adoptar una resolución de fondo para resolver el conflicto publicitario.

El artículo 31.2. establece el procedimiento a seguir cuando un mismo anuncio publicitario haya sido objeto de reclamación por un consumidor individual todas las reclamaciones se acumularán para su tramitación de conformidad a lo previsto en el capítulo II.

En cuanto a los acuerdos, estos se adoptarán por mayoría de sus miembros. En caso de que exista algún disidente de la resolución que quiera imponer la mayoría es posible formular voto particular, que se acompañará a la correspondiente resolución. En caso de empate, el presidente tendrá voto de calidad.



c. FORMAS DE TERMINACIÓN DEL PROCEDIMIENTO

Las formas de terminar una controversia que se ha sometido al procedimiento de solución de conflictos que ofrece Autocontrol son las siguientes:

- Mediante un acuerdo entre las partes,
- Por la decisión del Jurado de la Publicidad, (Quién aplica normas deontológicas, el Código de Conducta Publicitaria, códigos sectoriales aprobados por la asociación, entre otros, dicta una resolución dirimiendo la controversia surgida de un conflicto publicitario.)
- La admisión a trámite por parte de los Tribunales de Justicia de cualquier demanda contra comunicaciones comerciales o actividades conexas que sea objeto de reclamación ante el Jurado de la Publicidad de la Asociación de Autocontrol supondrá la paralización del procedimiento seguido ante éste.
- Si la persona física o jurídica no está satisfecho con el funcionamiento del Jurado o tramitando su reclamación, éste podrá retirarse del procedimiento en cualquier momento, lo que provocará su archivo.

En la siguiente figura se muestra un mapa acerca del proceso de la resolución extrajudicial ante el Jurado de la Publicidad.

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD



Fig 6. Fuente: Elaboración Dimitrina J. Semova “Introducción a la ética y Deontología de la Publicidad. 2013, pp. 38

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



d. LAS RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD.

- GENERALIDADES

El Jurado de la Publicidad resuelve las reclamaciones que se presentan contra anuncios difundidos por cualquier medio de España aplicando el Código de Conducta Publicitaria.

Esto lo sostiene el artículo 8 del Código de Conducta Publicitaria agregando lo siguiente, que, en su caso, los Códigos sectoriales aprobados por la Asociación o cuya aplicación le haya sido encomendada”. Con carácter subsidiario, resultará de aplicación el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional.

Ramos Fernández, sostiene lo siguiente: “es cierto que las resoluciones de los órganos de autodisciplina, como es el caso del Jurado de Ética Publicitaria de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP), no tienen carácter efectivo como si fueran sentencias judiciales; pero al ser voluntariamente aceptadas por quienes se inscriben (anunciantes, agencias, medios) en la AAP y se someten a las decisiones del Jurado y la aplicación de los códigos deontológicos de la publicidad, adquieren plena virtualidad y alcance. Es decir, son plenamente eficaces. En su caso, suponen la retirada o modificación del reclamo o de la campaña²⁷”.

Según el artículo 7 del Código de Conducta Publicitaria las resoluciones del Jurado tendrán eficacia no sólo entre las partes contendientes, sino que también vinculan a los demás asociados. Corresponde a los órganos directivos de la Asociación velar por el

²⁷ RAMOS FERNÁNDEZ, Luis. 2001. “Autorregulación, mediación y consulta previa, la nueva frontera de la ética publicitaria” Revista de estudios de comunicación nº 11 pp.1- 11.

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



eficaz cumplimiento de las resoluciones del Jurado, así como aplicar el régimen disciplinario previsto en los Estatutos en caso de incumplimiento y, si lo estiman pertinente, poner en conocimiento de las autoridades competentes eventuales infracciones cometidas a través de la comunicación comercial.

El artículo 28 del reglamento del Jurado de la Publicidad contempla, la Publicidad de la Resolución, estableciendo así, que todas las resoluciones del Jurado de la Publicidad se harán públicas mediante su inclusión en la Revista, página Web u otros medios de Autocontrol.

Las resoluciones del Jurado de la Publicidad son vinculantes para todos los asociados de Autocontrol, para aquellos no asociados que acepten la competencia del Jurado de la Publicidad, contra esta resolución se podrá interponer un recurso de alzada ante el pleno del Jurado, en todo caso, también podrá acudir a la vía judicial. (art. 30 Reglamento del Jurado de la Publicidad).

Los acuerdos se adoptarán por mayoría de sus miembros. El disidente, en su caso, podrá formular voto particular, que se acompañará a la correspondiente resolución. En caso de empate, el Presidente tendrá voto dirimente. (Artículo 24 del Reglamento del Jurado de la Publicidad).

La resolución que determine la infracción del acto publicitario enjuiciado, contendrá todos o alguno de los siguientes pronunciamientos:

- Declaración de incorrección de la publicidad objeto de controversia.
- Instar al anunciante la cesación definitiva de la publicidad o rectificación de la misma.



“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”

- Amonestación.
- Difusión de la resolución en la forma que la Junta Directiva estime pertinente, en aquellos casos, en los que, a juicio del Jurado, el asunto revista especial gravedad.

Según el artículo 29.3 del Reglamento del Jurado de la Publicidad la propuesta de resolución será notificada a las partes del procedimiento en el plazo máximo de quince días hábiles a contar desde la fecha en que se hubiese completado la reclamación, pudiendo el particular reclamante manifestar su disconformidad con la misma en el plazo de tres días hábiles.

Si en dicho plazo el particular reclamante no mostrase su disconformidad, la resolución devendrá vinculante para la empresa reclamada que se encontrase sometida al Jurado en los términos previstos en el Reglamento del Jurado de la Publicidad, sin perjuicio de lo establecido en el Artículo 19 del Reglamento del Jurado de la Publicidad.

La resolución que determine la infracción del acto publicitario o conducta evaluada contendrá al menos alguno de los siguientes pronunciamientos:

1. Declaración de incorrección de la publicidad o conducta objeto de controversia, los errores en la incorrección de la publicidad varían según sus tipos, bien sea, por el desconocimiento del mercado, incorrecciones lingüísticas, burlarse del cliente, publicidad racista, publicidad sexista (cuando contienen estereotipos de roles de género).
2. Instar al anunciante la cesación de la publicidad o conducta, o rectificación de esta, la cesación puede instarse desde el comienzo hasta el fin de la campaña publicitaria, y la rectificación consiste en modificar dicho mensaje publicitario, que induce al error sobre el producto o servicio anunciado.

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



3. Amonestación, difusión de la resolución como la Junta Directiva considere pertinente, en aquellos casos en que, a juicio del Jurado, el asunto revista especial gravedad.
4. En caso de infracción de la EASA "Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising"ⁱⁱⁱ y cuando proceda, instar a la retirada, bien del sello de confianza de la European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA "Trust Seal"), bien el icono identificativo de la publicidad comportamental "on online behavioural advertising de la European Interactive Digital Advertising Alliance" (OBA Icon). Si procede conforme a los criterios vigentes, identificación de la parte o partes que deberán asumir los costes del procedimiento. Si así lo prevé el código, imponer una sanción económica correspondiente.

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



- ESTRUCTURA

A continuación, destacaremos los principales elementos de la estructura de las resoluciones del Jurado de la Publicidad:

- a. El encabezado forma parte importante, brinda los datos generales del reclamante, el reclamado, y demás información relevante que debe estar a la vista de las partes para su identificación y contexto. Además, brinda un carácter como documento oficial de la Asociación de Autocontrol.
- b. Resumen: Dentro de la estructura, el resumen contiene diferentes propósitos claves, sintetizando y clarificando el contenido principal de la reclamación, logrando facilitar la comprensión lectora, al explicar brevemente en qué consiste el caso sometido a este ente, expresando Autocontrol su parecer sobre la publicidad que ha sido difundida por el responsable de la empresa.
- c. Antecedentes de Hecho: Dentro de la estructura funcionan como un registro histórico de los eventos y acciones del caso, proporcionan una vista panorámica completa, para entender el porqué de la reclamación y las circunstancias que llevaron a las partes a entrar en conflicto, siendo una parte esencial para que comprendan la resolución en su totalidad.
- d. Fundamentos deontológicos: aborda los aspectos éticos y morales relacionados con la toma de decisiones de los casos sometidos al sistema de autorregulación publicitaria. Asegurándose así, de que las decisiones se tomen en base a legalidad y de acuerdo a los estándares éticos y morales establecidos en los códigos de conducta a los cuales las empresas están adheridas.

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



- a. Resolución se declara la decisión final tomada por el Jurado de la Publicidad, de manera clara y precisa, fácilmente comprensible para las partes involucradas, decisión tomada tras analizar si el objeto de la reclamación es compatible o no con la norma, en este caso la norma es: el Código de Conducta de Autocontrol, estableciendo las acciones que deben llevarse a cabo por las partes como resultado del proceso, haciendo referencia a las normativas o regulaciones específicas que respaldan la decisión del jurado.

Cabe mencionar que la resolución no es de carácter vinculante, excepto para los asociados de Autocontrol, según el art. 29 del Reglamento del Jurado de la Publicidad que señala los efectos de las resoluciones: “Las resoluciones del Jurado de la Publicidad serán vinculantes para todos los asociados de AUTOCONTROL, para cualesquiera otras personas que se encuentren vinculadas a las mismas, y para aquellas personas no vinculadas que hayan aceptado expresa o tácitamente su competencia. En particular, y sin excluir otros supuestos, se entenderá que existe aceptación de la competencia del Jurado cuando una persona no vinculada inste o solicite la actuación de AUTOCONTROL en cualquiera de sus procedimientos, cuando la haya instado o solicitado en el año inmediatamente anterior a la fecha en la que deba determinarse si existe aceptación de la competencia del Jurado, o cuando conteste a una reclamación formulada frente a ella sin objetar la competencia del Jurado.”

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



De igual manera, cabe mencionar que según las respuestas que brinda Autocontrol a las preguntas frecuentes acerca de las reclamaciones presentadas “por otras personas” o por entidades en su sitio web, las resoluciones del Jurado de la Publicidad se hacen públicas y su cumplimiento es obligatorio para los socios u otras entidades sometidas al sistema en virtud de los acuerdos por los que se encomienda a Autocontrol la aplicación de Códigos de Conducta Publicitarios Sectoriales, y voluntaria para el resto.

En este último caso, pese a la voluntariedad del sistema (que por su propia naturaleza sólo puede vincular a las entidades adheridas o vinculadas) es innegable la fuerza moral de la que gozan los pronunciamientos del Jurado de la Publicidad en todo el sector, incluso entre las empresas no adheridas al sistema²⁸.

Las resoluciones son en su mayoría, resoluciones con enfoque a una guía ética, la ejecución dependerá en gran medida de la voluntad de las partes en involucradas y de su adhesión a los estándares y principios éticos de la industria y de la Asociación.

²⁸ Sitio web AUTOCONTROL, preguntas frecuentes reclamaciones presentadas por otras personas o entidades: <https://www.autocontrol.es/servicios/reclamaciones-presentadas-por-otras-personas-o-entidades/> (Consulta 20 de septiembre del 2023)



e. LOS DICTÁMENES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD.

El dictamen puede interpretarse como forma de poder y control sobre los no asociados a Autocontrol, que se dictamina como consecuencia de la negativa del anunciante ante la reclamación.

Puede darse el caso que el reclamante se dirija contra las comunicaciones comerciales o actividades conexas de un tercero no vinculado que, no aceptare participar en el procedimiento. En este caso, la Sección correspondiente no emitirá resolución, pero podrá emitir, de oficio o a solicitud de interesado con interés legítimo, un dictamen que exprese su opinión deontológica no vinculante acerca de la corrección de las comunicaciones comerciales o actividades conexas realizadas por dicho tercero (art. 18 del Reglamento del Jurado de la Publicidad).

La propuesta de dictamen será notificada a las partes del procedimiento en el plazo máximo de quince días hábiles a contar desde la fecha en que se hubiese completado la reclamación, pudiendo el particular reclamante manifestar su disconformidad con la misma en el plazo de tres días hábiles. Si en dicho plazo el particular reclamante no mostrase su disconformidad, el dictamen devendrá vinculante para la empresa reclamada que se encontrase sometida al Jurado en los términos previstos en el presente Reglamento, sin perjuicio de lo establecido en el Artículo 19 del Reglamento del Jurado de la Publicidad. (art. 33.7 del Reglamento del Jurado de la Publicidad).

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



3. OTROS MECANISMOS EX-POST DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Una vez mencionados los mecanismos de control previos a que se lance una campaña publicitaria, es necesario mencionar la verificación o mecanismos de control a posteriori que se puede ejercer una vez haya sido difundida la campaña publicitaria en caso de que se vulnere el Código de Conducta Publicitaria, el Órgano de Control se encargará de valorar la licitud de la publicidad de manera deontológica, a través de diversos mecanismos. Destaca la resolución de reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad, aunque este órgano de control también puede actuar como mediador y como árbitro.

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



a. EL ARBITRAJE EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Autocontrol a través del Reglamento del Jurado de la Publicidad contempla la posibilidad de que el Jurado de la Publicidad pueda actuar como árbitro institucional:

1. El Jurado de la Publicidad podrá actuar como árbitro institucional, si las partes contendientes convienen en ello.
2. En este supuesto, las partes podrán elegir -entre los miembros del Jurado de la Publicidad- los árbitros: uno, tres o cinco. Si no existiese acuerdo sobre el nombramiento de los árbitros, se designará por sorteo un árbitro entre los miembros del Jurado que ostenten la condición de licenciados o graduados en derecho.

El sistema arbitral viene regulado en la actualidad por la Ley de Arbitraje 60/2003, de 23 de diciembre 16, el cual el Reglamento del Jurado de la Publicidad se remite en su artículo 37 para las actuaciones de su árbitro, (o árbitros), y el laudo dictado no puede ser recurrible ante el pleno del Jurado de la Publicidad.

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



b. LA MEDIACIÓN EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

De conformidad con lo establecido en el art. 3 de la Directiva 2008/52/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2008, sobre ciertos aspectos de la mediación en asuntos civiles y mercantiles, la mediación puede definirse como “un procedimiento estructurado, sea cual sea su nombre o denominación, en el que dos o más partes en un litigio intentan voluntariamente alcanzar por sí mismas un acuerdo sobre la resolución de su litigio con la ayuda de un mediador”.

Una exposición de diversas nociones doctrinales de mediación puede encontrarse en CARRASCO BLANCO, Por su parte, esta autora propone la siguiente definición: “Sistema extra jurisdiccional, no judicial y autocompositivo de solución de conflictos, de carácter voluntario, a través del cual un tercero neutral e imparcial, el mediador, ayuda y guía a las partes involucradas en una situación conflictiva para que, a través de un proceso, sean éstas quienes alcancen un acuerdo mutuamente aceptable en un contexto más flexible e informal que el que se encuentra en los espacios clásicos de resolución de conflictos” Y para el supuesto de la mediación de consumo añade a esa definición que “para alcanzar dicha solución el mediador podrá proponer la solución que considera más adecuada sin que ésta vincule a las partes, pudiendo ser aceptada o rechazada por cualquiera de ellas²⁹”.

Autocontrol utiliza la mediación como uno de los medios de Resolución Extrajudicial de conflictos publicitarios, existiendo la posibilidad de que las partes lleguen a un acuerdo

²⁹ BLANCO CAR RASCO, 2005, Marta. “*Mediación y Consumidores. Madrid: Instituto Nacional del Consumo*” pp. 36-ss.

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



amistoso, contemplado en el artículo 17 del Reglamento del Jurado de la Publicidad existiendo este mecanismo de resolución de conflictos.

Autocontrol, a través de su página web define la mediación como “una actividad desarrollada por Autocontrol como tercero independiente dirigida a que tú y la empresa alcancéis un acuerdo de forma rápida y ágil en relación con reclamaciones que hayas podido presentar en materia de protección de datos personales contra dicha empresa, todo ello sin coste para ti”.

La mediación se somete conforme a lo previsto en la ley 5/2012, de 6 de julio, de mediación en asuntos civiles y mercantiles, y el acceso a estas vías de reclamación, Autocontrol deja claro en su página web principal que es un proceso gratuito para los usuarios (consumidores), también menciona que puede reclamar.

Las partes sujetas a mediación se rigen conforme a los principios fundamentales que constituyen la esencia de la mediación y se encuentran recogidos en las leyes autonómicas de mediación familiar algunos de estos serían:

- **Voluntariedad:** Las partes no están obligadas a acudir al proceso de mediación, es imprescindible el consentimiento de las mismas para iniciar el proceso, y de igual manera pueden terminarlo libremente aún si no han llegado a un acuerdo. De manera libre y expresamente se brinda el consentimiento por escrito en el acta inicial de mediación.

El secretario del Jurado de la Publicidad intentará la mediación entre las partes, si el reclamado lo solicita, cabe resaltar que la no aceptación del intento de

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



mediación por parte del reclamante, supondrá el archivo de la reclamación.

(Artículo 17.2. del Reglamento del Jurado de la Publicidad).

- **Confidencialidad:** Según el artículo 9 de la ley 5/2012 del 6 de Julio de Mediación en Asuntos civiles y mercantiles establece que: “El procedimiento de mediación y la documentación utilizada en el mismo es confidencial. La obligación de confidencialidad se extiende al mediador, que quedará protegido por el secreto profesional, a las instituciones de mediación y a las partes intervinientes de modo que no podrán revelar la información que hubieran podido obtener derivada del procedimiento”

Los acuerdos alcanzados en mediación (si los hubiere) y la información facilitada en el proceso, tendrán carácter de confidencial para todas las partes, la infracción de la confidencialidad genera responsabilidad en los términos que están previstos en el ordenamiento jurídico.

Dicho principio protege a los mediadores y las personas que participen en el proceso impidiendo que estos sean obligados a declarar, aportar documentación, derivada de la mediación en los procesos judiciales, de igual manera existen excepciones a este principio, que se encuentran recogidos en el artículo 9.2. a y b, de la Ley 5/2012, del 6 de julio de mediación en asuntos civiles y mercantiles, las excepciones son las siguientes:

- Cuando las partes de manera expresa y por escrito les dispensen del deber de confidencialidad.
- Cuando, mediante resolución judicial motivada, sea solicitada por los jueces del orden jurisdiccional penal.



“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”

- **Imparcialidad y neutralidad:** La imparcialidad en el proceso significa que se procederá con rectitud, no inclinándose el mediador a favor de ninguna parte en el desarrollo del mismo, la neutralidad nos remite a cómo actúa el mediador con el resultado del proceso, facilitando que las partes lleguen a un acuerdo.
- **Lealtad, buena fe y respeto mutuo:** Las partes prestan cooperación y el apoyo necesario para la realización de dicho medio de resolución alternativo, entre otros.

PAZLLOVERAS, y Asociación Española para el Derecho y la Economía Digital, afirman que “se trata de un procedimiento voluntario, informal y confidencial por el cual una tercera parte neutral (una o más personas), con una formación profesional adaptada a las necesidades del conflicto, asiste a las partes con el objeto de que éstas lleguen a un acuerdo por sí mismas. Las partes buscan en ese experto a un guía que escuche a los interesados y les ayude a llegar a un acuerdo mutuamente beneficioso³⁰”.

Los datos relativos a los casos presentados se conservarán durante el tiempo que dure la mediación y, concluida esta, se conservarán el tiempo necesario para atender las posibles responsabilidades que pudieran haber nacido para Autocontrol como consecuencia de la mediación (en principio, cinco años). La información estadística agregada y las encuestas, que no contendrán datos personales, se conservarán indefinidamente.

PAZLLOVERAS, Eduardo, Asociación Española para el Derecho y la Economía Digital, 2002 “*Libro Blanco sobre Mecanismos Extrajudiciales de Solución de Conflictos en España*” pp. 16

c. MEDIACIÓN EN MATERIA DE PROTECCIÓN DE DATOS

Autocontrol ha suscrito protocolos de cooperación con la Agencia española de Protección de Datos, para poner a disposición de los consumidores puedan acudir a un servicio de mediación, gratuito, sencillo y ágil, y resolver las reclamaciones más habituales, que sean relativas a la protección de datos personales sin tener que recurrir a un procedimiento administrativo o judicial. Un sistema voluntario, independiente a las reclamaciones que se interponen ante dicha agencia, y se refiera a alguna de las empresas que estén adheridas al sistema.

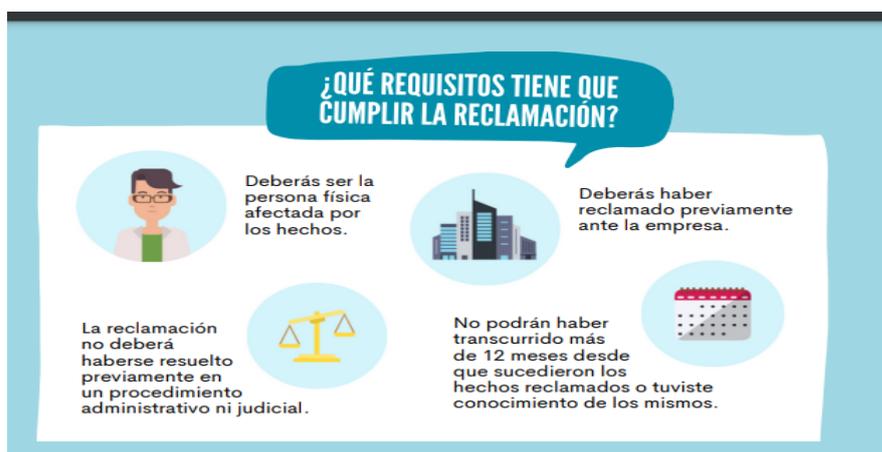


Fig. 3. Fuente: Elaboración por AUTOCONTROL, infografía. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2022/04/mediacion-en-proteccion-de-datos-de-telecomunicaciones-autocontrol.pdf>

En la figura anterior, podemos resaltar los requisitos para poder presentar una reclamación en materia de protección de datos, como podrán observar son los mismos para el procedimiento de mediación de manera general, lo que si cabe resaltar son los supuestos que deben concurrir para solicitar la mediación en materia de protección de datos.

Los supuestos en los que se puede solicitar la mediación son en casos de suplantación de identidad, si se reciben llamadas o correos electrónicos no deseados, si has ejercitado

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



derecho de protección de datos (acceso, rectificación y supresión) y la empresa no lo ha atendido de la manera correspondiente, entre otros³¹.

Una vez iniciado el proceso, la mediación se realiza y se intenta llegar a un acuerdo en el plazo máximo de un mes, que podría prorrogarse a tres meses previo acuerdo de las partes. (según Infografía de Autocontrol para mediación en materia de protección de datos)

El procedimiento de mediación, se remite la documentación a la empresa para que en un plazo máximo de diez días hábiles compruebe que esté fundamentada y facilite la información oportuna para resolver dicha incidencia, si existe un motivo que impide a la empresa atender la reclamación deberá comunicarlo, y propondrá una alternativa para resolver la controversia, y se comunicará al reclamante para saber si está de acuerdo con la misma.

Durante la mediación se utilizarán las herramientas necesarias para que la empresa y el reclamante alcancen un acuerdo que, de solución a la controversia, y siendo esta satisfactoria para ambas partes, se redactará el acuerdo para que lo firmen, dando así por finalizado el proceso.

Los acuerdos a los cuales pueden llegar las partes varían dependiendo los intereses, posiciones y necesidades de cada uno, y del objeto de la controversia en cuestión.

Se puede llegar a retirar la campaña publicitaria voluntariamente, y satisfacer las necesidades del reclamante, evitando o retirando ciertas manifestaciones o modificando éstas.

³¹ Sitio web Autocontrol. 2023, <https://www.autocontrol.es/servicios/mediacion/> (Consulta 20 de septiembre del 2023)

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



Se pueden sustituir alegaciones publicitarias, de una manera que satisfaga los intereses de ambas partes. Si no se llega a un acuerdo, puede acudir a otras vías puestas a su disposición para para la resolución alternativa de litigios.



Fig. 4.- Fuente: Elaboración AUTOCONTROL Infografía: *SERVICIO DE MEDIACIÓN PROTECCIÓN DE DATOS EN TELECOMUNICACIONES PARA CONSUMIDORES*

Autocontrol establece en su página web que “solo mediará en aquellas reclamaciones interpuestas contra las empresas operadoras de servicios de telecomunicaciones adheridas al Protocolo para la resolución privada de controversias relativas a la protección de datos en el ámbito de contratación y publicidad de servicios de comunicaciones³²”.

Las entidades adheridas a este protocolo, son las siguientes:

³² AUTOCONTROL Sección Preguntas frecuentes, Mediación en Materia de Protección de Datos: <https://www.autocontrol.es/servicios/mediacion/preguntas-frecuentes/> (Consulta 20 de septiembre del 2023)

**“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A
TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”**



Orange Espagne, S.A.U. (Orange, Jazztel, Amena), Orange España Virtual, S.L. (Simyo),
Telefónica de España, S.A.U. (Movistar), Telefónica Móviles España, S.A.U. (Movistar,
Tuenti, 02), Vodafone España, S.A.U. (Vodafone, Lowi), Vodafone ONO, S.A.U. (Ono),
Xfera Móviles, S.A.U. (Yoigo, Masmovil, Lebara, Happy Móvil y LlamaYA) y
Pepemobile, S.L. (Pepephone).



XVI. AUTOCONTROL EN NÚMEROS

Según Autocontrol, con relación al resultado, en un 67,8% de las solicitudes de revisión de anuncios se emitió un informe positivo; en un 31,9% se realizó alguna observación o se propuso alguna modificación antes de la difusión del anuncio; y en un 0,3% de los informes fue necesario desaconsejar la difusión del proyecto de anuncio remitido, por no ajustarse el mismo a la normativa aplicable.

En 2022, el Jurado resolvió 212 casos, en los que se sustanciaron las 219 reclamaciones recibidas. Las reclamaciones de consumidores y asociaciones de consumidores representan el 85,84% del total de reclamaciones recibidas. Del resto, un 10,38% fueron reclamaciones remitidas por empresas y un 3,77 % por Administraciones públicas. Más de 6 de cada 10 casos tramitados por el Jurado en 2022 correspondían a comunicaciones comerciales difundidas en canales digitales y el principal motivo publicidad engañosa.

Durante la Asamblea, el presidente de Autocontrol, Xavi Pons, destacó “que Autocontrol mira al futuro y continúa trabajando para ofrecer soluciones eficaces de autorregulación a las empresas para dar respuesta a los nuevos retos que plantean los medios digitales”.

LÓPEZ JIMÉNEZ, señala que, “A pesar de su juventud, el sistema de autorregulación publicitaria creado por Autocontrol se ha convertido en el mecanismo preferente de resolución de controversias en España”³³.

³³ LÓPEZ JIMENES, David. (2012). “Los límites éticos de la publicidad: el Jurado de Autocontrol de la Publicidad como paradigma de buenas prácticas” En J. Suárez (ed.), *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*, libro de actas. Sevilla: Universidad de Sevilla. Pp 933-944



“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”

Lo anterior, nos da una vista panorámica de la importancia que está teniendo la Asociación de Autocontrol para la resolución de conflictos a través de mecanismos de resolución extrajudicial, respaldando así el sistema de autorregulación publicitaria en España fomentando un marketing por parte de las empresas que sea: responsable para con los consumidores y a la sociedad en general.

La resolución extrajudicial es una vía preferida para dirimir conflictos publicitarios, esto se debe a que Autocontrol refiere en su página web que "el plazo medio de solución de una reclamación por el Jurado de la Publicidad es de 14 días en primera instancia. Se ha de tomar en cuenta, que, en el caso de reclamaciones resueltas (por aceptación de la reclamación por el reclamado) con el consiguiente cese o rectificación de la publicidad, o bien en caso de mediación, el plazo se reduce considerablemente”³⁴.

JURADO DE LA PUBLICIDAD

ORIGEN DE LOS CASOS RESUELTOS

		2022
De particulares	Presentadas directamente ante AUTOCONTROL	137
	Presentadas ante organizaciones sectoriales o de autorregulación que han dado traslado de las mismas a AUTOCONTROL (ej. Confianza Online u organismos de autorregulación internacionales)	9
	Presentadas ante organismos de la Administración que han dado traslado de las mismas a AUTOCONTROL	4
De asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas		32
De empresas o asociaciones empresariales		22
De una Administración		8

* Contra un mismo anuncio pueden plantearse varias reclamaciones con diferente origen, por lo que un único caso puede tener más de un origen.

³⁴ MESA, E. (2023, junio 12). *Reclamaciones publicitarias consumidores individuales*. AUTOCONTROL. <https://www.autocontrol.es/servicios/reclamaciones-consumidores-individuales/> (Consultado 20 de septiembre del 2023)

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



Fig. 7 Fuente: Balance de actividad 2022, con motivo de Asamblea General de AUTOCONTROL.

XI. CONCLUSIONES

PRIMERO: La autorregulación publicitaria es una muestra del compromiso que adopta la Asociación de Autocontrol elaborando y redactando códigos de conducta publicitaria y ofreciendo un seguimiento de control de estos, siendo una respuesta a las demandas de la sociedad enfocándose en garantizar confianza y credibilidad en la publicidad y que la

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



actividad publicitaria se realice de forma veraz, legal, honesta y leal, en beneficio de los consumidores, competidores y del mercado, en general.

Considero que la Autorregulación publicitaria es eficaz, ya que conforma un sistema que garantiza el cumplimiento de estándares éticos, impulsando a las empresas a adherirse a éste, para que promuevan prácticas en la actividad publicitaria que sean honestas, leales y responsables, sentando las bases de la confianza del consumidor y empresas competidoras del mercado, minimizando la intervención judicial en la resolución de conflictos demostrando ser efectiva y ventajosa, logrando reducir la mora judicial a través de este sistema, ahorrando tiempo y costes para las partes afectadas y para las empresas.

SEGUNDO: Para la existencia de la Autorregulación de la publicidad deben concurrir, con carácter necesario, ciertos presupuestos, inicialmente mencionaré el documento de referencia que es indispensable para este sistema: “el Código de Conducta”, éste se utilizará para la resolución de los conflictos que se presenten.

Los Códigos de Conducta brindan una función informativa, fijan pautas y establecen límites claros en la deontología publicitaria, además, no se limitan a atender los intereses de la competencia empresarial, sino que enmarcan también la protección de los intereses de los consumidores, siendo estos un instrumento de regulación publicitaria, simplemente la aplicación de un Código de Conducta permite a la industria publicitaria autorregularse, ya que establece sus propias normas éticas, lo cual abre la puerta a lo que conocemos como autorregulación en este ámbito publicitario.

TERCERO: La eficacia de los códigos de conducta supone la participación del Jurado de la Publicidad en calidad de tercero independiente, este, actúa con autoridad centrándose



“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”

en dirimir los conflictos que puedan suscitarse por la realización de una determinada comunicación comercial, dictando resoluciones justas y equitativas.

Para lograr esto, el Jurado de la Publicidad aplica el Código de Conducta Publicitaria. La participación del Jurado fomenta la transparencia en la industria publicitaria, ayudando a mantener la confianza de los consumidores y las empresas competidoras en el mercado gracias a la objetividad empleada en los procesos desarrollados ante éste.

CUARTO: Autocontrol ofrece mecanismos previos y posteriores para proteger los derechos e intereses de los consumidores garantizando que la publicidad sea veraz, no engañosa y no perjudicial. Así como también protegen a las empresas competidoras del mercado relacionando este primer punto con una competencia leal en la industria publicitaria.

-Los mecanismos previos de control permiten garantizar a través de Autocontrol a que las campañas publicitarias cumplan con normativas éticas y legales, ayudando a evitar sanciones y daños a su reputación.

-Los mecanismos posteriores permiten resolver (en caso de que exista) una controversia relacionada con una campaña publicitaria examinando la viabilidad de someter la controversia a un proceso mediación o arbitraje como vías eficaces para resolver conflictos de manera pacífica y extrajudicial, promoviendo un enfoque rápido y equitativo para resolver disputas.

QUINTO: Es innegable la viabilidad del sistema de Autorregulación publicitaria para resolver conflictos en materia de Publicidad a través del Jurado de la Publicidad.

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



Autocontrol es una asociación preparada, que ofrece este tipo de mecanismos a las empresas (mecanismos con enfoques preventivos, orientativos y resolutivos) para que se adhieran de manera voluntaria y oportuna, permitiendo dirigirnos hacia un enfoque de solución extrajudicial de conflictos en este área, resaltando la equidad, la probidad y la celeridad en un proceso como este.

La fuerza moral de la que gozan los pronunciamientos del Jurado de la Publicidad incluso en empresas que no están adheridas a este sistema es una extraordinaria prueba de que, se deben seguir fomentando y manteniendo este tipo de vías alternativas de solución de conflictos que ayudan a reducir la mora judicial y permiten que expertos en la materia (integrantes del Jurado de la Publicidad) brinden soluciones de manera justa, ágil y eficaz, que logran el equilibrio entre;

- La necesidad de proteger a los consumidores de difusión de publicidad no ética, y
- Permitir a las empresas promocionar productos y servicios creativos e innovadores, mientras se adhieren a sistemas de ética publicitaria.

En resumen, la aplicación de mecanismos de Resolución Extrajudicial del Conflicto publicitario, a través del Jurado de la Publicidad, es viable, es objetiva, es eficaz. Por lo que resulta necesario que se sigan promoviendo estos sistemas e instrumentos que contribuyen a mantener el orden y confianza en la actividad publicitaria para todas las partes intervinientes, siendo esencial para el éxito de la industria publicitaria.

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



XII. BIBLIOGRAFÍA

GOMEZ SEGADE, José Antonio y LEMA DEVESA, Carlos, 1981 “*Actas de derecho industrial y derecho de autor*” Pp. 31-114.

KRUM y GREENHILL,1972 “*The extent of industry self-regulation trough trade association codes of ethics*” Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Pp.139.

LÓPEZ JIMENES, David. (2012). “*Los límites éticos de la publicidad: el Jurado de Autocontrol de la Publicidad como paradigma de buenas prácticas*” En J. Suárez (ed.),

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, libro de actas. Sevilla: Universidad de Sevilla. Pp 933-944

MESA, E. (2023, junio 12). “*Reclamaciones publicitarias consumidores individuales*”

AUTOCONTROL. <https://www.autocontrol.es/servicios/reclamaciones-consumidores-individuales/> (Consultado 20 de septiembre del 2023)

PAZLLOVERAS, Eduardo, Asociación Española para el Derecho y la Economía Digital, 2002 “*Libro Blanco sobre Mecanismos Extrajudiciales de Solución de Conflictos en España*” Madrid, Editorial Arazandi, Pp. 16

PATIÑO ALVES, Beatriz, “*La Autorregulación Publicitaria, especial referencia al sistema español*”, Barcelona, Editorial Bosch, 2007, pp. 42-67.

PERALES VISCASILLAS, Pilar. 2003, “*Arbitraje Estatutario. En: Estudios sobre el futuro Código Mercantil*” Madrid, Pp. 764-778

RAMOS FERNÁNDEZ, Luis. 2001. “*Autorregulación, mediación y consulta previa, la nueva frontera de la ética publicitaria*” Revista de estudios de comunicación nº 11 pp.1-11.

TATO PLAZA, Anxo, 2017 “*Distribución comercial: todas las claves de la Distribución desveladas por las grandes compañías del sector, Capítulo IX Publicidad Ilícita y La Autodisciplina Publicitaria*”, Pp 1243-1254

**“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A
TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”**



XIII. DOCUMENTOS Y PÁGINAS WEBS CONSULTADAS.

Asociación AUTOCONTROL, 2023 “¿*Qué es la autorregulación publicitaria?*” 28002, MADRID <https://www.autocontrol.es/autorregulacion-publicitaria/> [Consulta 20 de septiembre del 2023)

AUTOCONTROL 2023, “*Códigos de conducta publicitaria por sectores*” 28002, MADRID <https://www.autocontrol.es/codigos-de-conducta/>) (Consulta 20 de septiembre 2023)

“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”



AUTOCONTROL 2023, “*Servicio Consultas Deontológicas*” sitio web: <https://www.autocontrol.es/servicios/consultas-deontologicas/> 28002, MADRID
(consulta 20 de septiembre del 2023)

AUTOCONTROL, 2023, “*Servicio Consultoría Campañas*” <https://www.autocontrol.es/servicios/consultoria-campanas/> (Consulta 20 de septiembre del 2023)

AUTOCONTROL, 2023, “*Sección Preguntas frecuentes, Mediación en Materia de Protección de Datos*”: <https://www.autocontrol.es/servicios/mediacion/preguntas-frecuentes/> (Consulta 20 de septiembre del 2023)

AUTOCONTROL, página web. 2023, “*Reclamaciones presentadas por otras personas o entidades*” <https://www.autocontrol.es/servicios/reclamaciones-presentadas-por-otras-personas-o-entidades/> (Consulta 20 de septiembre 2023)

AUTOCONTROL Tarifas 2023, <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2023/07/tarifas-autocontrol-2023.pdf> (Consulta 20 de septiembre del 2023)

Formulario de solicitud de reclamación ante AUTOCONTROL <https://privada.autocontrol.es/servicio/reclamacion/registrado/create/reclamacion#>
(consulta 20 de septiembre del 2023)

**“LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL CONFLICTO PUBLICITARIO A
TRAVÉS DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD”**