

**EL JURADO DE LA PUBLICIDAD: MEDIDAS SANCIONADORAS A LOS NO ASOCIADOS**

**Autor: Beatriz Patiño Alves  
Doctora en Derecho  
Prof. C.U. Villanueva  
Adscrito UCM  
Magistrada Suplente  
Audiencia Provincial Madrid**

## **LAS SANCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD FRENTE A TERCEROS AJENOS AL SISTEMA.**

- 1. Consideraciones generales.**
- 2. La capacidad de sanción como elemento constitutivo del sistema de autorregulación.**
  - 2.1. Sujetos que intervienen en la capacidad de sanción**
    - 2.1.1. Sujetos activos.**
    - 2.1.2. Sujetos pasivos.**
      - 2.1.2.1. Capacidad de sanción sobre el asociado.**
      - 2.1.2.2. La sanción sobre el tercero ajeno a la AACC.**
  - 2.2. Medidas sancionadoras que perjudican al tercero**
    - 2.2.1. Retirada o negativa a difundir la publicidad por parte de los medios de comunicación.**
    - 2.2.2. Publicación de la resolución del Jurado de la Publicidad.**
- 3. La Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid de 24 de mayo de 2004.**
- 4. La actuación del Jurado de la Publicidad con anterioridad a la SAP de Madrid, de 24 de mayo de 2004.**
  - 4.1. El Reglamento del Jurado**
  - 4.2. La actividad del Jurado**
    - 4.2.1. Actuación del Jurado ante el rechazo de su competencia por parte del tercero.**
    - 4.2.2. Actuación del Jurado ante un tercero que contesta a la reclamación.**
    - 4.2.3. Actuación del Jurado ante un tercero que no contesta a la reclamación.**
- 5. La actuación del Jurado de la Publicidad con posterioridad a la SAP de Madrid, de 24 de mayo de 2004.**
  - 5.1. El Reglamento del Jurado y su modificación de 10 de mayo de 2006.**
    - 5.1.1. La aceptación expresa o tácita de la competencia del Jurado por una empresa no adherida a la AACC.**
      - 5.1.1.1. La aceptación expresa.**
      - 5.1.1.2. La aceptación tácita.**
        - 5.1.1.2.1. Contestación por parte de la empresa no adherida a la reclamación.**
        - 5.1.1.2.2. Silencio por parte de la empresa no adherida ante la reclamación.**
    - 5.1.2. El rechazo de la competencia del Jurado por la empresa no adherida a la AACC.**
    - 5.1.3. Los efectos de las resoluciones frente a una empresa no adherida a la AACC.**
- 6. Conclusiones**

## 1. Consideraciones Generales

La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante, AACC), creada el 13 de junio de 1995, con la denominación de Asociación de Autocontrol de la Publicidad (en adelante, AAP) es el sistema de autorregulación publicitaria en España<sup>1</sup>. Este sistema de autorregulación publicitaria incluye dentro de su organización un órgano de control que, entre otras funciones, ostenta la facultad de resolver las reclamaciones que se presenten en relación con las comunicaciones comerciales realizadas o difundidas por terceros no asociados que acepten expresa o tácitamente su competencia. El artículo 1 del Reglamento del Jurado, que delimita la naturaleza de este órgano de control, denominado el Jurado de la Publicidad, establece que *“es un órgano especializado en materia deontológico-publicitaria, formado por personas independientes, con las atribuciones que se especifican en el presente Reglamento. En cuanto a órgano especializado encargado de la resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones en materia de comunicación comercial el Jurado gozará de plena y absoluta independencia en sus funciones”*. De tal forma que el propio Reglamento del Jurado define al Jurado como un órgano de resolución extrajudicial de conflictos, cuya actuación se debe fundamentar en el principio de la voluntariedad.

A la vista de lo expuesto, la AACC, como un sistema de autorregulación que incorpora un mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos, debería cumplir con lo dispuesto en el artículo 37.4 LCD, que dispone lo siguiente: *“4. Los sistemas de autorregulación se dotarán de órganos independientes de control para asegurar el cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos por las empresas adheridas. Sus códigos de conducta podrán incluir, entre otras, medidas individuales o colectivas de autocontrol previo de los contenidos publicitarios, y deberán establecer sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones que cumplan los requisitos establecidos en la normativa comunitaria y, como tales, sean notificados a la Comisión Europea, de conformidad con lo previsto en la Resolución del Consejo de 25 de mayo de 2000 relativo a la red comunitaria de órganos nacionales de solución extrajudicial de litigios en materia de consumo o cualquier disposición equivalente”*<sup>2</sup>.

Si atendemos a la letra del mencionado precepto podemos observar que el legislador español ha optado por los sistemas de autorregulación tradicionales,

---

<sup>1</sup> Para un estudio detallado de la autorregulación en España, vid. GÓMEZ SEGADE y LEMA DEVESA, «La autodisciplina publicitaria en el Derecho comparado y en el Derecho español», *ADI*, 7, 1981, p. 33 y ss; PATIÑO ALVES, B., *La autorregulación publicitaria: Especial referencia al sistema español*, Bosch, Barcelona, 2007, p. 173 y ss; TATO PLAZA, «El nuevo sistema de autodisciplina publicitaria en España», *ADI*, Tomo XVIII, 1997, p. 169 y ss; Vid. FERNANDO MAGARZO, “La consolidación de la autorregulación publicitaria en España: fomento normativo y reconocimiento jurisprudencial”, *Estudios de Consumo*, num. 84, abril 2008, p. 71-83; FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P., “Algunas notas sobre la autorregulación en la nueva legislación contra la competencia desleal”, *ADI*, Tomo XXIX, 2008, <http://www.vlex.com/vid/230457737>, visitada el 5 de enero de 2012.

<sup>2</sup> Para un análisis del artículo 37 de la Ley de Competencia Desleal (en adelante, LCD), vid. PATIÑO ALVES, B., “Comentario del artículo 37 LCD”, en AA.VV., *Nueva Regulación de la Competencia Desleal y de la Publicidad*”, Bosch, Barcelona, 2012.

toda vez que en el citado artículo –claramente- se recogen los cuatro requisitos constitutivos de un sistema de autorregulación clásico; a saber:

- Agrupación voluntaria de miembros, entre las cuales se citan las corporaciones, asociaciones, organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores. Por lo tanto, no deja dudas sobre la naturaleza privada del sistema, fundamentado en el principio de libre adhesión, ejercido por cada uno de sus miembros. Ahora bien, el artículo 37.3 LCD prevé la actuación de la Administración pública, pero no con el objetivo de formar parte del sistema, sino –exclusivamente- para promover la participación de los colectivos empresariales y profesionales en la elaboración de códigos de conducta de carácter comunitario.
- Elaboración de códigos de conducta promovidos por el sector privado, (industria, profesionales y consumidores). Por lo tanto, en el artículo 37 LCD se describen los códigos de conducta como meras normas, cuya naturaleza ética, entre otras circunstancias, repercutirá sobre la limitada capacidad de sanción de los sistemas de autorregulación. En efecto, si estas normas éticas son cumplidas por los miembros del sistema, como una obligación asumida por sus asociados, no podrán ser impuestas a empresas no adheridas al sistema. No obstante, estos sistemas están desprovistos de un mecanismo eficaz para obligar al cumplimiento –por parte de sus asociados- de las resoluciones dictadas por sus órganos de control. Consecuentemente, en el caso de que un asociado no cumpliera las sanciones propuestas por el órgano de control, como por ejemplo, la cesación de la campaña, el organismo de autocontrol no podría impedir la difusión de la misma<sup>3</sup>. A la vista de lo expuesto, el cumplimiento de los códigos de conducta vendrá determinado por la vinculación moral de los miembros con el sistema.
- Órgano de control independiente, que asegure el cumplimiento de los códigos de conducta por parte de quien haya asumido el compromiso moral de acatamiento. Concretamente, el artículo 37.4 LCD afirma que

---

<sup>3</sup> Una medida sancionadora para evitar la difusión de la campaña publicitaria podría ser exigir a los medios de comunicación, miembros del sistema de autorregulación, que cesen la publicidad, sobre la base del compromiso moral que han asumido como asociados, que les obligaría a acatar las resoluciones del órgano de control. No obstante, esta medida ha sido tildada como un boicot de la campaña publicitaria por parte del medio. En los sistemas de autorregulación anglosajones, la práctica general es que los medios de comunicación no pertenecen al sistema de autorregulación. De este modo, el organismo autorregulatorio se dirige al medio a través de una carta, a modo de recomendación, para lograr el cese de la actividad ilícita. Sin embargo, esta carta recomendatoria ya ha sido calificada por la FTC, como una práctica restrictiva de la competencia. De hecho, se consideraba que esta sanción tan solo correspondería a una agencia gubernamental. En este sentido, vid. LABARBERA, «The Difusion of Trade Association Advertising Self-Regulation», *JM*, vol. 47, 1983, pp. 58-67; «The Antitrust Shadow Over Advertising Self-Regulation» en LEIGH y MARTIN (eds.), *Current Issues and Research in Advertising*, UM, Division of Research, 1981, pp. 57-70; NEELANKAVIL y STRIDSBERG, *Advertising Self-Regulation: A Global Perspective*, Communication Arts Books, Hastings House Publishers, Nueva York, 1980, pp. 48-54; ROSDEN, *The Law of Advertising*, cit., pp. 46 y ss.; BODDEWYN, *Advertising Self-Regulation and Outside Participation. A multinational Comparison*, Quorum Books, Nueva York, 1988., p. 6; BALDWIN y CAVE, *Understanding Regulation*, OUP, Oxford, 1999, p. 87; Vid. GÓMEZ SEGADÉ y LEMA DEVESA, cit. p. 50; PATIÑO ALVES, *La autorregulación publicitaria...*, cit. p. 159 y ss.

los órganos de control asegurarán el cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos por aquellas empresas adheridas al sistema. Por lo tanto, una vez más, se prevé que los órganos de control tan solo podrán vigilar a aquellos empresarios que hayan asumido un compromiso con el sistema, basado en el principio de libertad de consentimiento. De este modo, se excluye cualquier control sobre terceros ajenos al sistema.

- Capacidad de sanción, ejercida a través del mecanismo de resolución extrajudicial de reclamaciones, cuya característica primordial es su limitada coercibilidad, a la hora de obligar a cumplir con las sanciones impuestas, salvo que el compromiso moral adquirido por el miembro del sistema sea el motivo de su observancia.

A la vista de lo expuesto, procederemos a analizar la capacidad de sanción de un sistema de autorregulación, para –más adelante- examinar cómo ha ejercitado esta facultad sancionadora el Jurado de la Publicidad frente a los terceros ajenos a la AACC.

## **2. La capacidad de sanción como elemento constitutivo del sistema de autorregulación.**

Antes de analizar la capacidad de sanción de un sistema de autorregulación, es necesario advertir que un organismo de estas características, mientras no se convierta en un sistema de correulación, articula un mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos basado en la voluntariedad de sus miembros para someterse a su control. Todos los mecanismos de resolución alternativa de disputas (mediación, arbitraje, autorregulación, etc.) parten de un idéntico principio; a saber: el principio de la voluntariedad y libre adhesión al mismo. De este modo, para estar sujeto al control del sistema es preciso ser miembro del mismo, o en el caso de un tercero ajeno, prestar su consentimiento expreso, y recomendablemente por escrito, pues el documento en el que se plasme el mismo sería la prueba fehaciente de su autorización<sup>4</sup>. Es más: cuando el órgano de control analiza la actuación del tercero aplica normas deontológicas que –únicamente- pueden ser aplicadas a los miembros del sistema, quienes han suscrito un acuerdo/contrato de Asociación, a través del cual contraen unas obligaciones, entre las cuales, podemos señalar el cumplimiento de unos códigos de conducta impuestos por el organismo autorregulatorio a sus miembros. Únicamente, y de forma excepcional, estos códigos podrían ser aplicados a terceros, pero estos deberán autorizarlo expresamente. Una vez realizadas estas consideraciones generales, debemos analizar la capacidad de sanción de un sistema de autorregulación.

---

<sup>4</sup> DE LA CUESTA RUTE, «Un límite al poder autorregulador de Autocontrol de la Publicidad: La Sentencia de la Audiencia de Madrid de 24 de Mayo de 2004», *Cuadernos de Derecho y de Comercio*, n.º 43, 2005, pp. 11 y ss. En el mismo sentido, PÉREZ ESCALONA, “Arbitraje y resolución extrajudicial de controversias en el Derecho de la Publicidad: Caracterización y eficiencia de Autocontrol de la Publicidad en España”, en *El Arbitraje en las distintas áreas del Derecho*, Primera Parte, volumen 3, Biblioteca de Arbitraje. Perú: Mario Castillo Freyre, Palestra Editores y Universitat Abat Oliva CEU, 2007, p. 423.

La autorregulación adolecerá de eficacia si no prevé unas medidas sancionadoras que puedan ser aplicables a sus miembros. Para estudiar la capacidad de sanción de un sistema de autorregulación se debe realizar una doble diferenciación: por una parte, desde un plano subjetivo, es necesario examinar los sujetos afectados activa y pasivamente por la potestad sancionadora; y, por otra parte, desde un plano objetivo, sería necesario determinar las medidas sancionadoras de un sistema de autorregulación. Dentro de las sanciones que se pueden imponer, nos centraremos exclusivamente en aquellas que puedan ocasionar graves perjuicios a los terceros ajenos al sistema, a pesar de que el Jurado de la Publicidad haya reiterado en numerosas resoluciones que estas no son vinculantes para los no asociados.

Ahora bien, antes de examinar estos dos aspectos, y a riesgo de ser reiterativos, reincidiremos en que el órgano de control, al resolver controversias mediante resoluciones motivadas, tiene capacidad para imponer una sanción aplicable, tan solo al anunciante que está adherido al sistema, o (y aunque no lo contemple la última modificación de la LCD) en el caso de que un tercero ajeno al sistema, si presta consentimiento expreso. Resulta evidente que no puede ser de otro modo, toda vez que un sistema de autorregulación, como un mecanismo más de resolución extrajudicial de conflictos, se fundamenta en el consentimiento de ambas partes para dirimir las controversias ante él planteadas. En efecto, en relación con los miembros de la AACC, el artículo 14 de los Estatutos de la AACC (en adelante, EAACC), dispone lo siguiente: *“Los Asociados quedarán sometidos a las obligaciones siguientes: a) Cumplir con los Estatutos y demás normas legales por las que se rige la Asociación;...c) Respetar en sus comunicaciones comerciales las normas legales y, particularmente, los Códigos Éticos que apruebe la Asociación; d) Cumplir las resoluciones que adopte el Jurado de la Publicidad absteniéndose en todo caso de realizar cualquier referencia a las mismas, directa o indirecta, en sus actividades publicitarias;...”*<sup>5</sup>.

Por lo tanto, en principio, exclusivamente los asociados contraen la obligación de cumplir con los códigos éticos de la Asociación, así como con las resoluciones que dicte el Jurado de la Publicidad. Sin embargo, y aunque más tarde lo analizaremos, en sus Estatutos se apunta la posibilidad de resolver sobre la licitud o ilicitud de campañas publicitarias realizadas por terceros. Así, el artículo 5 EAACC establece que *“A título simplemente enunciativo se consideran como fines de la Asociación los siguientes:...b) Dirimir las controversias y conflictos que puedan suscitarse por la realización de una determinada comunicación comercial y que le sean sometidos por sus asociados **o por terceros**”*<sup>6</sup>. La redacción del precepto no ofrece duda, si un tercero se dirige a la Asociación planteando un conflicto en materia publicitaria, el Jurado de la Publicidad podrá actuar para dirimir la controversia. En este caso es el tercero quien se dirige a la Asociación y, por lo tanto, voluntaria y libremente.

---

<sup>5</sup> Vid. [http://www.autocontrol.es/pdfs/estatutos\\_2011.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/estatutos_2011.pdf), visitada el 5 de septiembre de 2012.

<sup>6</sup> Vid. [http://www.autocontrol.es/pdfs/estatutos\\_2011.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/estatutos_2011.pdf), visitada el 5 de septiembre de 2012.

Ahora bien, una lectura rápida de los EAACC nos permite observar que, tal vez en un exceso de atribución de competencias, el apartado b), del artículo 46.3, relativo a la naturaleza y funciones del Jurado prevé que el Jurado pueda *“resolver las reclamaciones o controversias que se presenten en relación con las comunicaciones comerciales, realizadas o difundidas por los asociados o por los terceros no asociados que acepten expresa o tácitamente su competencia, por presunta infracción de los códigos y normas de conducta aprobados por la Asociación, de conformidad con su Reglamento”*<sup>7</sup>. Según la Asociación, esta podría sancionar tanto a empresas adheridas como a terceros ajenos a la Asociación, a pesar de que estos últimos no presten su consentimiento expreso<sup>8</sup>. A mayor abundamiento, no debemos olvidar que las normas de conducta, aprobadas por la Asociación, no son normas jurídicas, ni de obligado cumplimiento para cualquier tercero. Estos códigos éticos son voluntarios, sectoriales y, generalmente, contienen medidas coercitivas limitadas, hasta que no evolucionan a un sistema de corregulación. De hecho, las diferencias entre un sistema de corregulación y un sistema de autorregulación radica, entre otras, en que la capacidad de sanción del primero es plena, pues en el caso de que un sancionado no cumpla la sanción impuesta por el órgano de control, el sistema crea un mecanismo representado por los poderes públicos, que podría actuar como una instancia superior, obligándole a cumplir la medida sancionadora. Por su parte, el sistema de autorregulación, al estar formado por sujetos de carácter privado, carece de esta facultad para exigir el cumplimiento de las sanciones impuestas. En efecto, el sancionado cumple voluntariamente la sanción.

Una vez hemos determinado la capacidad de sanción de la Asociación, realizaremos un breve análisis sobre los sujetos que intervienen en la capacidad de sanción.

## **2.1. Sujetos que intervienen en la capacidad de sanción**

La capacidad de sanción no solo comprende la determinación de la sanción, sino también la ejecución de la misma. Por tanto, es necesario abordar, por una parte, como sujetos activos quienes dictan las sanciones en la AACCC; y quienes son los sujetos que ejecutan las mismas. Y, por otra parte, estudiaremos los sujetos pasivos, es decir, aquellos que están expuestos a ser parte en un procedimiento ante el Jurado de la Publicidad, y por ende, pueden ser sancionados, llegando a ejecutarse la sanción por parte del órgano correspondiente.

---

<sup>7</sup> Vid. [http://www.autocontrol.es/pdfs/estatutos\\_2011.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/estatutos_2011.pdf), visitada el 5 de septiembre de 2012.

<sup>8</sup> Con anterioridad a la Asamblea General Ordinaria, celebrada el 3 de abril de 2006, los EAACC no efectuaban ningún tipo de matización en relación con los terceros. De tal forma que sus Estatutos preveían la posibilidad de examinar las campañas de cualquier tercero, que se viese involucrado en una reclamación ante el Jurado de la Publicidad. Ahora bien, tal y como veremos, tampoco existe mucha diferencia entre los Estatutos actuales y los primeros Estatutos, toda vez que, salvo en el caso de que el tercero expresamente rechace la intervención del Jurado, en todas las demás ocasiones, podría analizar la licitud o ilicitud de la campaña publicitaria del tercero, puesto que el consentimiento expreso y el consentimiento tácito engloban prácticamente todos los supuestos.

### 2.1.1. Sujetos activos

Para un mejor conocimiento de la capacidad de sanción de la AACC, debemos adelantar que el Jurado de la Publicidad está compuesto, por una parte, por 25 profesionales independientes, que desarrolla su actividad sobre la base de los principios de independencia y transparencia; además, como secretario del Jurado actuará el Director General de la Asociación o el técnico de la misma en quien aquel delegue.

Ahora bien, debemos advertir que el Jurado de la Publicidad es nombrado por la Junta Directiva de la AACC (art. 3.3. del Reglamento del Jurado). En la elección de los miembros del Jurado, no solo participa la Junta Directiva de la Asociación. Por una parte, el INC, organismo de la Administración pública adscrito al Ministerio de Sanidad y Consumo, Servicios Sociales e Igualdad, participa en la selección del 25% de los miembros del mismo. El INC comparte la propuesta de los miembros del Jurado con otros organismos, como el Consejo de Consumidores y Usuarios. Ahora bien, no sabemos en que proporción proponen uno y otro los miembros del Jurado.

Por otra parte, aunque los terceros representantes de los consumidores participen en la elección del 25% de los miembros del Jurado, el otro 75% corresponde a la Junta Directiva, que nombra y, en su caso, renueva al Presidente, Vicepresidentes y Vocales del Jurado. Según el artículo 32 de los Estatutos, la Junta Directiva de la AACC está compuesta por treinta y ocho miembros, de los cuales hasta dieciocho serán anunciantes, ocho asociados colectivos empresariales, seis agencias de publicidad y hasta seis medios. Además, los socios adheridos como “Otros Servicios a la Comunicación Comercial” podrán presentar su candidatura en uno de los otros cupos<sup>9</sup>.

Una vez conocida la composición y la forma de elección del Jurado de la Publicidad, debemos manifestar que en este órgano reside parte de la capacidad de sanción del sistema. Y señalamos que, parte de la capacidad de sanción, puesto que ésta se compone de la medida sancionadora y ejecución de la misma.

Sorprendentemente, la labor del Jurado se verá supervisada por la Junta Directiva de la Asociación, en materia de ejecución de resoluciones. Así, el artículo 28 RJ, relativo a la ejecución de las resoluciones, establece: “*La Junta Directiva **supervisará e impondrá de manera eficaz la ejecución de las resoluciones firmes** del Jurado de la Publicidad*”. Además, en relación con una medida sancionadora de extraordinario interés, cuando el sancionado no es miembro del sistema, la Junta Directiva decidirá la forma en la que se deberá difundir la resolución, en aquellos casos que el asunto revista especial gravedad [art. 25.2.d) RJ].

A la vista de lo expuesto, la Junta Directiva no solo nombra mayoritariamente a los miembros del Jurado, sino también decide sobre algunas de las medidas sancionadoras que determina el Jurado de la Publicidad, además de supervisar

---

<sup>9</sup> Para conocer la composición de la Junta Directiva, desde el 26 de abril de 2011, vid. <http://www.autocontrol.es/pdfs/Junta%20Directiva.Asamblea.%202011.pdf>, visitada el 7 de septiembre de 2012.



e imponer la manera más eficaz de ejecutar las resoluciones firmes. En este sentido, la Junta Directiva ejerce un enorme poder sobre el órgano de control del sistema, puesto que, en primer lugar, nombra al Jurado; en segundo lugar, ordena —a través del Reglamento— su organización y funcionamiento; en tercer lugar, tiene capacidad para determinar la forma en que se ha de sancionar; y —finalmente— supervisará e impondrá de manera eficaz la ejecución de las resoluciones firmes del Jurado.

Por los motivos expuestos, la independencia del órgano de control de la AACC no es plena, no solo en su capacidad de actuación y funcionamiento, sino también en su capacidad de sanción.

Hechas estas aclaraciones, en la AACC el Jurado de la Publicidad dicta la sanción tanto al asociado, como al tercero, como veremos más adelante. Sin embargo, quien articulará la manera más eficaz para ejecutar la resolución firme del Jurado de la Publicidad es la Junta Directiva. No debemos olvidar que el requisito relativo a la capacidad de sanción dota al organismo de eficacia y cierta coercibilidad<sup>10</sup>.

Una vez conocidos los sujetos activos que tienen la facultad de imponer y ejecutar las sanciones en la AACC, debemos analizar los sujetos que pueden estar sometidos a un procedimiento ante el Jurado de la Publicidad, y por ende, ser sancionados por el órgano de control de la Asociación.

### 2.1.2. Sujetos pasivos

Tal como hemos adelantado, el Jurado de la Publicidad podrá examinar tanto campañas publicitarias de empresas adheridas como de terceros ajenos al sistema<sup>11</sup>. Así, los artículos 4 y 11 RJ, claramente establecen como funciones

---

<sup>10</sup> KRUM Y GREENHILL, «The extent of industry self-regulation through trade association codes of ethics», *AB*, n.º 17, 1972, pp. 379 y ss. Posteriormente, en el mismo sentido, NEELANKAVIL y STRIDSBERG, *Advertising Self-Regulation: A Global...*, cit. p. 34-36; LABARBERA, «Analyzing and Advancing the State of the Art of Advertising Self-Regulation», *JA*, vol. 9, n.º 4, 1980, pp. 27-38; «Toward the Theoretical Development of Advertising Self-Regulation» Paper presented to 2<sup>nd</sup> Annual Theory Conference, American Marketing Association, Phoenix, Arizona, 1980, pp. 127 y ss.; «The Antitrust Shadow Over Advertising Self-Regulation» en *Current Issues and Research in Advertising 1981*, LEIGH Y MARTIN «The Diffusion of Trade Association Advertising Self-Regulation», *JM*, vol. 47, 1983, pp. 58-67; ZANOT, «Unseen But Effective Advertising Regulation: The Clearance Process», *JA*, vol. 14, n.º 4, 1985, pp. 44 y ss.; ROTFELD y PARSONS, «Self-Regulation and Magazine Advertising», *JA*, vol. 18, n.º 4, 1989, pp. 33-40; ROTFELD, ABERNETHY y PARSONS, «Self-Regulation and Television Advertising», *JA*, vol. 19, n.º 4, 1989, pp. 18 y ss.; ROTFELD, «Power and Limitations of Media Clearance Practices and Advertising Self-Regulation», *JPPM*, vol. 11, n.º 1, 1992, pp. 87 y ss.; ROGERS, «Advertising Self-Regulation in the 1980s: A Review», *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 13, n.º 1 y 2, 1991, pp. 369-392. BODDEWYN, «Advertising Self-Regulation: Private Government as an Agent of Public Policy», *JPPM*, vol. 4, 1985, pp. 129 y ss.; «Advertising Self-Regulation: True Purpose and Limits», *JA*, vol. 18, n.º 2, 1989, pp. 19 y ss.; GUPTA y LAD, «Industry Self-Regulation: An Economic Organizational and Political Analysis», *AMR*, vol. 8, n.º 3, pp. 416-425. *Vid.*, en este sentido, autores españoles como GÓMEZ SEGADE, «Sistemas de autorregulación publicitaria» *Depalma*, 1984, p. 311 y ss.; GÓMEZ SEGADE y LEMA DEVESA, *cit.*, pp. 39 y ss.; PATIÑO ALVES, *La autorregulación publicitaria...*, *cit.*, p. 121 y ss.

<sup>11</sup> Esta autora evita el término “enjuiciar” reservado —exclusivamente— a los tribunales ordinarios, no porque no crea que el Jurado de la Publicidad *de facto* enjuicia, y no solamente “emita meras opiniones

del Jurado y, más concretamente de las Secciones, “resolver... las reclamaciones o controversias que se presenten en relación con las comunicaciones comerciales realizadas o difundidas...por los terceros no asociados que acepten expresa o tácitamente su competencia, por presunta infracción de los códigos y normas de conducta aprobados por la Asociación”.

A la vista de lo expuesto, procederemos a analizar la potestad sancionadora del Jurado de la Publicidad sobre el sujeto pasivo que ostenta la condición de asociado y sobre el tercero ajeno a la Asociación.

### 2.1.2.1. Capacidad de sanción sobre el asociado

Tal y como hemos advertido con anterioridad, el asociado de la AACC adquiere la obligación moral (y no legal) de cumplir y acatar las normas éticas, así como las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad. De este modo, el artículo 30 RJ, sobre el efecto de las resoluciones, dispone: “Las resoluciones del Jurado de la Publicidad serán vinculantes para todos los asociados de Autocontrol...”. Por lo tanto, al suscribir un contrato de Asociación como miembro del sistema, el asociado acepta el compromiso moral de asumir ciertas obligaciones, entre otras, el cumplimiento de los códigos, así como el acatamiento de las resoluciones del Jurado. Ahora bien, no debemos olvidar que el cumplimiento de estas viene motivado por el compromiso moral, que se adquiere con el organismo de autorregulación en el momento de integrarse en él<sup>12</sup>. No obstante, si el deber moral que obliga a cumplir las resoluciones dejase de ser una motivación para el asociado y decidiese no cumplir las normas éticas ni las resoluciones, resultaría que ni el órgano de control, ni el de gobierno del sistema de autorregulación podrían obligar a cumplir la sanción que se hubiese impuesto, salvo, en el caso de cesación de la campaña, que los medios de difusión, miembros del sistema de autorregulación, al acatar la resolución del Jurado de la Publicidad, se negasen a difundir tal campaña publicitaria en ese medio de difusión.

---

sobre la corrección ética y deontológica de las campañas publicitarias”, sino porque la capacidad de enjuiciamiento reside –como acabamos de mencionar- en el poder judicial.

<sup>12</sup> HUMMEL “Antitrust problems of industry codes of advertising, standardization, and seals of approval” *Antitrust Bulletin*, n.º 13, 1968, pp. 615 y ss.; KRUM y GREENHILL, «The extent of industry self-regulation...», *cit.*, p. 387. Posteriormente, en el mismo sentido, NEELANKAVIL y STRIDSBERG, *Advertising Self-Regulation: A Global...*, *cit.*, p. 5; LABARBERA, «Analyzing and Advancing...», *cit.*, pp. 29 y ss.; «Toward the Theoretical...», *cit.*, p. 134; «Government Regulation vs...», *cit.*, p. 182; «The Diffusion of Trade Association...», *cit.*, p. 62; ZANOT, «Unseen But Effective Advertising Regulation:...», *cit.*, p. 65; ROTFELD y PARSONS, «Self-Regulation and Magazine...», *cit.*, p. 35; ROTFELD, ABERNETHY y PARSONS, «Self-Regulation and Television...», *cit.*, p. 23; ROTFELD, «Power and Limitations of Media Clearance Practices...», *cit.*, p. 95; ROGERS, «Advertising Self-Regulation in the 1980s...», *cit.*, pp. 374 y ss.; BODDEWYN, «Advertising Self-Regulation: Private Government as an Agent...», *cit.*, pp. 135 y ss.; *Global Perspective on Advertising Self-Regulation...*, *cit.*, pp. 4-5; «Advertising Self-Regulation: True Purpose...», pp. 22 y ss.; GUPTA y LAD, *cit.*, p. 419. *Vid.*, en este sentido, autores españoles como GÓMEZ SEGADE, *cit.*, p. 157-159; GÓMEZ SEGADE y LEMA DEVESA, *cit.*, pp. 32 y ss.; PATIÑO ALVES, *La autorregulación publicitaria...*, *cit.*, p. 125 y ss. TATO PLAZA, «El nuevo sistema de autodisciplina...», *cit.* pp. 179 y ss.

La inobservancia de las normas éticas y de las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad, por parte de los miembros de la AACC, puede dar lugar a diferentes situaciones. Así, el miembro puede ser sancionado por infracción de las obligaciones correspondientes a su condición, puesto que una de las obligaciones de los asociados es el respeto a los códigos éticos del sistema, así como el cumplimiento de las resoluciones que adopte el Jurado. Por lo tanto, ante el incumplimiento de sus obligaciones como asociado, los EAACC prevén en su artículo 15 diversos supuestos sancionables, entre los que se encuentran, como infracción grave, el incumplimiento de las resoluciones adoptadas por el Jurado de la Publicidad; y como infracción muy grave, el incumplimiento grave y manifiesto de las resoluciones dictadas por el órgano de control. Hasta el punto que, en última instancia, se le podría sancionar con la expulsión del sistema de autorregulación, en el caso de que reiteradamente incumpla con las obligaciones inherentes a su condición de asociado [artículo 17.3,d) EAACC].

Ahora bien, incluso en el caso anteriormente expuesto —de expulsión del sistema de autorregulación—, el miembro expulsado no tendría la obligación de acatar la resolución dictada por el órgano de control del sistema, ya que —en ningún caso— las medidas sancionadoras en un sistema de autorregulación publicitaria gozan de la fuerza obligatoria y vinculante que ostentan las sentencias judiciales dictadas por los tribunales ordinarios<sup>13</sup>. De modo que, si el miembro de la Asociación decidiese seguir difundiendo la campaña publicitaria condenada por el órgano de control, podría hacerlo. El único medio posible de paralizar la citada campaña sería acudiendo a los tribunales ordinarios, cuyas sentencias son de obligado cumplimiento para cualquier persona.

Tan solo existiría una posibilidad de obligar a la cesación de la campaña, que no sería una cesación propiamente dicha; a saber: la negación por parte de los medios de difusión miembros de la AACC a difundir la campaña que hubiera sido sancionada previamente por el Jurado<sup>14</sup>. Dentro de las sanciones previstas en el artículo 25 RJ no se encuentra la recomendación al medio de difusión de la retirada de la campaña cesada. Sin embargo, los medios de comunicación, que masivamente son miembros de la AACC, deberían cumplir, por una parte,

---

<sup>13</sup> MARTÍNEZ EMPERADOR, «Los órganos jurisdiccionales y la Constitución», en *Simposio sobre Derecho del trabajo y de la Seguridad Social en la Constitución (1979. Madrid)*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1980, pp. 205-265.

<sup>14</sup> En los sistemas de autorregulación publicitaria anglosajones la práctica general es que los medios de comunicación no pertenecen al sistema de autorregulación publicitaria. En el sistema estadounidense se plantea la posibilidad de que una recomendación al medio de comunicación, en la que se le invita a la cesación de la difusión de la campaña, sea catalogada como una verdadera práctica restrictiva de la competencia. Evidentemente, este sistema utiliza la técnica persuasiva de la «recomendación», dirigiéndose al medio en tono de consejo. En el caso de que el medio acate la recomendación, será este, por sí mismo, el que deje de difundir la campaña publicitaria. Ahora bien, incluso esa técnica persuasiva de enviar una carta recomendatoria a un medio de comunicación —en multitud de ocasiones— ha sido calificada por la FTC como una práctica restrictiva de la competencia. En el sistema británico de autorregulación publicitaria también se mantiene vivo el debate sobre si esta medida sancionadora es restrictiva de la competencia. La recomendación al medio de difusión es muy tenida en cuenta por éste, cumpliéndose en un gran número de casos. Vid. LABARBERA «The Antitrust Shadow...». *cit.*, p. 66; En el mismo sentido, BODDEWYN, *Advertising Self-Regulation and Outside...*, *cit.*, p. 298; NEELANKAVIL y STRIDSBERG, *Advertising Self-Regulation: A Global...*, *cit.*, p. 128; MIRACLE y NEVETT, *Voluntary Regulation ...*, *cit.*, pp. 244 y ss.

el artículo 28 RJ, en el que se prevé la comunicación inmediata de la resolución a las partes y a los asociados afectados para su cumplimiento; y, por otra parte, el artículo 30 RJ, que –manifiestamente- establece el carácter vinculante de las resoluciones del Jurado para todos los asociados<sup>15</sup>.

Hechas estas consideraciones, resulta evidente que, quien ha asumido un compromiso moral con el sistema de autorregulación, también adquiere el deber moral de acatar las resoluciones del Jurado de la Publicidad. Además, el objetivo principal de esta Asociación, establecido en sus Estatutos, es contribuir a que la comunicación comercial constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, al velar por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de las comunicaciones comerciales. Por lo tanto, el Jurado de la Publicidad tiene la responsabilidad de establecer un control sobre la actividad publicitaria realizada por sus miembros. Pues, a la vez que llevan a cabo esta función, proporcionan soluciones efectivas para cesar las campañas de publicidad ilícita realizadas por sus asociados, en un breve espacio de tiempo.

### **2.1.2.2. La sanción sobre el tercero ajeno a la AACC.**

Para efectuar un análisis en profundidad de la capacidad de sanción ejercida por el Jurado de la Publicidad sobre un tercero ajeno a la Asociación debemos manifestar que existe un antes y un después a raíz de la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid, de 24 de mayo de 2004 (JUR/2004/227317)<sup>16</sup>. Aunque analizaremos esta Sentencia más adelante, es relevante resaltar que la Asociación modificó el Reglamento del Jurado, así como los Estatutos de la AACC, después de que esta Sentencia adquiriese firmeza, cuando se inadmitió el recurso de casación ante el Tribunal Supremo y el recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional.

Pues bien, con anterioridad a la SAP de Madrid de 24 de Mayo de 2004, algunos autores sostenían que un sistema de autorregulación, como la AACC, no era tan solo un mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos, sino también era un organismo a través del cual la industria publicitaria se expresaba sobre la corrección ética y la deontología publicitaria. De este modo,

---

<sup>15</sup> TATO PLAZA, manifiesta que en el sistema español de autorregulación publicitaria existen varias razones por las cuales el medio no tiene la obligación de cumplir con la resolución dictada por el órgano de control, entre otras *«que las resoluciones del Jurado de Autocontrol —en su parte dispositiva— se dirigen siempre de manera exclusiva frente al anunciante, sin contener orden o mandato alguno para los medios adheridos al sistema; en segundo lugar, porque en la parte dispositiva de las resoluciones no se impone al anunciante medida coercitiva de ningún tipo, limitándose las resoluciones a instar o recomendar la rectificación o cesación de la publicidad; y, por último, porque en las propias resoluciones se especifica siempre que, en el caso de tratarse de una empresa no adherida, aquéllas carecen de carácter vinculante»*. Vid. TATO PLAZA, «La Autodisciplina Publicitaria», *cit.*, pp. 59 y ss.

<sup>16</sup> FERNANDO MAGARZO, “La consolidación de la autorregulación publicitaria en España: Fomento normativo y reconocimiento jurisprudencia”, *Estudios de Consumo*, núm. 84, abril de 2008. Esta autora reconoce que los órganos de gobierno de la AACC estimaron conveniente modificar el Reglamento del Jurado, de tal forma que si un tercero rechaza la competencia del Jurado, este no emitirá resolución pública. En nuestra opinión, no acertamos a comprender cuál es el alcance de “resolución pública”. Realmente, en estos casos ¿el Jurado emite resolución, pero esta no se publica en el Boletín de la AACC, ni en su página Web; o, por el contrario, el Jurado no emite una resolución, sino un mero dictamen sobre la licitud de la campaña?.

a través de su órgano de control podía emitir opiniones libremente al amparo del artículo 20 CE, a pesar de que esta opinión pudiese dañar la reputación de una empresa no adherida a la AACC<sup>17</sup>.

A la vista de lo expuesto, los textos normativos de la AACC, con anterioridad a la mencionada SAP de Madrid, y más concretamente, en el RJ se preveía como función del Jurado -entre otras- resolver los expedientes abiertos en relación con los asociados y terceros por presunta infracción de los códigos y normas de conducta. Por lo tanto, el Jurado poseía la misma competencia en un asunto en el que ambas partes fuesen miembros de la Asociación, que en un conflicto en el que una de las partes fuese un tercero ajeno a la AACC. De este modo, una empresa no miembro de la Asociación podía verse sometida a un procedimiento ante el Jurado de la Publicidad, sin haber otorgado su consentimiento expreso.

Posteriormente, después de que la SAP de Madrid, de 24 de mayo de 2004 deviniese firme se modifican los EAACC, así como el RJ, de tal forma que la actuación de los terceros podrá ser analizada y supervisada, siempre que no rechacen expresamente la competencia del Jurado de la Publicidad.

Por lo tanto, según la interpretación del Jurado de la Publicidad, las campañas publicitarias del no miembro podrán ser analizadas en los siguientes casos: 1. Si un tercero interpone una reclamación ante el Jurado de la Publicidad (aceptación expresa); 2. Si el tercero, reclamado ante el Jurado de la Publicidad, interpone recurso de alzada ante el Pleno del Jurado (aceptación expresa); 3. Si el tercero, reclamado ante el Jurado de la Publicidad, contesta a la reclamación, sin prestar consentimiento expreso, para que este dicte resolución (aceptación tácita); 4. Si el tercero, reclamado ante el Jurado de la Publicidad, no contesta a la reclamación (aceptación tácita). Por lo tanto, según la normativa de la AACC, solo en el caso de que el tercero rechace expresamente la competencia del Jurado, este no dictará resolución pública, aunque podrá emitir Dictamen sobre la licitud o ilicitud de la campaña.

La interpretación sobre la aceptación tácita realizada por el Jurado a través de sus aproximadamente 400 resoluciones (contadas a partir de la SAP de Madrid de 24 de mayo de 2004) resulta bastante evidente; a saber: podrá entrar a valorar las campañas en el caso de que el tercero conteste a la reclamación defendiéndose de las acusaciones vertidas e incluso en el caso de que el tercero no conteste a la reclamación.

Sin embargo, consideramos que debería diferenciarse el supuesto en el que, después de que el tercero sea reclamado ante el Jurado, interponga recurso de alzada ante el Pleno (aceptación expresa), y, cuestión distinta será el tercero que contesta en defensa de la licitud de su publicidad, sin prestar consentimiento para que el Jurado dicte resolución sobre su campaña publicitaria (aceptación tácita).

---

<sup>17</sup> TATO PLAZA, “La autorregulación publicitaria”, *Boletín de la AACC (en adelante, BAACC)*, nº 102, diciembre 2005.

Y aunque por todos es sabido que arbitraje y autorregulación son diferentes instituciones, ambas son actos voluntarios, en la medida en las partes han de someterse libremente a examen de un órgano de control/árbitro, a través de su acuerdo voluntario. Así, ni el árbitro, ni los miembros del Jurado de la Publicidad son Jueces, ni forman parte de la jurisdicción, ni están facultados para ejecutar sus decisiones. Por lo tanto, la naturaleza de estos sistemas radica en la existencia de un contrato privado, y concretamente en el caso de la AACC, el contrato de asociación, (que permite la asociación de sus miembros), como una manifestación más de la soberanía y del poder de disposición de las partes sobre sus relaciones jurídicas. De hecho, el artículo 9 *Ley 60/2003, de 23 de diciembre, de Arbitraje* (en adelante, LA) considera que la voluntariedad es una característica esencial de todo arbitraje<sup>18</sup>. Es más: este precepto remarca que no basta cualquier voluntariedad, sino que la misma debe ser de carácter expreso y escrito. Ahora bien, este último requisito se ha interpretado de un modo muy laxo, toda vez que el apartado 5 del artículo 9 LA, establece que *“se considerará que hay convenio arbitral cuando en un intercambio de escritos de demanda y contestación su existencia sea afirmada por una parte y no negada por la otra”*. En este sentido, se prevé el consentimiento tácito, cuando de la actuación de la parte que no invoca el convenio arbitral, queda clara su voluntad de someterse al arbitraje.

Pues bien, hechas las anteriores consideraciones, aunque ya hemos dejado claro que arbitraje y autorregulación no son sistemas idénticos de resolución extrajudicial de conflictos, cuando el Jurado interpreta como aceptación tácita de su competencia, por una parte, la contestación por parte del tercero a la reclamación, de la cual va a defenderse, nos resulta difícil comprender que, con tal actuación, el tercero deja clara su voluntad de someterse a la competencia del Jurado de la Publicidad. Resulta evidente que debe diferenciarse la actuación según la cual el tercero interpone una reclamación ante el Jurado o un recurso de alzada ante el Pleno y la situación en la que un tercero, tras recibir una reclamación de un anunciante, a través un organismo que puede llegar a desconocer, se defiende de las acusaciones vertidas sobre su publicidad. Desde luego, se debe cuestionar si la contestación de un tercero a la reclamación de un miembro de la Asociación, se debe entender como una aceptación tácita de la competencia del Jurado. Por otra parte, el Jurado también ha interpretado como aceptación tácita el silencio del tercero ante la reclamación de un miembro de la AACC. En este caso, sin lugar a dudas, el tercero no está poniendo de manifiesto su voluntad de someterse al Jurado de la Publicidad.

De hecho, un tercero ajeno al sistema debe tolerar este examen sobre su campaña por parte del Jurado de la Publicidad, sin tener ninguna posibilidad de paralizar el procedimiento, salvo que rechace expresamente la competencia del

---

<sup>18</sup> Como ha reiterado el Tribunal Constitucional, el fundamento de cualquier arbitraje es la autonomía de la voluntad o, en última instancia, la libertad de las partes que deciden someterse al mismo a través del correspondiente convenio arbitral. Vid., entre otras, la STC 174/95, de 23 de noviembre, en <http://tc.vlex.es/vid/38-pa-117-500-000-15355446>, visitada el 8 de septiembre de 2012 y la STC 43/1988, de 16 de marzo de 1988, en <http://tc.vlex.es/vid/1-2-3-30-736-u-1-c-15033890>, visitada el 8 de septiembre de 2012.

Jurado. Esta salvedad se recoge en el Reglamento del Jurado, a partir del 10 de mayo de 2006.

No debemos olvidar que la resolución del Jurado, según el artículo 26 RJ, debe ser motivada. Por lo tanto, la capacidad de sanción que encierra una resolución condenatoria se motiva y comprende un pronunciamiento sobre la existencia o inexistencia de la infracción denunciada, es decir, incluye un reproche público, y además, contiene una o varias sanciones, imponiendo una obligación de hacer al tercero. Se realizan este tipo de aclaraciones porque una resolución, constituida por unos Antecedentes de Hecho, unos Fundamentos Deontológicos y un Acuerdo de sanción, que incluye una o más sanciones, guarda una estructura muy semejante a una sentencia judicial. En efecto, el artículo 209 LEC, que contempla la estructura de una sentencia establece, en primer lugar, un encabezamiento, en el que se deberán nombrar a las partes; en segundo lugar, unos antecedentes de hecho, en párrafos separados y numerados, mediante los cuales se describan los hechos y las pretensiones en las que se fundamentan las partes; en tercer lugar, los fundamentos de derecho, en los que se vierten las razones legales del fallo, con expresión concreta de normas jurídicas aplicables; y, por último, el fallo, que contiene los pronunciamientos correspondientes a las pretensiones de las partes.

Pero, a mayor abundamiento, el artículo 29 RJ, relativo a la publicidad de la resolución, establece que *“Todas las resoluciones del Jurado se harán públicas mediante su inclusión en la Revista, página Web u otros medios de Autocontrol”*. Por lo tanto, cada resolución que dicta el Jurado es objeto de una publicación que es conocida por la industria publicitaria, por los medios de difusión, por las Universidades, por despachos de abogados, por el poder judicial, colectivo empresarial, profesional, etc. No debemos olvidar una cuestión muy relevante, que cuando la resolución es condenatoria, esta contiene un pronunciamiento condenatorio y sancionador. Así, no solo se declara la licitud o la ilicitud de la campaña publicitaria, sino también, cuando la campaña ha sido declarada ilícita, se imponen como mínimo dos sanciones; a saber: modificación o cesación de la campaña y publicación de la resolución. De tal modo que, aunque el tercero ajeno al sistema no cumpla con la cesación o modificación de la campaña, siempre se verá perjudicado por la publicación de la misma.

Sin embargo, desde el inicio de su actividad, el Jurado de la Publicidad sostiene que las resoluciones para los terceros no tienen fuerza vinculante, tan solo serán una “mera opinión” sobre la corrección ética y deontológica de su campaña publicitaria, contrastada con los universales criterios deontológicos por los que se rige la Asociación<sup>19</sup>. En primer lugar, no puede calificarse de

---

<sup>19</sup> Entre otras, la RJAACC, de 3 de marzo de 1998 (FACUA-CECU y AUC vs. AIRTEL MOVIL), BAACC (BD), n.º 19, abril 1998; RJAACC, de 23 de junio de 1998 (UCE vs. SANITAS, S.A.), BAACC (BD), n.º 19, abril 1998; RJAACC, de 20 de octubre de 1999 (AUC vs. BODEAS Y BEBIDAS), BAACC (BD), n.º 36, noviembre 1999; RJAACC, de 11 de mayo de 2000 (TELEFÓNICA vs. RSL COMMUNICATIONS), BAACC (BD), n.º 43, junio 2000; RJAACC, de 11 de enero de 2001 (CENTRO POLITÉCNICO DE FORMACIÓN A DISTANCIA Y EDITORIAL CPD, S.L. vs. AFISA CENTRO EUROPEO DE FORMACIÓN, S.A.), BAACC (BD), n.º 51, marzo 2001; RJAACC, de 12 de noviembre de 2001 (ESCUELA EUROPEA DE CONSUMIDORES y ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN vs. NINTENDO ESPAÑA, S.A.), BAACC (BD), n.º 60, enero 2002; RJAACC, de 3

“mera opinión”, un acuerdo del Jurado de la Publicidad, que se pronuncia sobre la licitud o ilicitud de una campaña publicitaria, calificando la modalidad publicitaria infractora. No debemos olvidar que este acuerdo estima o desestima una reclamación, que ha seguido un procedimiento con plazos más breves que un procedimiento ante los tribunales ordinarios, pero procedimiento, al fin y al cabo, en el que se dirime la licitud o ilicitud de una campaña. Así, resulta muy difícil calificar estas resoluciones como “meras opiniones”<sup>20</sup>, pues emiten un juicio ético sobre una campaña publicitaria, cuya publicación genera un menosprecio al tercero, quien podría ver paralizada su difusión por los medios de comunicación miembros de la AACC. Por lo tanto, aunque no sean vinculantes para los terceros ajenos a la Asociación, pueden ocasionarles graves perjuicios, no solo viéndose impedidos para difundir su campaña, sino

---

de junio de 2002 (ABBOTT LABORATORIES, S.A. vs. LESVI, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 67, septiembre 2002; RJAACC, de 29 de octubre de 2002 (L'OREAL DIVISION PRODUCTOS GRAN PÚBLICO, S.A. vs. COTYASTOR, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 70, diciembre 2002; RJAACC, de 29 de abril de 2003 (AUC vs. MUEBLES ARIAS), *BAACC (BD)*, n.º 77, julio-agosto 2003; RJAACC, de 5 de junio de 2003 (AUC vs. VIVES VIDAL VIVESA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 78, septiembre 2003; RJAACC, de 29 de julio de 2003 (AUC vs. MARINA D'OR-LOGER, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 79, octubre 2003; RJAACC, de 3 de diciembre de 2003 (AUC vs. ACER COMPUTER IBÉRICA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 84, marzo 2004; RJAACC, de 5 de febrero de 2005 (PARTICULAR vs. HALCON VIAJES), *BAACC (BD)*, n.º 96, abril 2005; RJAACC, de 9 de febrero de 2005 (UNIÓN DE CONSUMIDORES DE HUELVA vs. LIDL SUPERMERCADOS, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 98, junio 2005; RJAACC, de 19 de mayo de 2005 (AUC vs. A.D.E.F. FADESA-EXPERT), *BAACC (BD)*, n.º 100, septiembre 2005; RJAACC, de 19 de mayo de 2005 (PARTICULAR vs. NISSAN MOTOR ESPAÑA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 100, septiembre 2005; RJAACC, de 16 de junio de 2005 (AUC vs. METRO DE MADRID, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 101, octubre 2005; RJAACC, de 21 de junio de 2005 (AUC vs. GRUPO SANTILLANA, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 102, noviembre 2005; RJAACC, de 18 de octubre de 2005 (AUC vs. BRITISH AIRWAYS PLC), *BAACC (BD)*, n.º 103, diciembre 2005; RJAACC, de 4 de enero de 2006 (AUC vs. SUZUKI MOTOR IBÉRICA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 106, marzo 2006; RJAACC, de 13 de enero de 2006 (ARBORA AUSONIA, S.L.U. vs. KIMBERLY-CLARK, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 107, abril 2006; RJAACC, de 4 de enero de 2006 (AUC vs. WARNER SOGEFILMS, A.I.E.), *BAACC (BD)*, n.º 107, abril 2006; RJAACC, de 10 de mayo de 2006 (PARTICULAR vs. ALLIANZ COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 111, septiembre 2006; RJAACC, de 8 de mayo de 2007 (JOHNSON&JOHNSON, S.A. vs. COSMETIQUE ACTIVE ESPAÑA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 121, julio-agosto 2007; RJAACC, de 14 de enero de 2008 (FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A. vs. XFERA MÓVILES, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 128, marzo 2008; RJAACC, de 29 de enero de 2009 (PARTICULAR vs. OKI SYSTEMS IBÉRICA, S.A.U.), *BAACC (BD)*, n.º 141, mayo 2009; RJAACC, de 5 de mayo de 2009 (AUC vs. CLESA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 143, julio-agosto 2009; RJAACC, de 1 de octubre de 2009 (AUC vs. BALNEARIO Y AGUAS SOLÁN DE CABRAS, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 146, noviembre 2009; RJAACC, de 22 de diciembre de 2009 (ROBERT BOSCH ESPAÑA, S.A. vs. FERROLI ESPAÑA, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 149, febrero 2010; RJAACC, de 10 de junio de 2010 (AUC vs. NISSAN MOTOR ESPAÑA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 155, diciembre 2010; RJAACC, de 1 de julio de 2010 (AUC vs. ACEITES BORGES PONT, S.A.U.), *BAACC (BD)*, n.º 156, octubre 2010; RJAACC, de 23 de septiembre de 2010 (AUC vs. POLO & CO.), *BAACC (BD)*, n.º 157, noviembre 2010; RJAACC, de 5 de octubre de 2010 (AUC vs. CAT KIBUC, A.I.E.), *BAACC (BD)*, n.º 158, diciembre 2010; RJAACC, de 4 de enero de 2010 (PARTICULAR vs. PRIVALIA VENTA DIRECTA, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 161, marzo 2011; RJAACC, de 30 de junio de 2011 (AUC vs. SUZUKI MOTOR ESPAÑA, S.A.U.), *BAACC (BD)*, n.º 167, octubre 2011; RJAACC, de 6 de octubre de 2011 (PARTICULAR vs. VOLVO CAR ESPAÑA, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 169, diciembre 2011; RJAACC, de 27 de octubre de 2011 (AUC vs. ALDI SUPERMERCADOS, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 170, enero 2012; RJAACC, de 3 de enero de 2012 (PARTICULAR vs. SECURITAS DIRECT ESPAÑA, S.A.U.), *BAACC (BD)*, n.º 172, marzo 2012; RJAACC, de 1 de marzo de 2012 (AUC vs. LIFES2GOOD), *BAACC (BD)*, n.º 174, mayo 2012;

<sup>20</sup> DE LA CUESTA RUTE, “Un límite al poder autorregulador de autocontrol de la publicidad...”, *cit.*, p. 24 y ss. Este autor señala que no se trata de una mera opinión, sino del parecer del Jurado formulado sobre hechos y sobre unos fundamentos éticos, que es conocida por todo el sector empresarial, profesional, jurídico, etc.



también soportando el descrédito que le causa la publicación de la resolución en los medios de la AACC (Boletín mensual y página Web).

Al comienzo de la actividad del Jurado, los terceros ajenos a la AACC, al verse inevitablemente sometidos a un procedimiento, ponían en conocimiento de este órgano de control su incompetencia para supervisar y analizar la licitud de sus campañas publicitarias. Así, en la RJAACC, de 3 de marzo de 1998, [(FACUA-CECU y AUC vs. AIRTEL MOVIL) BAACC (BD), nº 19, abril de 1998], el Jurado de la Publicidad puso en conocimiento que AIRTEL no contestó a la reclamación, sino que cuestionó la competencia del Jurado para resolver el asunto, puesto que su empresa no se había sometido libremente al sistema de autorregulación publicitaria y a su órgano de control. Y, aunque AIRTEL manifestó que no había participado voluntariamente en el procedimiento, al que denominó “arbitral”, el Jurado sostuvo lo siguiente: *“Conforme a lo dispuesto en el artículo 4.b) del Reglamento del Jurado, en efecto, el Jurado de la Publicidad es competente para resolver las reclamaciones que por infracción del Código de Conducta se presenten contra los asociados o terceros. Así las cosas, el hecho de que la entidad reclamada en el presente caso no ostente la condición de asociado no impide que el Jurado emita una resolución. Evidentemente, la resolución sólo tendrá fuerza vinculante para los asociados, por lo que frente a una entidad como la reclamada, que no ostenta tal condición, la resolución tendrá el valor de una opinión sobre la corrección ética y deontológica de su campaña publicitaria, contrastada con los universales criterios deontológicos por los que se rige la AAP y se pronuncia el Jurado, y emitida por expertos en la materia y respaldada por la fuerza moral que de modo unánime se le atribuye a las decisiones emanadas de un órgano de autodisciplina (vid. GOMEZ SEGADE, “Sistemas de autorregulación publicitaria”, en Jornadas de Derecho de la Publicidad, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1980, pág. 184). Esta fuerza moral es la responsable de que, hasta la fecha, en la mayoría de las ocasiones en las que ha tenido que pronunciarse este Jurado, su criterio haya sido, explícita o tácitamente, seguido tanto por las entidades asociadas como por las no asociadas. Esta misma fuerza moral, que le da el respaldo de una gran parte de la Industria Publicitaria al sistema autorregulatorio unida a la autoridad técnica de los componentes del Jurado, puede explicar la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales”*. Debemos manifestar que AIRTEL, hoy VODAFONE, forma parte de la AACC.

Por lo tanto, el Jurado de la Publicidad, desde el inicio de su actividad, aplicando el artículo 4, b) RJ, sometía a su control las campañas publicitarias de terceros ajenos al sistema, a pesar de que estos rechazasen expresamente la competencia de este órgano de control<sup>21</sup>. En otros casos, los terceros

---

<sup>21</sup> Entre otras, la RJAACC, de 23 de junio de 1998 (UCE vs. SANITAS, S.A.), BAACC (BD), nº 24, octubre 1998; RJAACC, de 17 de junio de 1999 (PARTICULAR vs. FOREST MARKETING GROUP, S.L.), BAACC (BD), nº 35, octubre 1999; RJAACC, de 20 de octubre de 1999 (AUC vs. BODEGAS Y BEBIDAS, S.A.), BAACC (BD), nº 36, noviembre 1999; RJAACC, de 11 de mayo de 2000 (TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A. vs. RLS COMMUNICATIONS SPAIN, S.A.), BAACC (BD), nº 44, julio-agosto 2000; RJAACC, de 11 de enero de 2001 (CENTRO POLITÉCNICO DE FORMACIÓN A DISTANCIA Y EDITORIAL CPD, S.L. vs. AFISA CENTRO EUROPEO DE FORMACIÓN, S.A.), BAACC (BD), nº 51, marzo 2001; RJAACC, de 31 de octubre de 2001 (AUC vs. TELE 2 TELECOMMUNICATIONS SERVICES, S.L.), BAACC (BD), nº 59, diciembre 2001; RJAACC, de 12

directamente rechazaban la reclamación y la documentación enviada por la Asociación<sup>22</sup>, o reprochaba que el Jurado de la Publicidad no era competente para controlar la campaña<sup>23</sup>. Sin embargo, en todos los casos mencionados, el Jurado dictó resoluciones, que posteriormente fueron publicadas en el boletín mensual y la página Web de la Asociación.

Para justificar su legitimidad, el Jurado no solo invocaba su Reglamento, sino también advertía del amplio respaldo legal tanto a nivel comunitario, como a nivel estatal dispensado a la institución. Ahora bien, una cuestión será el respaldo que las instituciones comunitarias y nacionales proporcionen a los sistemas de autorregulación, y cuestión diferente será que el Jurado de la Publicidad se atribuya funciones propias, que tan solo poseen los tribunales ordinarios (artículo 117 CE). Pues del modo en que justifican su postura, se podría llegar a creer que la normativa europea y estatal aboga porque los sistemas de autorregulación controlen las actuaciones de terceros, cuando resulta ser todo lo contrario.

Por último, en este tipo de controversias en las que un no asociado se veía sometido a un mal llamado “arbitraje” por parte de los terceros, (puesto que –en un inicio- este tipo de mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos era bastante desconocido), el Jurado de la Publicidad afirmaba que el mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos implantado por el Jurado no se podía calificar de arbitraje, ni los miembros del Jurado eran árbitros. Ahora bien, aunque los miembros del Jurado en ese momento no actuaban como árbitros, arbitraje y Jurado de la Publicidad, son mecanismos de resolución de controversias que exigen la autonomía de la voluntad de las partes.

En todo caso, es cierto que los integrantes del Jurado de la Publicidad, cuando actúan como árbitros (art. 34 RJ), deberán regirse por lo dispuesto en la *Ley 60/2003, de 23 de diciembre, de Arbitraje* (art. 35 RJ). Por lo tanto, cuando un miembro del Jurado de la Publicidad dicta un laudo como árbitro, esta decisión posee todas las características de un laudo; a saber: efecto de cosa juzgada. Sin embargo, cuando actúan como miembros del Jurado de la Publicidad, la resolución no produce tal efecto, toda vez que siempre queda expedita la vía judicial. Ahora bien, el fundamento de la autorregulación publicitaria sigue siendo el acuerdo de voluntades, independientemente de que el tercero pueda interponer acciones judiciales, para hacer valer sus derechos. No puede un sistema de autorregulación ampararse en el argumento de que no es un arbitraje, para así evitar las normas más básicas de un mecanismo de

---

de noviembre de 2001 (ESCUELA EUROPEA DE CONSUMIDORES Y ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN vs. NINTENDO ESPAÑA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 60, enero 2002; RJAACC, de 29 de octubre 2002, (L'OREAL DIVISION PRODUCTOS GRAN PÚBLICO, S.A. vs. COTYASTOR, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 71, enero 2003; RJAACC, de 5 de junio de 2003, (AUC vs. VIVES VIDAL VIVESA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 78, septiembre 2003; RJAACC, de 29 octubre de 2003, (TIMBERLAND ESPAÑA, S.A. vs. PANAMA JACK, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 81, diciembre 2003; RJAACC, de 3 de diciembre de 2003, (AUC vs. ACER COMPUTER IBÉRICA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 83, febrero 2004.

<sup>22</sup> RJAACC, 11 de julio de 2007, (AUC vs. INTEGREE ESPAÑA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 123, octubre 2007.

<sup>23</sup> RJAACC, 1 de diciembre de 2011, (AUC vs. PROTOS BODEGA RIBERA DUERO DE PEÑAFIEL), *BAACC (BD)*, n.º 171, febrero 2012.

resolución extrajudicial de conflictos: la voluntad de las partes para someterse a la competencia del Jurado de la Publicidad<sup>24</sup>. Pues, sin lugar a dudas, cuando un tercero se ve expuesto a un procedimiento ante el Jurado de la Publicidad, éste no debería actuar mientras que aquel no expresase su voluntad de someterse a la competencia del Jurado.

Para finalizar este análisis sobre la capacidad de sanción, es necesario abordar, desde un punto de vista objetivo, las medidas sancionadoras que podrían perjudicar los intereses del tercero ajeno al sistema de autorregulación.

## 2.2. Medidas sancionadoras que perjudican al tercero

No podemos finalizar este examen sin realizar algunas consideraciones sobre las medidas sancionadoras que *de facto* se pueden imponer bien por el Jurado de la Publicidad o bien por la Junta Directiva de la AACC a los terceros ajenos al sistema, puesto que, aunque el Jurado de la Publicidad en sus resoluciones manifiesta que estas no son vinculantes para los terceros ajenos al sistema, existen dos medidas sancionadoras, que no son contempladas como tales por los textos normativos de la AACC, las cuales pueden ocasionar un grave perjuicio a los no miembros de la Asociación: por una parte, la negativa por parte del medio de comunicación, miembro de la AACC, a difundir la campaña sancionada por el Jurado de la Publicidad; y, por otra parte, la publicación de todas las resoluciones del Jurado en la página Web y boletín mensual de la AACC.

Antes de analizar cada una de estas medidas sancionadoras, debemos afirmar que, cuando el Jurado de la Publicidad analiza campañas publicitarias de terceros, este órgano de control incluye dentro de los fundamentos deontológicos de la resolución, un argumento en el que se manifiesta que las resoluciones tan solo son vinculantes para los miembros de la Asociación, siendo no vinculantes y simplemente “meras opiniones” para los terceros ajenos a la AACC. Así, en la reciente RJAACC, de 14 de febrero de 2012, (AUC vs. AVID DATING EUROPE LIMITED)<sup>25</sup>, en la que la reclamada no contesta a la reclamación, el Jurado manifestó: **“Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no**

---

<sup>24</sup> PÉREZ ESCALONA, “Arbitraje y resolución extrajudicial de controversias en el Derecho de la Publicidad: Caracterización y eficiencia de Autocontrol de la Publicidad en España”, *cit.*, p. 451. En opinión de esta autora, nada justifica que, cuando un miembro del Jurado actúe como árbitro, se exija el acuerdo voluntario de las partes; y, por el contrario, cuando actúa como Jurado de la Publicidad prescinda de la autonomía de la voluntad. Resulta evidente que se trata de dos mecanismos diferentes de resolución alternativa de disputas, sin embargo, ambos se rigen por el acuerdo voluntario de las partes.

<sup>25</sup> BAACC (BD), n.º 173, abril 2012

**vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia<sup>26</sup>**

<sup>26</sup> En el mismo sentido, entre otras, RJAACC, de 3 de enero de 2012, (PARTICULAR vs. SECURITAS DIRECT ESPAÑA), *BAACC (BD)*, n.º 172, marzo 2012; RJAACC, de 1 de marzo de 2012, (AUC vs. LIFE2GOOD), *BAACC (BD)*, n.º 174, mayo 2012; RJAACC, de 10 de noviembre de 2011, (PARTICULAR vs. SALA GLAMOUR), *BAACC (BD)*, n.º 171, febrero 2012; RJAACC, de 15 de diciembre de 2011, (AUC vs. ALBANI), *BAACC (BD)*, n.º 171, febrero 2012; RJAACC, de 27 de octubre de 2011, (AUC vs. LABORATORIOS FERNÁNDEZ Y CANIVELL, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 170, enero 2012; RJAACC, de 27 de octubre de 2011, (AUC vs. ALDI SUPERMERCADOS, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 170, enero 2012; RJAACC, de 6 de octubre de 2011, (AUC vs. HERO ESPAÑA), *BAACC (BD)*, n.º 169, diciembre 2011; RJAACC, de 6 de octubre de 2011, (PARTICULAR vs. VOLVO CAR ESPAÑA, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 169, diciembre 2011; RJAACC, de 8 de septiembre de 2011, (BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA, S.A. vs. LG ELECTRONICS ESPAÑA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 168, noviembre 2011; RJAACC, de 30 de julio de 2011, (AUC vs. SUZUKI MOTOR ESPAÑA, S.A.U.), *BAACC (BD)*, n.º 167, octubre 2011; RJAACC, de 28 de julio de 2011, (AREA DE GOBIERNO DE MEDIO AMBIENTE DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID vs. VERONA COMUNICACIÓN, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 167, octubre 2011; RJAACC, de 22 de junio de 2011, (ANFABRA vs. FUNDACIÓN MUTUA GENERAL DE CATALUÑA), *BAACC (BD)*, n.º 167, octubre 2011; ; RJAACC, de 5 de mayo de 2011, (AUC vs. EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 165, julio-agosto 2011; RJAACC, de 5 de mayo de 2011, (PARTICULAR vs. VISTAPRINT ESPAÑA, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 167, octubre 2011; RJAACC, de 30 de marzo de 2011, (AUC vs. ANTONIO REY SOLÉ), *BAACC (BD)*, n.º 164, junio 2011; RJAACC, de 4 de enero de 2011, (PARTICULAR vs. RUMBO), *BAACC (BD)*, n.º 161, marzo 2011; RJAACC, de 4 de enero de 2011, (PARTICULAR vs. PRIVALIA VENTA DIRECTA), *BAACC (BD)*, n.º 161, marzo 2011; RJAACC, de 18 de noviembre de 2010, (PARTICULAR vs. THE PHONE HOUSE, S.L.U.), *BAACC (BD)*, n.º 159, enero 2011; RJAACC, de 23 de septiembre de 2010, (AUC vs. POL O & CO), *BAACC (BD)*, n.º 157, noviembre 2010; RJAACC, de 1 de julio de 2010, (AUC vs. ACEITES BORGES PONT, S.A.U.), *BAACC (BD)*, n.º 156, octubre 2010; RJAACC, de 10 de junio de 2010, (AUC vs. NISSAN IBERIA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 155, septiembre 2010; RJAACC, de 23 de octubre de 2009, (PARTICULAR vs. CLÍNICAS CAREDEENT, S.L.U.), *BAACC (BD)*, n.º 146, noviembre 2009; RJAACC, de 16 de abril de 2009, (AUTOCONTROL Y AESAN vs. RED BULL ESPAÑA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 142, junio 2009; RJAACC, de 29 de enero de 2009, (PARTICULAR vs. OKI SYSTEMS IBÉRICA, S.A.U.), *BAACC (BD)*, n.º 141, mayo 2009; RJAACC, de 14 de octubre de 2008, (PARTICULAR vs. REMS), *BAACC (BD)*, n.º 136, diciembre 2008; RJAACC, de 3 de septiembre de 2008, (AUC vs. VINACOTECA LA SACRISTÍA DEL REY), *BAACC (BD)*, n.º 135, noviembre 2008; RJAACC, de 14 de mayo de 2008, (AUC vs. CATARO NOPAL, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 132, julio-agosto 2008; RJAACC, de 21 de febrero de 2008, (MEDIA MARKT SATURN ADMINISTRACIÓN ESPAÑA, S.A.U. vs. FABRICACIÓN MODERNA DEL HOGAR, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 129, abril 2008; RJAACC, de 21 de febrero de 2008, (PARTICULAR vs. LEROY MERLIN ESPAÑA, S.L.U.), *BAACC (BD)*, n.º 129, abril 2008; RJAACC, de 14 de septiembre de 2007, (AUC vs. OFIPRIX, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 124, noviembre 2007; RJAACC, de 5 de septiembre de 2007, (MEDIA MARKT SATURN ADMINISTRACIÓN ESPAÑA, S.A.U. vs. E LECRERC), *BAACC (BD)*, n.º 124, noviembre 2007; RJAACC, de 28 de junio de 2007, (PARTICULAR vs. TERRA MÍTICA, PARQUE TEMÁTICO DE BENIDORM, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 122, septiembre 2007; RJAACC, de 8 de mayo de 2007, (AUC vs. FORD ESPAÑA, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 121, julio-agosto 2007; RJAACC, de 29 de marzo de 2007, (AUC vs. FADESA), *BAACC (BD)*, n.º 119, mayo 2007; RJAACC, de 7 de marzo de 2007, (AUC vs. CONSTRUCCIONES LIDO, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 118, abril 2007; RJAACC, de 4 de julio de 2006, (AUC vs. BANCO DE VALENCIA), *BAACC (BD)*, n.º 112, octubre 2006; RJAACC, de 10 de mayo de 2006, (AUC vs. DUARTE Y BELTRÁN), *BAACC (BD)*, n.º 111, septiembre 2006; RJAACC, de 21 de junio de 2005, (AUC vs. GRUPO SANTILLANA DE EDICIONES, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 102, noviembre 2005; RJAACC, de 7 de junio de 2005, (AUC vs. HALCÓN VIAJES, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 101, octubre 2005; RJAACC, de 9 de febrero de 2005, (UNIÓN DE CONSUMIDORES DE HUELVA vs. LIDL SUPERMERCADOS, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 98, junio 2005;

Ahora bien, aunque el Jurado de la Publicidad sostiene que las resoluciones no son vinculantes para los no asociados a la AACC, de los EAACC y del RJ se deducen otros efectos. De tal forma que podría ocurrir que dos medidas sancionadoras les afectasen directamente; a saber: la retirada de la campaña publicitaria por parte del medio de difusión socio de la AACC y la publicación de la resolución.

Llegados a este punto, procede analizar cada una de las medidas sancionadoras expuestas y conocer en qué medida podrían perjudicar los intereses de un no miembro de la AACC.

### **2.2.1. Retirada o negativa a difundir la publicidad por parte de los medios de comunicación**

El contenido de las medidas sancionadoras derivadas del incumplimiento de los Códigos de conducta se recoge explícitamente en el apartado 2 del artículo 25 RJ, que dispone lo siguiente: *“La resolución que determine la infracción del acto publicitario enjuiciado, contendrá alguno o todos los siguientes pronunciamientos:*

- a) Declaración de incorrección de la publicidad objeto de controversia.*
- b) Instar al anunciante la cesación definitiva de la publicidad o rectificación de la misma.*
- c) Amonestación.*
- d) 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”*

Ahora bien, analizando con detenimiento tanto los EAACC, como el RJ, implícitamente, se recogen otras medidas sancionadoras, que en el plano teórico podrían tener cabida. Una de estas sanciones sería la retirada o negativa a difundir la campaña publicitaria sancionada por parte de los medios de comunicación asociados a la AACC.

Si analizamos con detenimiento tanto los Estatutos de la Asociación, como el Reglamento del Jurado, es una alternativa factible que los medios de comunicación pertenecientes a la AACC se vieran en la obligación de cumplir las resoluciones del Jurado. En efecto, el apartado d) del artículo 14 EAACC establece: *“Los asociados quedarán sometidos a las obligaciones siguientes: d) Cumplir las resoluciones que adopte el Jurado de la Publicidad absteniéndose en todo caso de realizar cualquier referencia a las mismas, directa o indirecta, en sus actividades publicitarias”*. Asimismo, el artículo 30 RJ es taxativo en su redacción al afirmar: *“Las resoluciones del Jurado de la Publicidad serán vinculantes para todos los asociados de Autocontrol”*.

Como ya hemos expuesto con anterioridad, esta medida sancionadora no impuesta al anunciante sancionado, sino –indirectamente- al medio de difusión tendría razón de ser, toda vez que el artículo 30 RJ no establece que las

---

resoluciones que adopte el Jurado de la Publicidad solo son vinculantes para los anunciantes, sino **para todos los asociados de Autocontrol.**

Además, el apartado 1, del artículo 28 RJ, relativo a la ejecución de la resolución, dispone lo siguiente: *“Las resoluciones dictadas por las Secciones o el Pleno del Jurado de la Publicidad, se comunicarán, con carácter inmediato, a las partes y asociados afectados para su cumplimiento”*. Desde luego, si existía alguna duda, este precepto la disipa, ya que, por una parte, las resoluciones se comunicarán a las partes, independientemente de su condición de socio de la AACC, puesto que así se prevé en la mencionada norma; y, por otra parte, (más relevante en relación con esta sanción y su ejecución), la resolución se comunicará a todos los asociados afectados, para su cumplimiento. Resulta evidente que si una medida sancionadora es la cesación de la campaña, los asociados afectados para acatarla serán, sin ningún género de dudas, los medios de comunicación asociados a la AACC.

Por todos es sabido, que los medios de difusión más importantes de este país son miembros de la Asociación. Por lo tanto, podría ocurrir, al igual que viene aconteciendo con la solicitud del *copy advice* por parte de los medios de difusión, que estos, en cumplimiento de sus obligaciones como asociados del sistema, se vean obligados a no difundir la campaña publicitaria sancionada por el Jurado de la Publicidad, so pena de expulsión de la Asociación, si fuesen reincidentes. Desde luego, si no es así, está claro que existirían jerarquías entre los propios asociados, es decir, aquellos que necesariamente cumplen las resoluciones, y aquellos, que de forma más laxa, podrían sortear el régimen disciplinario y sancionador previsto en los Estatutos de la Asociación. Es más, aunque la expresión utilizada por el Jurado en sus resoluciones es “instar” a la cesación o rectificación, el término instar, (que claramente exige la pronta ejecución de la sanción), se dirige al anunciante. Sin embargo, esta medida sancionadora se debe conjugar con el artículo 30 RJ, que –palmariamente– otorga carácter vinculante a las resoluciones para todos los asociados de la AACC. De hecho, aunque la sanción se recomiende, resulta evidente que su incumplimiento despliega un régimen disciplinario y sancionador por parte de la Asociación para los miembros<sup>27</sup>.

Así pues, los medios de comunicación, que son miembros de la AACC, indirectamente, deben acatar la sanción impuesta al anunciante, puesto que han asumido el compromiso moral de no difundir la campaña publicitaria, cuya cesación haya sido declarada por el órgano de control, viéndose obligados a cumplir con sus deberes de asociados del sistema de autorregulación. En esta situación, si el sancionado es miembro de la AACC tendrá la obligación de acatar y cumplir las resoluciones adoptadas por el Jurado de la Publicidad. Sin embargo, ¿qué ocurriría en el caso de que un tercero se viese imposibilitado para difundir su campaña publicitaria porque los medios de comunicación le

---

<sup>27</sup> La doctrina norteamericana manifestó que, aunque los fines de estos sistemas son la protección del interés de los consumidores, empresarios y el interés general, esta medida sancionadora podría catalogarse fácilmente como una práctica restrictiva de la competencia, incluso en el caso de que se recomendase por parte del sistema de autorregulación, es decir, sin utilizar ninguna fuerza coactiva. Vid. HUMMEL “Antitrust problems of industry codes...”, *cit.*, p. 617; BODDEWYN, *Advertising Self-Regulation and Outside...*, *cit.*, pp. 23 y ss.

negasen su difusión en cumplimiento de la resolución dictada por el Jurado de la Publicidad?. Es indudable que esta actuación por parte de los medios de difusión, en cumplimiento de sus obligaciones como miembros de la AACC, ocasionaría graves perjuicios al anunciante que no es asociado del sistema de autorregulación.

### **2.2.2. Publicación de la resolución del Jurado de la Publicidad.**

El artículo 29 RJ, relativo a la publicidad de las resoluciones, establece que *“Todas las resoluciones del Jurado de la Publicidad se harán públicas mediante la inclusión en la Revista, página Web y otros medios de Autocontrol”*.

En efecto, la AACC efectúa una diferenciación entre “difusión” de la resolución en *mass media*, como medida sancionadora, a través de la cual la Junta Directiva de la Asociación determinará en qué casos, atendiendo a la gravedad del asunto, se llevará a cabo [artículo 25.2,d) RJ]; y la “publicación” de la resolución, como una obligación de la Asociación, para justificar así la transparencia de sus actuaciones (artículo 29 RJ).

Ahora bien, la Asociación no debe olvidar que, al resolver reclamaciones en las que esté involucrado un tercero no asociado, este no solo tendrá que sufrir un procedimiento ante el Jurado de la Publicidad, (órgano de resolución extrajudicial de conflictos que debería actuar –exclusivamente- cuando ambas partes son miembros del sistema, o en el caso de que aún no siéndolo, el tercero haya prestado su consentimiento expreso), sino también deberá aceptar a que la resolución del Jurado sea publicada mediante su inclusión en el Boletín mensual y página Web de la Asociación. Y, aunque estos medios parezcan muy sectoriales, la realidad no es así, sino que a este Boletín tienen acceso las empresas, despachos profesionales, tribunales ordinarios, universidades, medios de difusión, asociaciones de consumidores, etc. Por lo tanto, la difusión alcanza un sector empresarial y profesional muy amplio. Y si la publicación resulta bastante extendida a través de su boletín mensual, ni que decir tiene que su alcance es masivo a través de su página Web, toda vez que publican todas las resoluciones del Jurado, con acceso gratuito, aunque con un límite de tiempo. Por lo tanto, la publicación de las resoluciones que afectan a los miembros del sistema es una medida que aporta transparencia a la actuación de la AACC. Sin embargo, la publicación aplicada a la resolución contra un tercero podría causar graves perjuicios a la empresa no adherida a la Asociación.

Según la AACC, la publicidad de las resoluciones acredita la transparencia en las actuaciones de la Asociación. Se trata de reproducir la publicidad de las actuaciones judiciales, y más concretamente, de las sentencias (artículo 120 CE y 212 LEC). Sin embargo, existen diferencias claras, toda vez que la sentencia judicial emana del poder judicial y de la potestad jurisdiccional, que corresponde exclusivamente a los Juzgados y Tribunales (artículo 117 CE); mientras que la resolución dictada por el Jurado de la Publicidad emana de la potestad que le otorgan sus miembros a través de un contrato de asociación, cuya consecuencia inmediata sería la limitación de su competencia a los

miembros de la Asociación, o en el caso de un tercero, la competencia del Jurado vendría determinada por su autorización expresa o a través de actuaciones que evidencien claramente su voluntad de someterse a la competencia de este órgano de control. En cualquier otro caso, el Jurado de la Publicidad se estaría extralimitando en sus competencias. Pero es más: la publicación de la resolución, en la que estuviese implicado un tercero ajeno al sistema, claramente le estaría ocasionando un grave perjuicio, al ver desacreditada su imagen e incluso su prestigio, sin posibilidad de exigir la retirada de tal publicación, salvo acudiendo a los Tribunales ordinarios.

En este estado de cosas, la publicación de una resolución del Jurado de la Publicidad, en la que se vea implicado un tercero que no ha otorgado su consentimiento expreso para que el Jurado examine la campaña publicitaria, debería calificarse como una medida sancionadora muy gravosa para el tercero con evidentes y graves daños morales para este. El empresario no asociado al sistema de autorregulación no debería tolerar la publicación de la resolución. Pues, por una parte, debemos diferenciar a los asociados, quienes acatan la publicación; y por otra parte, a los no asociados, quienes no han adquirido el compromiso moral de pertenencia a la Asociación, ni de acatar sus códigos de conducta, ni las resoluciones que dicta el Jurado de la Publicidad.

A la vista de lo expuesto, debemos señalar que la publicación de la resolución, en la que esté involucrado un tercero ajeno al sistema, no es una información aséptica difundida por la Asociación, ni tampoco se trata de la difusión de una “mera opinión” del órgano de control, ambas amparadas por el derecho a la libertad de información (artículo 20 CE), sino que se trata de la difusión pública de una resolución condenatoria motivada, que comprende una enumeración de antecedentes de hecho, fundamentos deontológicos y acuerdo de sanción. Es más: en el caso de que la resolución sea condenatoria, también contendrá unos pronunciamientos sobre la modificación y cesación de la campaña, que exceden –a todas luces- de una “mera opinión” sobre la corrección ética de la publicidad. Pero además, si la resolución es condenatoria será idéntico el acuerdo de sanción frente a un asociado que frente a un tercero. Por lo tanto, dos resoluciones muy similares estructuralmente, no pueden ser calificadas, en un caso, como resolución vinculante, y en el otro caso, como una “mera opinión deontológica”.

Por todo ello, la publicación de la resolución, que bien podría ser calificada como una medida sancionadora contra el empresario no asociado a la AACCC, provoca un grave descrédito del empresario afectado, viéndose perjudicado su prestigio en el sector empresarial. Este demérito podría ser objeto de persecución ante los Tribunales ordinarios, ejercitando una acción de responsabilidad extracontractual, recogida en el artículo 1902 CC, pues –sin lugar a dudas- se está ocasionando al empresario un daño con la publicación de una resolución, que ha sido dictada sin competencia para ello.

Además, también debemos señalar que las personas jurídicas deberán ser titulares de los derechos fundamentales, que sean un medio básico para desarrollar su actividad. Por lo tanto, la protección del derecho al honor de las personas jurídicas, a través del artículo 7.7 de la *Ley Orgánica 1/1982, de 5 de*



*mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen podría ser otra alternativa viable para resarcir el daño ocasionado. En este sentido, resulta ilustrativa la Sentencia del Tribunal Constitucional 139/1995, que manifestó: “resulta evidente, pues, que, a través de los fines para los que cada persona jurídico privada ha sido creada, puede establecerse un ámbito de protección de su propia identidad y en dos sentidos distintos: tanto para proteger su identidad cuando desarrolla sus fines, como para proteger las condiciones de ejercicio de su identidad, bajo las que recaería el derecho al honor. En tanto que ello es así, la persona jurídica también puede ver lesionado su derecho al honor a través de la divulgación de hechos concernientes a su entidad, cuando la difame o la haga desmerecer en la consideración ajena”.*

En consecuencia, la persona jurídica posee un derecho al honor, protegido constitucionalmente en el artículo 18 CE, regulado por la mencionada *Ley Orgánica 1/1982*, así como en la *Ley 62/1978, de 26 de diciembre*, y, por tanto, *tiene legitimación activa en un proceso ejercitado para proteger este derecho*. No debemos olvidar que el artículo 7.7. *Ley Orgánica 1/1982* no exige que se injurie al titular del derecho al honor, sino que se imputen hechos o manifiesten juicios de valor a través de acciones o expresiones que –de cualquier manera– lesionen su dignidad, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación. En este sentido, cabe citar la Sentencia del Tribunal Supremo, de 7 de julio de 2009, (RJ/2009/4456), que manifestó: *“La existencia de intromisión ilegítima en el derecho al honor no puede excluirse porque no se viertan expresiones u opiniones vejatorias o injuriosas, pues puede realizarse de otros modos, como demuestra la propia redacción del art. 7.7 L.O. 1/1982 , al reputar intromisión ilegítima la imputación de hechos o la manifestación de juicios de valor a través de acciones o expresiones que de cualquier modo lesionen la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación. En el presente supuesto, no cabe duda de que la imputación de numerosas irregularidades, hasta el punto de estarse ante una situación insostenible, desmerece profundamente la reputación de la persona jurídica demandante”.*

Hechas estas reflexiones en relación con las medidas sancionadoras que, indirectamente, pueden ser perjudiciales para los intereses de los terceros ajenos al sistema, debemos examinar el contenido de la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid, de 24 de mayo de 2004 y su incidencia sobre la capacidad de sanción del Jurado de la Publicidad ante terceros ajenos a la Asociación.

### **3. La Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid de 24 de mayo de 2004.**

La presente Sentencia fue motivada como consecuencia de la demanda interpuesta por Laboratorios Lesvi, S.A. contra la AACC, porque el Jurado de la Publicidad dictó y publicó una resolución condenatoria en contra de su publicidad realizada entre septiembre de 2001 y abril de 2002 por el mencionado laboratorio.

En primer lugar, la citada Sentencia equipara la autorregulación publicitaria al arbitraje, en el sentido de que tan solo el consentimiento libre, voluntario y por escrito del tercero ajeno a la Asociación justificaría la competencia del Jurado de la Publicidad para examinar sus campañas publicitarias. A lo largo del presente trabajo ya se ha venido sosteniendo que, aunque el Jurado de la Publicidad no representa ningún tipo de arbitraje, se define en el artículo 1 RJ como un órgano de resolución extrajudicial de controversias en materia publicitaria. Por lo tanto, como mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos, entre los cuales se puede citar al arbitraje, se deberá someter al arbitrio de las partes y al principio de voluntariedad.

Resulta evidente que, entre los diferentes tipos de mecanismos extrajudiciales de conflictos, podría establecerse una jerarquía en la que el arbitraje posee características que le sitúan por encima de la autorregulación. Así, mientras que el laudo arbitral es vinculante y de directa aplicación para las partes, sin que exista la posibilidad de que su contenido pueda ser recurrido ante los Tribunales ordinarios, la resolución del Jurado tan solo es vinculante para los miembros del sistema, o para los terceros que hayan prestado su consentimiento expreso, quedando expedita la vía judicial. Por lo tanto, el valor efectivo de una resolución del Jurado no puede ser mayor que el de un laudo arbitral, entre otras razones, porque la resolución del Jurado no es de obligado cumplimiento, ni siquiera para las partes que hayan otorgado su consentimiento expreso y escrito, tan solo existe un deber moral de cumplimiento. Pero es más: la resolución del Jurado no evita que el mismo procedimiento se sustancie ante los Tribunales ordinarios, pues –en todo caso- la revisión por el órgano de control del sistema de autorregulación no cierra la vía judicial. Además, el artículo 13.4 RJ establece que la admisión a trámite de una demanda contra una publicidad, que sea objeto de reclamación ante el Jurado, paralizará el procedimiento seguido ante este órgano de control. A la vista de lo anteriormente expuesto, aunque autorregulación y arbitraje no son lo mismo, ambos serían mecanismos de resolución extrajudicial de conflictos que se fundamentan en la voluntariedad de las partes para someterse a su examen.

En segundo lugar, el Jurado de la Publicidad no puede analizar la licitud o ilicitud de la publicidad en el caso de que un tercero no haya prestado su consentimiento expreso y escrito. En este sentido, la SAP de Madrid, de 24 de mayo de 2004, dispuso: *“constituye elemento esencial para que pueda vincularse a cualquiera, respecto de la resolución que puedan dictar los árbitros –en este caso Jurado, de acuerdo con sus estatutos–, que se hayan sometido previamente a dicho régimen jurídico de forma libre, voluntaria y por escrito... mediante la integración en dicha asociación y aceptación de sus estatutos, o bien, que, tratándose de tercero ajeno a la misma, hubiera consentido en la misma forma sujetarse a dicho mecanismo resolutorio del conflicto. Es del todo improcedente las alegaciones de la demandada en el sentido de que ese Jurado de la Asociación pueda resolver frente a un tercero dicho conflicto si no consta su conformidad previa”.*

Por lo tanto, de la citada Sentencia se deduce claramente que las resoluciones del Jurado vinculan exclusivamente a los miembros de la Asociación. Además,

afirma la Sección 11 de la Audiencia Provincial de Madrid que el Jurado de la Publicidad está usurpando una función propia de los Jueces y Tribunales, recogida expresamente en los artículos 24 CE y 117 CE. Así, el Juzgador sostuvo que *“cuando se formula una reclamación por un asociado frente a un tercero, nos encontramos claramente ante un supuesto de conflicto, que se proyecta no sólo frente al asociado sino también ante el tercero, quien no solo tiene derecho a que sea la jurisdicción ordinaria, o en su caso el sistema arbitral comúnmente elegido por las partes, quien se pronuncie sobre el mismo, sino en sentido negativo, que nadie ajeno sea quien le juzgue –artículos 24 y 117 de la CE–”*.

En tercer lugar, en relación con la afirmación por parte del Jurado que sus resoluciones no son vinculantes para terceros y solo “meras opiniones” sobre la corrección publicitaria de las campañas, la Sección 11 de la Audiencia Provincial de Madrid sostiene que la resolución dictada por el Jurado de la Publicidad no es una “mera opinión” deontológica, toda vez que a través de la misma se declara la ilicitud de una campaña publicitaria, lo que constituye un reproche público sobre la actuación del tercero; además, en dicha resolución se contempla una condena de hacer, y aunque se utilice el término “instar”, según el Juzgador, el Jurado tampoco puede obligar *“por razón evidente de su falta de fuerza coercitiva en cualquier otro sentido, en pronunciamientos que legalmente sólo pueden emanar de la potestad jurisdiccional antes descrita en la esfera pública o privada”*.

A continuación, en la Sentencia se afirma que es irrelevante que la resolución *“sólo tenga fuerza vinculante para el asociado, y moral para el resto de intervinientes, en este caso el tercero no asociado, según se alega, y, naturalmente, no podía ser de otro modo, pues, como se ha mencionado, se proyecta respecto de este último, en el sentido del derecho constitucional a que nadie se pronuncie públicamente sobre tal controversia, por mucho prestigio que quepa conferir a los miembros integrantes del Jurado, cuya labor científica, didáctica o pedagógica en la materia puede reconducirse a ese ámbito propio, nunca a las funciones jurisdiccionales de resolución de conflictos, salvo que concurran los requisitos legales”*.

Asimismo, en el Fundamento Cuarto de la Sentencia no se puede ser mas contundente cuando se afirma que las resoluciones del Jurado de la Publicidad no son “meras opiniones”, y aunque no existan injurias ni expresiones difamatorias por parte del órgano de control, la resolución *“no se refería a la emisión de juicios personales y opiniones, creencias y pensamientos de los integrantes del jurado, sino la difusión pública y en toda regla de una resolución condenatoria, cualquiera que fueran sus efectos, de la conducta desplegada por la demandante en una determinada campaña publicitaria, para la que carecían de competencia alguna; dicho de otro modo no se emitió libremente un pensamiento, creencia u opinión, sino una condena o reproche formal emitido por un órgano decisorio de conflictos, de una resolución declarando ilícita la conducta publicitaria desplegada, lo que supone un objetivo demérito dentro del gremio al que iba dirigida, y en general, excediendo el mero derecho a la libertad de expresión, para adentrarse en funciones impropias del órgano emisor, como se ha razonado anteriormente”*.

Por lo tanto, y atendiendo a las palabras del Juzgador, el Jurado de la Publicidad, al dictar resoluciones condenatorias, en las que se declara la ilicitud de una campaña publicitaria de un tercero ajeno a la Asociación, no difunde “meras opiniones”, sino que genera un demérito al empresario no asociado a la AACC, que debería ser resarcido por esta Asociación.

Además, la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid viene a señalar que aunque este tipo de sistemas esté avalado por la normativa europea y estatal, en todas las Directivas comunitarias citadas por la Asociación se establece que los sistemas de autorregulación parten del control voluntario y no del control impuesto u obligatorio. Es más: el artículo 37.4 LCD no puede ser más decisivo a este respecto cuando prevé lo siguiente: *“Los sistemas de autorregulación se dotarán de órganos independientes de control para asegurar el cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos por las empresas adheridas”*. En consecuencia, debemos entender que los sistemas de autorregulación no tienen ningún tipo de potestad sobre las empresas que no están adheridas a sus asociaciones.

Finalmente, la SAP de Madrid, de 24 de mayo de 2004 confirma en su integridad la Sentencia del Juzgado de Primera Instancia n.º 42, de Madrid, de 24 de marzo de 2003, en la que se declara nula e ilícita la resolución dictada por el Jurado de la Publicidad, de 3 de junio de 2002, condenando a la AACC a publicar la sentencia dictada tanto en su Boletín mensual, como en su página Web, durante el plazo de tres meses.

Las conclusiones determinantes que se extraen de esta Sentencia firme, cuyos recursos de casación y amparo han sido inadmitidos por el Tribunal Supremo y el Tribunal Constitucional, respectivamente, son las siguientes:

- El Reglamento del Jurado, el Estatuto de la Asociación y el Código de Conducta Publicitaria solo serán aplicables a los asociados.
- La resolución de cualquier tipo de conflictos entre personas físicas o jurídicas tiene que resolverse necesariamente por quien tiene potestad para ello, es decir por los Juzgados y Tribunales exclusivamente (artículo 117 CE).
- Para resolver un conflicto en materia publicitaria ante un órgano de resolución extrajudicial de conflictos, como el Jurado de la Publicidad, el tercero ajeno al sistema deberá prestar consentimiento de forma libre, voluntaria y por escrito. En caso contrario, el Jurado de la Publicidad no tendrá competencia para examinar una campaña publicitaria de un empresario no adherido a la Asociación.
- El tercero ajeno a la AACC no solo tiene el derecho a ser enjuiciado por los Tribunales ordinarios, sino también posee el derecho a negarse a ser juzgado por un mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos.

- La resolución del Jurado de la Publicidad no es una “mera opinión” sino una resolución condenatoria, que comprende una declaración de ilicitud de la campaña, hecho que constituye un reproche público de la actuación del tercero, y además, contiene una condena de hacer.
- La publicación de la resolución del Jurado sobre la campaña publicitaria de un tercero ajeno a la Asociación supone un demérito hacia este, así como una evidente extralimitación del ejercicio del derecho a la libertad de expresión.
- La normativa tan citada por la Asociación, para justificar el enorme respaldo comunitario y estatal, manifiestamente establece que el control ejercido por este tipo de sistemas deberá ser voluntario, nunca impuesto, ni obligatorio; y, además, tan solo podrá ser ejercido sobre empresas adheridas, no ante terceros ajenos al sistema.

Hechas estas consideraciones en relación con la tan citada SAP de Madrid, debemos analizar –por una parte- cómo se ha regulado la capacidad de sanción frente a los empresarios no adheridos a la AACC; y por otra parte, la actividad del Jurado respecto de estos terceros, tanto antes como después de la publicación de la mencionada Sentencia.

#### **4. La actuación del Jurado de la Publicidad con anterioridad a la SAP de Madrid, de 24 de mayo de 2004.**

Los textos normativos más relevantes de la AACC desde su constitución son los Estatutos de la Asociación, que fueron aprobados por la Asamblea Constituyente, el día 11 de mayo de 1995; el Código de Conducta Publicitaria, que fue aprobado el 19 de diciembre de 1996, en la Asamblea General Extraordinaria; y por último, pero no por ello menos importante, el Reglamento del Jurado de la Publicidad, que fue aprobado por la Junta Directiva de la AACC, el día 23 de abril de 1997. Aunque en todos estos textos hay referencias a la actuación frente al tercero no adherido a la AACC, nos centraremos exclusivamente en el Reglamento del Jurado, pues esta norma regula su organización, competencias y funcionamiento.

Sin lugar a dudas, desde el 23 de abril de 1997 hasta el 10 de mayo de 2006, fecha en la que se modificó nuevamente el Reglamento del Jurado, el tratamiento del tercero por el Jurado de la Publicidad era diferente al dispensado en la actualidad, aunque ya adelantamos, que no de manera sustancial. Lo más sorprendente es que este órgano de control ha hecho caso omiso a muchos de los Fundamentos Jurídicos de la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid, de 24 de mayo de 2004, limitándose la AACC a cumplir su fallo. Sin embargo, siendo esta Asociación un organismo que actúa bajo principios de ética y moralidad, deberían haber tenido mucho más en cuenta, en su actuación posterior, la mencionada SAP de Madrid.

#### 4.1. El Reglamento del Jurado

Aunque el RJ sufrió modificaciones, tras su aprobación el 23 de abril de 1997, la actuación del Jurado de la Publicidad frente a la publicidad de un tercero no varió, hasta la última modificación, llevada a cabo el 10 de mayo de 2006, como consecuencia de la SAP de 24 de mayo de 2004.

En primer lugar, el apartado b) del artículo 4 RJ, disponía como función del Jurado de la Publicidad la siguiente: “b) **Resolver los expedientes abiertos en relación con los asociados y terceros, por presunta infracción de los códigos y normas de conducta aprobados por la Asociación, de conformidad con este Reglamento**”.

Por una parte, resulta curioso que el Jurado de la Publicidad apele con tanta insistencia a las normas europeas y españolas para justificar su actuación. En efecto, tanto la normativa comunitaria (en ese momento, las Directivas Comunitarias de 10 de septiembre de 1984, sobre publicidad engañosa, posteriormente modificada por la de 30 de junio de 1997, sobre radiodifusión televisiva y la de 31 de marzo de 1992, relativa a la publicidad de los medicamentos para uso humano), como la normativa estatal, (en ese momento, la *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*), preveían los sistemas de autorregulación publicitaria como organismos de control voluntario, y por lo tanto, no impuestos, ni obligatorios.

Y, por otra parte, resulta sorprendente que un sistema, originado por el acuerdo voluntario de las partes y la libertad de adhesión al mismo, pueda imponer sus códigos y normas de conducta a un empresario que no ha asumido el compromiso de cumplir las mencionadas normas éticas. En efecto, la libertad de asociación, aplicada a un sistema de autorregulación publicitaria posee un carácter privado en un doble sentido; por un lado, la adhesión a la Asociación ha de ser completamente voluntaria (principio de libre adhesión); y, por otra parte, la organización del sistema ha de estar fundamentada en criterios de Derecho privado. En el acto de constitución de la Asociación se toman los acuerdos necesarios para que comience su actividad, mediante la aprobación de sus normas y estatutos, los cuales vincularán –exclusivamente- a los que suscriban voluntariamente el acuerdo o el contrato de Asociación. Por lo tanto, el carácter contractual de las relaciones generadas bajo esta forma jurídica estará presidido por el principio de la autonomía de la voluntad. Pues bien, en este marco ¿cómo se va a aceptar por un tercero que se examine su campaña publicitaria, aplicando unas normas que desconoce y que únicamente vinculan a aquellos que han formalizado el compromiso expreso con la Asociación?

En segundo lugar, el artículo 27 RJ, relativo a la publicidad de la resolución, establecía que “*Todas las resoluciones del Jurado se harán públicas mediante su inclusión en la Revista, página Web y otros medios de Autocontrol*”. Por lo tanto, al igual que hoy en día, independientemente de quienes fuesen las partes en el procedimiento, se publicaban todas las resoluciones del Jurado. En el caso de que ambas partes fuesen miembros del sistema, o incluso, en el caso de que una de las partes fuese tercero no adherido a la Asociación, si previamente había otorgado su consentimiento expreso o si -de forma

inequívoca- se hubiese deducido de su actuación que aceptaba la competencia del Jurado, la publicación no podría ocasionarle graves perjuicios. Ahora bien, si el tercero no había prestado su autorización para que su campaña fuese examinada, se estaría causando un demérito al empresario no adherido, tanto frente al resto de los competidores, como frente a la sociedad, quienes probablemente tacharían su actuación de profesional mediocre.

En tercer lugar, el artículo 28 RJ, que regula los efectos de las resoluciones, manifestaba que *“Las resoluciones del Jurado serán vinculantes para las partes y para los asociados de Autocontrol”*. Por lo tanto, de la redacción de la norma se colige, que las partes, sean o no miembros de Autocontrol, deberán acatar las resoluciones del Jurado, no solo porque se afirma que serán vinculantes para las partes, sin efectuar ningún tipo de excepción, sino también porque, y así se desprende de la redacción, serán vinculantes para todos los asociados de Autocontrol, de lo cual se deriva que también pueden ser vinculantes para terceros ajenos a la Asociación.

Una vez hemos analizado el tratamiento normativo del tercero en el RJ, debemos analizar la actividad del Jurado respecto del empresario no asociado a la AACC.

#### **4.2. La actividad del Jurado**

La actividad del Jurado de la Publicidad se desplegó con regularidad a partir del año 1996. Sin embargo, las primeras resoluciones dictadas contra no miembros del sistema datan del año 1998. No obstante, antes de analizar estas resoluciones del Jurado, debemos examinar el papel del tercero ante las reclamaciones.

El empresario no adherido al sistema de autorregulación, con anterioridad a la SAP de Madrid, de 24 de mayo de 2004, no planteaba reclamaciones ante el Jurado como parte reclamante. Por lo tanto, este órgano de control solo ha tenido la ocasión de examinar campañas publicitarias de terceros ajenos al sistema, como reclamado.

Los no miembros de la AACC, como reclamados, ante una reclamación, tramitada por un miembro de la Asociación, podían adoptar tres posturas: en primer lugar, podían rechazar la competencia del Jurado de la Publicidad; en segundo lugar, podían contestar a la reclamación para defenderse de las acusaciones vertidas por la parte reclamante; y, en tercer lugar, podían no contestar a la reclamación.

##### **4.2.1. Actuación del Jurado ante el rechazo de su competencia por parte de un tercero.**

Una de las primeras resoluciones en las que el Jurado de la Publicidad tuvo que plantearse su actuación ante el rechazo por parte de un tercero de su competencia para examinar la campaña publicitaria de este fue la RJAACC de 3 de marzo de 1998, [(FACUA-CECU y AUC vs. AIRTEL MOVIL) BAACC (BD),

nº 19, abril de 1998<sup>28</sup>]. En esta resolución, ante el rechazo por parte de AIRTEL a que este órgano de control supervisase su campaña publicitaria, el Jurado de la Publicidad sostuvo los siguientes argumentos:

1. Que AIRTEL no fuese miembro de Autocontrol, no impedía que el Jurado de la Publicidad fuese competente para emitir una resolución, en aplicación del artículo 4.b) RJ.
2. Que la resolución, aunque no tuviese fuerza vinculante para los terceros no asociados, poseía el valor de una “mera opinión” sobre la corrección ética y deontológica de su campaña publicitaria, emitida por expertos en la materia.
3. Que los sistemas de autorregulación poseen un amplio respaldo legal, tanto a nivel comunitario como a nivel estatal.
4. Que no se puede acusar al Jurado de la Publicidad de actuar como un árbitro sin el consentimiento de una de las partes, toda vez que este órgano de control no actúa como árbitro.
5. Que el Jurado de la Publicidad es un órgano independiente e imparcial, tanto respecto a la Asociación como en relación con sus miembros.
6. Que la Asociación no actúa con fines competitivos, puesto que forma parte de ella distintos grupos profesionales, que desarrollan su actividad en diversos sectores del mercado.

Hechas estas consideraciones por el Jurado, finalmente se dictó resolución en la que se examinaba la licitud o ilicitud de la campaña, declarando la publicidad contraria a la Norma Deontológica 13 del CCP, por incurrir en publicidad engañosa. No se instó a su cesación, simplemente se manifestó que la resolución debía ser comunicada a los socios de la AAP, en la forma que estimase la Junta Directiva. Por lo tanto, aunque el artículo 28 RJ, establecía que las resoluciones eran vinculantes para las partes y para los asociados, el Jurado entendió procedente que era necesario comunicarla a los socios de la AACC.

---

<sup>28</sup> En el mismo sentido, entre otras, RJAACC, de 17 de junio de 1999 (PARTICULAR vs. FOREST MARKETING GROUP, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 35, octubre 1999; RJAACC, de 20 de octubre de 1999 (AUC vs. BODEGAS Y BEBIDAS, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 36, noviembre 1999; RJAACC, de 11 de mayo de 2000 (TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A. vs. RLS COMMUNICATIONS SPAIN, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 44, julio-agosto 2000; RJAACC, de 31 de octubre de 2001 (AUC vs. TELE 2 TELECOMMUNICATIONS SERVICES, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 59, diciembre 2001; RJAACC, de 12 de noviembre de 2001 (ESCUELA EUROPEA DE CONSUMIDORES Y ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN vs. NINTENDO ESPAÑA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 60, enero 2002; RJAACC, de 29 de octubre 2002, (L'OREAL DIVISION PRODUCTOS GRAN PÚBLICO, S.A. vs. COTYASTOR, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 71, enero 2003; RJAACC, de 5 de junio de 2003, (AUC vs. VIVES VIDAL VIVESA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 78, septiembre 2003; RJAACC, de 29 octubre de 2003, (TIMBERLAND ESPAÑA, S.A. vs. PANAMA JACK, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 81, diciembre 2003; RJAACC, de 3 de diciembre de 2003, (AUC vs. ACER COMPUTER IBÉRICA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 83, febrero 2004.



En relación con los fundamentos deontológicos expuestos por el Jurado de la Publicidad no queremos ser reiterativos con los argumentos aducidos, pero obviamente, todos ellos son contrarios a la naturaleza de la propia Asociación y del órgano de control, puesto que, en primer lugar, este tendría competencia para resolver sobre una publicidad de un tercero –únicamente- en el caso de que este hubiese prestado su consentimiento expreso o de alguna otra forma de la que se pudiese deducir que acepta la competencia del Jurado.

En segundo lugar, el Jurado de la Publicidad no emite una “mera opinión” sobre la ética publicitaria del anuncio, sino dicta una resolución condenatoria, en la que se declara la ilicitud de la campaña, se insta a la modificación o cesación de la misma, y se publica la resolución en los medios de la Asociación. Además, no es una “mera opinión”, puesto que su acuerdo se fundamenta en la aplicación de sus propios códigos éticos, los cuales no han sido acatados por los empresarios no adheridos. Finalmente, las resoluciones adoptan una estructura formal propia de una sentencia en la que se enumeran unos hechos, unos fundamentos deontológicos y se toma un acuerdo de sanción, en el que se declara la licitud o ilicitud de la campaña, acompañándose, en este último caso, de una medida sancionadora como la modificación o la cesación de la campaña. Por lo tanto, difícilmente podríamos estar hablando de una “mera opinión” deontológica.

En tercer lugar, tal y como hemos expuesto, el respaldo legal de los sistemas de autorregulación, tanto comunitario como estatal, existe. Ahora bien, no puede confundirse el respaldo legal o el reconocimiento de este tipo de organismos con que esta normativa prevea como competencia del Jurado de la Publicidad el análisis de campañas publicitarias de terceros ajenos a la Asociación. No es el caso. Tanto la normativa comunitaria, como la estatal fundamentan este tipo de organismos en el control voluntario, aplicado a empresas adheridas al sistema.

En el inicio de la actividad del Jurado de la Publicidad, existieron bastantes empresas no adheridas que rechazaron la competencia del Jurado; sin embargo, los argumentos expuestos por este órgano de control para justificar su competencia fueron muy similares a los expuestos<sup>29</sup>.

Bien es cierto que algunos de los empresarios que recibieron reclamaciones de los miembros de la Asociación, en un principio, confundieron el arbitraje y la

---

<sup>29</sup> Entre otras, la RJAACC, de 20 de octubre de 1999 (AUC vs. BODEGAS Y BEBIDAS, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 36, noviembre 1999; RJAACC, de 17 de junio de 1999 (PARTICULAR vs. FOREST MARKETING GROUP, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 35, octubre 1999; RJAACC, de 11 de mayo de 2000 (TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A. vs. RLS COMMUNICATIONS SPAIN, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 44, julio-agosto 2000; RJAACC, de 31 de octubre de 2001 (AUC vs. TELE 2 TELECOMMUNICATIONS SERVICES, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 59, diciembre 2001; RJAACC, de 12 de noviembre de 2001 (ESCUELA EUROPEA DE CONSUMIDORES Y ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN vs. NINTENDO ESPAÑA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 60, enero 2002; RJAACC, de 29 de octubre 2002, (L'OREAL DIVISION PRODUCTOS GRAN PÚBLICO, S.A. vs. COTYASTOR, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 71, enero 2003; RJAACC, de 29 octubre de 2003, (TIMBERLAND ESPAÑA, S.A. vs. PANAMA JACK, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 81, diciembre 2003; RJAACC, de 5 de junio de 2003, (AUC vs. VIVES VIDAL VIVESA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 78, septiembre 2003; RJAACC, de 3 de diciembre de 2003, (AUC vs. ACER COMPUTER IBÉRICA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 83, febrero 2004.

autorregulación, por lo incipiente de la institución. Ahora bien, aunque arbitraje y autorregulación son diferentes, tal y como hemos venido repitiendo a lo largo del presente trabajo, ambas son formas de resolución extrajudicial de conflictos. Es más: sería sorprendente que, cuando el miembro del Jurado, actuase como árbitro, fuese necesario el consentimiento expreso y escrito de ambas partes; y, por el contrario, cuando actuase como órgano colegiado en forma de Jurado no fuese necesario la prestación de tal consentimiento.

#### **4.2.2. Actuación del Jurado ante un tercero que contesta a la reclamación.**

Con anterioridad a la publicación de la SAP de Madrid, de 24 de mayo de 2004, han existido bastantes casos en los que empresarios no adheridos a la AACC contestaron a la reclamación para defender –básicamente- la licitud de su campaña publicitaria. En estos supuestos, el Jurado de la Publicidad ha actuado como si el tercero se sometiese tácitamente a su competencia, entrando en el fondo de la cuestión directamente, es decir, sin justificar mediante un Fundamento Deontológico su actuación y competencia ante un tercero.

Así, el Jurado de la Publicidad examinó un gran número de campañas publicitarias sin que se le comunicase al tercero nada más que la reclamación del miembro de la AACC, advirtiéndole de los plazos para contestar a la reclamación. Una vez transcurrido este plazo, el Jurado dictaría resolución sobre la campaña<sup>30</sup>. En estos casos, la estructura de la resolución sería

---

<sup>30</sup> Entre otras, la RJAACC, de 26 de enero de 1998, (FACUA-CECU vs. HOME ENGLISH), *BAACC (BD)*, n.º 18, marzo 1998; RJAACC, de 3 de marzo de 1998, [ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING DIRECTO (AEMD) vs. ARMERÍA ÁLVAREZ], *BAACC (BD)*, n.º 19, abril 1998; RJAACC, de 31 de julio de 1998, (UCE vs. SP EDICIONES S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 24, octubre 1998; RJAACC, de 15 de octubre de 1998, (AUC vs. PLANETA DEAGOSTINI, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 26, diciembre 1998; RJAACC, de 19 de enero de 1999, (EL CORTE INGLÉS vs. VALLSUR y GRANVÍA), *BAACC (BD)*, n.º 29, marzo 1999; RJAACC, de 7 de junio de 1999, (AUC vs. SYLVAN LEARNING SYSTEMS, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 34, septiembre 1999; RJAACC, de 29 de julio de 1999, (AUC vs. CITIZEN WATCH ESPAÑA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 34, septiembre 1999; RJAACC, de 20 de octubre de 1999, (AUC vs. PUBLIPUNTO, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 36, noviembre 1999; RJAACC, de 12 de noviembre de 1999, (AUC vs. CANON ESPAÑA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 38, enero 2000; RJAACC, de 7 de febrero de 2000, (AUC vs. SMOBY ESPAÑA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 41, abril 2000; RJAACC, de 20 de noviembre de 2000, (HASBRO IBERIA S.L. vs. POPULAR DE JUGUETES), *BAACC (BD)*, n.º 49, enero 2001; RJAACC, de 27 de noviembre de 2001, (CEACCU vs. GALLOPER ESPAÑA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 60, enero 2002; RJAACC, de 13 de marzo de 2002, (CECU vs. EDICIONES ALTAYA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 65, junio 2002; RJAACC, de 4 de abril de 2002, (CECU vs. RBA COLECCIONABLES, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 65, junio 2002; RJAACC, de 15 de julio de 2002, (AUC vs. VIAJES MARSANS, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 67, septiembre 2002; RJAACC, de 15 de julio de 2002, (ROYAL CANIN IBÉRICA, S.A. vs. HILL'S PET NUTRITION ESPAÑA, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 69, noviembre 2002; RJAACC, de 12 de febrero de 2003, (CECU vs. ACADEMIA ARENAL), *BAACC (BD)*, n.º 74, abril 2003; RJAACC, de 24 de febrero de 2003, (PARTICULAR vs. EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 74, abril 2003; RJAACC, de 26 de marzo de 2003, (COMPAÑÍA ESPAÑOLA DE PETRÓLEOS, S.A. vs. EROSMER IBÉRICA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 75, abril 2003; RJAACC, de 3 de abril de 2003, (AUC vs. FOCUS EDICIONES, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 76, junio 2003; RJAACC, de 3 de julio de 2003, (PARTICULAR vs. LECHE CELTA, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 79, octubre 2003; RJAACC, de 29 de julio de 2003, (AUC vs. MARINA D'OR LOGER, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 80, noviembre 2003; RJAACC, de 13 de noviembre de 2003, (AUC vs. SPRINT RED),

idéntica a la dictada frente a un miembro de la Asociación. Con esta actuación por parte del Jurado se debe entender que este órgano de control interpretaba que el tercero aceptaba tácitamente su competencia.

La sumisión tácita es una figura procesal, que, en el caso del demandante, se entenderá que queda sometido tácitamente, por el mero hecho de acudir a los tribunales de una determinada circunscripción interponiendo la demanda ante ese Juzgado (art. 56.1 LEC). En el caso del demandado, la sumisión tácita tiene lugar si una vez personado en las actuaciones, tras la interposición de la demanda, realiza cualquier acto procesal, ante el juzgado en el que ha sido demandado, que no sea proponer en forma la declinatoria (art. 56.2 LEC). De tal forma que se genera una determinación de la competencia de un concreto órgano jurisdiccional.

Ahora bien la sumisión tácita se desenvuelve en el ámbito judicial, en el que se administra la justicia sometida –únicamente- al imperio de la ley (art. 117.1 CE). El Jurado de la Publicidad no ejerce la potestad jurisdiccional juzgando y haciendo ejecutar lo juzgado, según las normas de competencia y procedimiento correspondiente. El Jurado de la Publicidad se fundamenta en el principio de la voluntariedad, como mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos que es.

Por lo tanto, se debería efectuar una gran diferenciación entre el reclamante no miembro de la Asociación, que presenta una reclamación ante el Jurado de la Publicidad, de tal manera que, voluntariamente está sometiéndose a la competencia del Jurado, y la reclamación interpuesta por un asociado contra una empresa no adherida a la AACC, a la que esta contesta, defendiéndose de las acusaciones del reclamante y reafirmando sobre la licitud de su campaña. Se debe hacer hincapié que no hay nada más elemental que el derecho de defensa. Es más: el tercero puede defenderse, pero no reconocer la competencia del Jurado de la Publicidad para emitir una resolución sobre su campaña, al no prestar su consentimiento. Sin embargo, en esta situación, el Jurado de la Publicidad aplicó la sumisión tácita del reclamado, que se ve abocado a un procedimiento ante el Jurado de la Publicidad, sin posibilidad de que no se celebre. De hecho, los primeros asuntos que se dirimieron por el Jurado, en el que se ponía en tela de juicio su competencia, fueron despachados con un argumento ético concluyente: *“frente a una entidad que no ostenta la condición de socia la resolución tendrá el valor de una opinión sobre la corrección ética y deontológica de su campaña publicitaria”*.

Desde luego, si al Jurado de la Publicidad le otorga potestad la fuerza moral que unánimemente se le atribuyen a sus decisiones, esta misma fuerza ética debería obligarle a inhibirse y no asumir la competencia para examinar la campaña publicitaria de un tercero ajeno al sistema, que no ha prestado su consentimiento expreso.

Sin embargo, el Jurado de la Publicidad viene resolviendo todas las reclamaciones de sus miembros contra campañas publicitarias de terceros

---

BAACC (BD), n.º 82, enero 2004; RJAACC, de 3 de diciembre de 2003, (AUC vs. GESTIÓN FUENTE LIVIANA, S.L.), BAACC (BD), n.º 83, febrero 2004;

ajenos al sistema, en las que estos últimos contestan a la reclamación, defendiendo sus intereses. De este modo, la fuerza moral que otorga potestad al Jurado para examinar estas campañas se basa en la sumisión tácita, tan propia de los órganos jurisdiccionales, cuya actuación no se fundamenta en el principio de voluntariedad de las partes, sino en el sometimiento al imperio de la ley.

Finalmente, en relación con la casuística del Jurado de la Publicidad, hemos podido comprobar que existen empresas que, en ocasiones contestan a la reclamación; y, aunque posteriormente deciden no contestar a las siguientes reclamaciones, el tratamiento por el Jurado es idéntico ante dos situaciones diferentes. Así, en el primer supuesto, en la RJAACC de 12 de noviembre de 1999 [AUC vs. CANON ESPAÑA, S.A., BAACC (BD), n.º 38, enero 2000], la empresa no adherida contestó a la reclamación y el Jurado examinó el fondo de la cuestión, sin justificar su competencia para hacerlo, fundamentándose, imaginamos en una pretendida sumisión tácita de CANON ESPAÑA, S.A. a la competencia del Jurado de la Publicidad. En el segundo supuesto, en la RJAACC de 23 de febrero de 2000 [PARTICULAR vs. CANON ESPAÑA, S.A., BAACC (BD), n.º 41, abril 2000], CANON, no miembro de la Asociación, no contestó a la reclamación presentada por un particular. Sin embargo, al igual que en el anterior caso, el Jurado no efectuó ningún tipo de motivación sobre su competencia y examinó –directamente– la publicidad.

Por otra parte, en la RJAACC, de 24 de febrero de 2003, [PARTICULAR vs. EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A., BAACC (BD), n.º 74, abril 2003], el reclamado contestó a la reclamación y el Jurado, sin ningún tipo de análisis sobre su competencia, examinó la campaña publicitaria de la empresa no adherida a la AACC<sup>31</sup>. Posteriormente, en la RJAACC, de 12 de agosto del 2009, [CAMPOFRÍO FOOD GROUP, S.A. vs. EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A., BAACC (BD), n.º 145, octubre 2009] y en la RJAACC, de 1 de julio del 2010, [AUC vs. EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A., BAACC (BD), n.º 155, septiembre 2010], EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A. contestó a sendas reclamaciones, sin embargo, el Jurado, en estas resoluciones sí que argumenta su competencia para examinar las campañas, a pesar de que se trata de una empresa no adherida a la AACC. En este sentido, el Jurado manifestó que *“Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia. En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición*

---

<sup>31</sup> En el mismo sentido, la RJAACC, de 28 de mayo de 2009, (AUC vs. EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A.), BAACC (BD), n.º 143, julio-agosto 2009; la RJAACC, de 29 de julio de 2010, (CAMPOFRÍO FOOD GROUP, S.A. vs. EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A.), BAACC (BD), n.º 157, noviembre 2010.

*de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos”.*

En la RJAACC, de 5 de mayo de 2011, [AUC vs. EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A., BAACC (BD), n.º 165, julio-agosto 2011], EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A. contestó a la reclamación interpuesta que los argumentos de la AUC carecían de fundamento, por lo que no entraría a rebatir el fondo de la misma. Además, sostuvo que la campaña objeto de reclamación había finalizado hacía más de un mes. Consecuentemente, según su opinión, no cabía el cese o la rectificación de la misma. Aún así, el Jurado, tras justificar su competencia, sobre la base de los argumentos aducidos anteriormente, estimó la reclamación de la AUC, declarando que la publicidad reclamada infringía las normas deontológicas 2 y 25 CCP. Resulta sorprendente la actuación del Jurado, ante un no miembro de la AACC, el cual tiene la deferencia de informar sobre la cesación de la campaña desde hacía un mes aproximadamente, y a pesar de ello, recrimina públicamente la actuación de la empresa, que había cesado la publicidad.

Por último, en la RJAACC, de 30 de junio de 2011, [AUC vs. EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A., BAACC (BD), n.º 167, octubre 2011], por primera vez, tras numerosas reclamaciones, EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A. no contestó a la reclamación. Desconocemos las razones que le han llevado a cambiar de estrategia frente a las reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad, aunque tal vez no debió compartir los argumentos de la RJAACC, de 5 de mayo de 2011. Sin embargo, a pesar de que EL POZO no contestó a la reclamación, el Jurado examinó la campaña publicitaria, desestimándose la reclamación de la AUC.

La postura del Jurado de la Publicidad es bastante clara, con anterioridad a la SAP de Madrid, de 24 de mayo de 2004, que examinaba cualquier campaña publicitaria de un tercero. Y, además, en el caso de que la empresa no adherida contestase a la reclamación, ya no motivaba su competencia en orden a justificar la supervisión que realizaba sobre la licitud o ilicitud de una campaña publicitaria. Es más: tal y como hemos visto, en el caso de que una empresa no adherida se hubiese opuesto a la reclamación, presentando escrito de contestación a la reclamación, era suficiente para que en todas las demás reclamaciones que se interpusiesen contra ella, incluso en el caso de que no contestase a las mismas, el Jurado ya no se pronunciase acerca de su competencia, pasando directamente a examinar la licitud de la campaña.

Por lo tanto, para el Jurado de la Publicidad, con anterioridad a la mencionada SAP de Madrid, si el reclamado, en una primera reclamación contestaba oponiéndose a la misma, era indiferente que, con posterioridad, en las

siguientes reclamaciones no contestase a las mismas, toda vez que, la primera contestación a la reclamación por parte de la empresa no adherida determinaba la sumisión tácita en todas las demás reclamaciones, incluso en el caso de que no hubiese contestado a la reclamación. Así, en la RJAACC de 9 de junio de 1999, [AUC vs. SYLVAN LEARNING SYSTEMS, S.L., *BAACC (BD)*, n.º 34, septiembre 1999], la empresa reclamada contestó a la reclamación en orden a defender la licitud de su campaña. Sin embargo, el Jurado de la Publicidad, sin realizar ninguna mención a su condición de no miembro de la AACC, examinó el fondo del asunto, estimando la reclamación de la AUC, declarando la campaña contraria a las normas 4 y 14 CCP e instando al anunciante a cesar la mencionada publicidad. Ulteriormente, en la RJAACC, de 26 de junio de 2000, [AUC vs. WALL STREET INSTITUTE SYLVAN LEARNING SYSTEMS, INC, *BAACC (BD)*, n.º 45, septiembre 2000], la empresa reclamada no contestó a la reclamación. Sin embargo, el Jurado, al igual que en el anterior supuesto, entró en el fondo de la cuestión directamente, siendo indiferente que la empresa no adherida no hubiese contestado a la reclamación interpuesta por la AUC.

Efectuado este análisis, es claro que el Jurado de la Publicidad, con anterioridad a la SAP de Madrid, contestase o no a la reclamación el reclamado, examinaba la publicidad sin proporcionar ningún argumento relativo a su competencia. Pues el Jurado de la Publicidad en todo caso se consideraba competente para analizar las campañas publicitarias. Es más: hasta el año 2005, si la empresa no adherida a la AACC contestaba en su primera reclamación al miembro de la Asociación, el Jurado entendía que existía una sumisión tácita al órgano de control, incluso en el caso de que en las siguientes reclamaciones, el tercero no presentase escrito de contestación a la reclamación. Esta situación cambia a raíz de la mencionada SAP de Madrid, de 24 de mayo de 2004.

#### **4.2.3. Actuación del Jurado ante un tercero que no contesta a la reclamación del asociado.**

En numerosas ocasiones, ante la reclamación de un miembro de la Asociación, el tercero decidió no contestar a la reclamación interpuesta por el asociado. En estos casos, el Jurado de la Publicidad entendió que, al no contestar a la reclamación, ni comparecer en el procedimiento, también se sometía tácitamente a su competencia<sup>32</sup>. Sin embargo, no deja de resultar sorprendente

---

<sup>32</sup> Vid., entre otras, la RJAACC, de 19 de noviembre de 1999 (AUC vs. CLARINS PARIS, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 38, enero 2000; RJAACC, de 22 de noviembre de 1999 (AUC vs. ESTÉE LAUDER, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 38, enero 2000; RJAACC, de 23 de febrero de 2000 (PARTICULAR vs. CANON ESPAÑA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 41, abril 2000; RJAACC, de 7 de marzo de 2000 (CAC vs. CAPRABO), *BAACC (BD)*, n.º 41, abril 2000; RJAACC, de 26 de junio de 2000 (AUC vs. WALL STREET INSTITUTE SYLVAN LEARNING SYSTEMS, INC), *BAACC (BD)*, n.º 45, septiembre 2000; RJAACC, de 20 de noviembre de 2000 (PARTICULARES vs. INDUSTRIAS VALLS, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 49, enero 2001; RJAACC, de 2 de julio de 2001 (AUC vs. SAUNIER DUVAL CLIMA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 56, septiembre 2001; RJAACC, de 15 de marzo de 2002 (AUC GALICIA vs. R CABLE Y TELECOMUNICACIONES GALICIA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 64, mayo 2002; RJAACC, de 12 de marzo de 2002 (AUC vs. SALVAT EDITORES, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 65, junio 2002; RJAACC, de 3 de junio de 2002 (AUC vs. ALCAMPO, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 67, septiembre 2002; RJAACC, de

que un organismo de autorregulación publicitaria, en el que se incluye un mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos, que se fundamenta en el acuerdo de voluntades, pueda entender la no contestación a la reclamación por el empresario no adherido como una sumisión tácita a la competencia del Jurado de la Publicidad.

En los sistemas de resolución extrajudicial de conflictos, fundamentados en la libre adhesión al sistema, y más concretamente, en el principio de voluntariedad de las partes, para someterse al examen del órgano de control, no se puede concebir que la ausencia de contestación por parte del tercero no adherido deba ser interpretada como una admisión de la competencia del Jurado. Pues esta interpretación iría en contra de la esencia de los sistemas de autorregulación.

A pesar de todo lo anteriormente expuesto, el Jurado, en los casos en que el tercero no conteste a la reclamación, entraba en el fondo de la cuestión para valorar la licitud o ilicitud de la campaña, sin analizar –previamente– su competencia. Así, a modo de ejemplo, cabe citar la RJAACC de 24 de febrero de 1998 [AUC vs. NISSAN IBÉRICA, S.A., *BAACC (BD)*, n.º 19, abril 1998], en la que en el Antecedente de Hecho Tercero se manifiesta que NISSAN IBÉRICA, S.A., empresa no adherida a Autocontrol, no contestó a la reclamación presentada en su contra. Pues bien, aunque no era miembro de la AACC, el Jurado, en ninguno de sus Fundamentos Deontológicos hizo alusión a la condición de no asociado de la empresa reclamada, ni tampoco justificó su competencia para examinar la campaña publicitaria. La actuación del Jurado en este caso es totalmente equiparable a la que hubiese llevado a cabo si ambas partes hubiesen sido miembros de la Asociación, toda vez que examinó la campaña y realizó una calificación sobre la ilicitud de la misma. Por último, estimó la reclamación presentada por la AUC contra la campaña publicitaria del automóvil NISSAN ALMERA, instando al anunciante a su rectificación, en el sentido de aumentar el tamaño de los caracteres empleados que acompañaban al mensaje principal, incrementando su tiempo en la pantalla.

---

18 de junio de 2002 (CECU vs. PRONAMAR), *BAACC (BD)*, n.º 67, septiembre 2002; RJAACC, de 30 de julio de 2002 (AUC vs. MADRID VISIÓN), *BAACC (BD)*, n.º 68, octubre 2002; RJAACC, de 13 de noviembre de 2002 (AUC vs. TIEN 21), *BAACC (BD)*, n.º 72, febrero 2003; RJAACC, de 13 de noviembre de 2002 (AUC vs. THE SWATCH GROUP ESPAÑA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 72, febrero 2003; RJAACC, de 13 de noviembre de 2002 (AUC vs. LEVI'S STRAUSS DE ESPAÑA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 72, febrero 2003; RJAACC, de 18 de diciembre de 2002 (AUC vs. SAMSUNG ELECTRONICS IBERIA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 72, febrero 2003; RJAACC, de 18 de diciembre de 2002 (AUC vs. HACHETTE FILIPACCHI, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 72, febrero 2002; RJAACC, de 10 de enero de 2003 (AUC vs. PERFUMERÍAS GILGO), *BAACC (BD)*, n.º 73, marzo 2003; RJAACC, de 28 de enero de 2003 (AUC vs. PC CITY SPAIN, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 74, abril 2003; RJAACC, de 3 de abril de 2003 (AUC vs. INGEDATA, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 76, junio 2003; RJAACC, de 5 de junio de 2003 (AUC vs. UNIÓN PROFESIONAL INFORMÁTICA), *BAACC (BD)*, n.º 79, octubre 2003; RJAACC, de 5 de junio de 2003 (AUC vs. PC CITY SPAIN, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 78, septiembre 2003; RJAACC, de 8 de agosto de 2003 (AUC vs. IBM), *BAACC (BD)*, n.º 80, noviembre 2003; RJAACC, de 12 de septiembre de 2003 (OMIC MOSTOLES vs. CLÍNICAS UNIDENTAL), *BAACC (BD)*, n.º 80, noviembre 2003; RJAACC, de 12 de septiembre de 2003 (PARTICULAR vs. FOTOPRIX, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 80, noviembre 2003; RJAACC, de 9 de octubre de 2003 (AUC vs. CONTROL + P INFORMÁTICA & COMUNICACIONES), *BAACC (BD)*, n.º 81, diciembre 2003; RJAACC, de 29 de octubre de 2003 (AUC vs. SOLAVAN, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 81, diciembre 2003; RJAACC, de 13 de noviembre de 2003 (AUC vs. PC CITY SPAIN, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 82, enero 2004; RJAACC, de 21 de enero de 2004 (AUC vs. HACHETTE FILIPACCHI, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 85, abril 2004.

Ahora bien, esta campaña se debe contraponer a las siguientes campañas de NISSAN IBÉRICA, S.A., en las que el Jurado de la Publicidad, a pesar de pronunciarse sobre la licitud o ilicitud de la campaña publicitaria, sin que la empresa reclamada contestase a la reclamación presentada, el Jurado fue más cauto, en la medida en que –previamente- proporcionó argumentos sobre su legitimidad para examinar la campaña publicitaria. En el Antecedente de Hecho Cuarto de la RJAACC, de 19 de mayo de 2005 [PARTICULAR vs. NISSAN MOTOR ESPAÑA, S.A., BAACC (BD), nº 100, septiembre 2005], se declaró que la empresa no adherida no contestó a la reclamación. Por este motivo, en su Fundamento Deontológico Primero, el Jurado sostuvo lo siguiente: “1. Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

*A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno de la UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.*

*En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Art. 5 de la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, modificada recientemente por la Directiva 97/55/CE, de 6 de octubre de 1997, que introduce la publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la reciente Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos<sup>33</sup>”.*

---

<sup>33</sup> En el mismo sentido, la RJAACC, de 14 de febrero de 2007, (PARTICULAR vs. NISSAN IBÉRICA, S.A.), BAACC (BD), nº 119, mayo 2006; y la RJAACC, de 10 de junio de 2010 (AUC vs. NISSAN IBÉRICA, S.A.), BAACC (BD), nº 155, septiembre 2010.



Otra empresa que ha recibido un trato similar a NISSAN IBÉRICA, S.A., ha sido HALCÓN VIAJES, S.A., quien tampoco ha contestado nunca a las reclamaciones enviadas por la AACC. Sin embargo, la actuación del Jurado ha sido diferente. Así, tras indicar en el Antecedente de Hecho Tercero de la RJAACC, de 24 de febrero de 1998, [AUC vs. HALCÓN VIAJES, BAACC, (BD), n.º 19, abril 1998], que la empresa HALCÓN VIAJES no contestó al escrito de reclamación, el Jurado de la Publicidad estimó la reclamación e instó al anunciante a modificar la campaña publicitaria, en el sentido de eliminar la expresión: *“Información válida salvo error tipográfico”*. El Jurado de la Publicidad no incluyó ningún un Fundamento Deontológico en el que justificasen su competencia para examinar la campaña publicitaria de HALCÓN VIAJES, que era y es una empresa no adherida a la AACC.

Sin embargo, con posterioridad, en la RJAACC, de 9 de febrero de 2005, [PARTICULAR vs. HALCÓN VIAJES, BAACC, (BD), n.º 96, abril 2005, el Jurado de la Publicidad incluyó como Fundamento Deontológico Primero una argumentación para motivar su competencia, al examinar la campaña publicitaria de un tercero ajeno a la Asociación, en idénticos términos al que acabamos de plasmar referente a la RJAACC, de 19 de mayo de 2005. A partir de la RJAACC, de 9 de febrero de 2005, cada vez que esta empresa era objeto de una reclamación se justificó la actuación de este órgano de control de la misma forma; a saber: en primer lugar, que la resolución del Jurado era una “mera opinión” sin carácter vinculante; y, en segundo lugar, que el amplio respaldo de la normativa europea y estatal amparaban los sistemas de autorregulación<sup>34</sup>.

A la vista de lo anteriormente expuesto, con anterioridad a la SAP de Madrid, de 24 de mayo de 2004, en el caso de que una empresa no adherida a la AACC no contestase a la reclamación interpuesta por un miembro de la Asociación era indiferente para el Jurado, en orden a acreditar su competencia. Tal y como hemos visto, con posterioridad a la mencionada Sentencia, el Jurado –mayoritariamente- introdujo en todas sus reclamaciones un Fundamento Deontológico Primero, en el que motivaba su competencia para examinar las campañas publicitarias de empresarios no miembros de la AACC.

Tras analizar la situación con anterioridad a la mencionada SAP de Madrid, de 24 de mayo de 2004, finalizaremos este trabajo estudiando las modificaciones que se incorporaron al Reglamento del Jurado con la modificación de 10 de mayo de 2006, así como la evolución en la actuación del Jurado de la Publicidad.

#### **5. La actuación del Jurado de la Publicidad con posterioridad a la SAP de Madrid, de 24 de mayo de 2004.**

A pesar de que la SAP de Madrid no contempló ninguna modificación en relación con las normas de la AACC, la Junta Directiva de la Asociación estimó

---

<sup>34</sup> También cabe citar, entre otras, la RJAACC, de 7 de junio de 2005, (AUC vs. HALCÓN VIAJES, S.A.), BAACC (BD), n.º 101, octubre 2005; y la RJAACC, de 10 de junio de 2010 (AUC vs. HALCÓN VIAJES, S.A.), BAACC (BD), n.º octubre, septiembre 2005.

conveniente realizar algunos cambios en relación con el tratamiento de la empresa no adherida por parte del Jurado<sup>35</sup>.

No debemos olvidar que el apartado b) del artículo 4 del anterior Reglamento del Jurado permitía como función del Jurado de la Publicidad resolver los expedientes abiertos en relación con los terceros, por la presunta infracción de los códigos y normas de conducta aprobados por la Asociación. Sin embargo, este precepto es totalmente contrario a la letra y espíritu de la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid, de 24 de mayo de 2004, la cual ha sido concluyente en relación con los siguientes extremos:

- El Reglamento del Jurado, los Estatutos de la Asociación y el Código de Conducta Publicitaria solo serán de aplicación a los miembros de la AACC, quienes han asumido un compromiso moral de cumplimiento.
- El Jurado de la Publicidad, que es un órgano de resolución extrajudicial de conflictos en materia publicitaria, podrá resolver asuntos en esta materia cuando ambas partes sean miembros de la AACC, o en el caso de un tercero, cuando preste su consentimiento de forma libre, voluntaria y por escrito. En caso contrario, el Jurado de la Publicidad no tendrá competencia para examinar una campaña publicitaria de un empresario no adherido a la Asociación.
- La resolución del Jurado de la Publicidad no es una “mera opinión” sino una resolución condenatoria, que comprende una declaración de ilicitud de la campaña, hecho que constituye un reproche público de la actuación del tercero, y además, contiene una condena de hacer.
- La publicación de la resolución del Jurado en la que se sancione a un tercero ajeno a la Asociación es una forma de descrédito que debe ser resarcida, así como una evidente extralimitación del ejercicio del derecho a la libertad de expresión, con la finalidad de atribuir competencias impropias a un mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos.
- La normativa europea y estatal en materia publicitaria avalan los sistemas de autorregulación, pero –en ningún caso- atribuyen características como la obligatoriedad para someterse al control del Jurado de la Publicidad, independientemente de la condición de asociado del empresario.

Hechas estas consideraciones, el Reglamento del Jurado se modificó el 10 de mayo de 2006. En el siguiente epígrafe estudiaremos las modificaciones realizadas por los órganos de gobierno de la AACC.

---

<sup>35</sup> Vid. FERNANDO MAGARZO, “La consolidación de la autorregulación publicitaria en España: fomento normativo y reconocimiento jurisprudencial”, *Estudios de Consumo*, num. 84, abril 2008, p. 71-83.

## 5.1. El Reglamento del Jurado y su modificación de 10 de mayo de 2006.

EL 10 de mayo de 2006, con la aprobación de la Junta Directiva de la AACC, se introducen unas modificaciones en el Reglamento del Jurado, que regulan la nueva actuación del Jurado de la Publicidad, ante las controversias derivadas de una publicidad realizada por un tercero que no es miembro de la AACC.

El apartado b) del artículo 4 RJ, relativo a las funciones del Jurado, se modifica con la siguiente redacción: *“El Jurado de la Publicidad tendrá las siguientes funciones: b) Resolver, de conformidad con este Reglamento, las reclamaciones o controversias que se presenten en relación con las comunicaciones comerciales realizadas o difundidas por los asociados o por terceros no asociados que acepten expresa o tácitamente su competencia, por presunta infracción de los códigos y normas de conducta aprobados por la Asociación.*

*c) Emitir, cuando se le requiera por cualquier persona con un interés legítimo, y de conformidad con este Reglamento, Dictámenes que expresen su opinión deontológica y no vinculante acerca de la corrección de comunicaciones comerciales realizadas por terceros no asociados que hubieren rechazado participar en el procedimiento previsto en el apartado anterior”.*

Por lo tanto, y aunque el Jurado no podrá emitir resoluciones en relación con la publicidad de un tercero que haya rechazado expresamente su competencia, sí podrá emitir dictámenes no vinculantes sobre la campaña publicitaria de una empresa no adherida a la AACC.

Asimismo, y de conformidad con lo anteriormente expuesto, estas funciones se reflejarán en las competencias tanto de las Secciones como del Pleno del Jurado. De este modo, el apartado c) del artículo 8 RJ, relativo a las competencias del Pleno, dispone: *“Revisar los Dictámenes no vinculantes sobre comunicaciones comerciales de terceros no asociados que hayan emitido las Secciones conforme a lo establecido en el artículo 11 de este Reglamento”.* Por su parte, en relación con las competencias de las Secciones del Jurado, el apartado c) del artículo 11 RJ, establece: *“Resolver las reclamaciones o controversias que se presenten en relación con las comunicaciones comerciales realizadas o difundidas por los asociados, o por terceros no asociados que acepten expresa o tácitamente la competencia del Jurado, por la presunta infracción de los códigos y normas de conducta que aplica la Asociación”.* Además, el apartado d) del artículo 11 RJ prevé que una de las competencias de las Secciones es *“Emitir, de conformidad con este Reglamento, Dictámenes que expresen su opinión deontológica y no vinculante acerca de la corrección de las comunicaciones comerciales realizadas por terceros no asociados, cuando rechacen participar en el procedimiento previsto en el apartado anterior”.*

Los artículos anteriormente mencionados deben ponerse en relación con el apartado 2 del artículo 18 RJ, que regula la tramitación del procedimiento ante el Jurado de la Publicidad, el cual dispone lo siguiente: *“En el caso de que el*

*escrito presentado por el reclamante se dirija contra las comunicaciones comerciales de un tercero no asociado que en su escrito de contestación haya rechazado expresamente participar en el procedimiento ante el Jurado, la Sección correspondiente no emitirá resolución, pero podrá emitir, a solicitud del interesado un Dictamen que exprese la opinión deontológica no vinculante acerca de la corrección de las comunicaciones comerciales realizadas por dicho tercero no asociado”.*

No podemos finalizar este análisis sin conocer cómo afectan estas modificaciones a la ejecución de las resoluciones. Así, en el artículo 28 RJ, relativo a la ejecución de las resoluciones, se afirma que las resoluciones serán inmediatamente comunicadas a las partes, independientemente de su condición de miembro, porque nada se especifica en el precepto. Por lo tanto, indirectamente, se prevé una posible ejecución de las resoluciones frente a un tercero, puesto que, en la ejecución no se efectúa una salvedad concerniente al tercero que no ha prestado su consentimiento.

Además, el empresario no adherido a la AACC tendrá que seguir tolerando que la resolución en la que se prevea la cesación o modificación de su campaña se publique tanto en el Boletín mensual, como en la página Web de la Asociación (artículo 29 RJ).

Por último, el artículo 30 RJ, que regula los efectos de las resoluciones, establece que *“Las resoluciones del Jurado de la Publicidad serán vinculantes para todos los asociados de Autocontrol y para aquellos no asociados que expresamente acepten la competencia del Jurado de la Publicidad. En todo caso, se entenderá que existe aceptación expresa de la competencia del Jurado por parte de empresas o asociaciones empresariales no asociadas en aquellos casos en que presenten una reclamación ante el Jurado, así como en aquellos casos en que, habiendo sido reclamadas, interpongan recurso de alzada contra la resolución de la Sección”.*

A la vista de todo lo anteriormente expuesto, debemos analizar cuáles son las verdaderas modificaciones en relación con el tercero no adherido a la Asociación y si estas acatan los pronunciamientos vertidos en la SAP de Madrid, de 24 de mayo de 2004; o si, por el contrario, infringen lo dispuesto en la mencionada Sentencia.

#### **5.1.1. La aceptación expresa o tácita de la competencia del Jurado por una empresa no adherida a la AACC.**

En primer lugar, frente al Reglamento anterior del Jurado, en el que se preveía resolver cualquier controversia en la que se viese involucrado un tercero por presunta infracción de los códigos y normas de conducta; con la presente modificación, el Jurado de la Publicidad podrá resolver las reclamaciones sobre comunicaciones comerciales difundidas por terceros no asociados, que acepten expresa o tácitamente su competencia. En este sentido, la primera cuestión que deberíamos resolver es determinar el alcance de la aceptación expresa o tácita de la competencia del Jurado de la Publicidad.

### 5.1.1.1. La aceptación expresa

Por una parte, la aceptación expresa, se prevé como único supuesto en la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid, de 24 de mayo de 2004, en el que el Jurado de la Publicidad puede emitir resolución contra la publicidad de un tercero ajeno a la Asociación. Así, en la mencionada Sentencia se declaró: “constituye elemento esencial para que puedan vincularse a cualquiera, respecto de la resolución que puedan dictar los árbitros –en este caso el Jurado, de acuerdo con los Estatutos-, que se hayan sometido previamente a dicho régimen jurídico de forma libre, voluntaria y por escrito..., mediante la integración en dicha Asociación y afectación de sus estatutos, o bien, que, tratándose de un tercero ajeno a la misma, hubiera consentido en la misma forma sujetarse a dicho mecanismo resolutorio del conflicto. Es del todo improcedente las alegaciones de la demandada en el sentido de que ese Jurado de la Asociación pueda resolver frente a un tercero dicho conflicto si no consta su conformidad previa”.

Por lo tanto, frente a lo dispuesto en la mencionada Sentencia, según la cual, para que la publicidad del tercero pueda ser examinada por el Jurado de la Publicidad, es necesario que el empresario no adherido preste su consentimiento libre, voluntario y por escrito, la modificación del Reglamento del Jurado prevé su competencia no solo ante el tercero que la acepte expresamente, sino también tácitamente. Pues bien, la sumisión tácita, [artículo 4, b), 8 b) y 11, c) RJ] estaría en contradicción con lo dispuesto en la citada SAP de Madrid. A pesar de ello, es necesario determinar qué entiende el RJ por sumisión tácita.

Bien es cierto que este Reglamento no define la aceptación tácita, tan solo delimita el concepto de aceptación expresa de la competencia del Jurado por parte de empresas no asociadas (artículo 30 RJ). A la vista de lo expuesto en el precitado artículo, la aceptación expresa de la competencia se produce en dos casos:

- Cuando el tercero presente una reclamación ante el Jurado.
- Cuando habiendo sido reclamado, el tercero interpone recurso de alzada contra la resolución de la Sección ante el Pleno del Jurado.

Una vez delimitada la aceptación expresa, y puesto que no existe una definición de aceptación tácita en el Reglamento del Jurado, debemos examinar cómo se interpreta por el Jurado la aceptación tácita.

### 5.1.1.2. La aceptación tácita

Antes de acotar qué entiende el Jurado de la Publicidad por aceptación tácita, debemos señalar que no debería estar permitida como aceptación de la competencia del Jurado, puesto que –por una parte- iría en contra de la propia

naturaleza de los sistemas de resolución extrajudicial de conflictos, en los que el tercero ajeno a la Asociación debe prestar su consentimiento expresamente o de su actuación inequívoca debe deducirse su sometimiento a la competencia del Jurado de la Publicidad; y por otra parte, también sería contraria a los pronunciamientos de la SAP de Madrid, en la que –de manera concluyente- se establece que el Jurado de la Publicidad tan solo podrá dictar resoluciones condenatorias contra la publicidad de un tercero ajeno al sistema, si este proporciona su consentimiento expreso y escrito, para que sea examinada.

Así las cosas, sorprende que el RJ prevea como una forma de aceptación de la competencia del Jurado, la aceptación tácita. Sin embargo, a la hora de determinar este concepto, la AACC ha preferido no definirlo en sus textos normativos, a diferencia de lo que ha hecho con la aceptación expresa.

Ahora bien, de las resoluciones dictadas por el Jurado, a partir de la SAP de Madrid, se puede entender que la aceptación tácita de la competencia ha sido interpretada por el Jurado de dos maneras:

- En el supuesto de que la empresa no adherida a la Asociación presente escrito de contestación a la reclamación interpuesta por el miembro de la AACC, ejerciendo –exclusivamente- su derecho de defensa.
- En el supuesto de que la empresa no adherida a la Asociación no conteste a la reclamación interpuesta por el miembro de la AACC.

Las razones que nos llevan a interpretar la aceptación tácita de esta forma han sido motivadas por la actuación del Jurado de la Publicidad en relación con las resoluciones condenatorias sobre la publicidad de empresas no adheridas a la AACC, en las que los empresarios bien han contestado a la reclamación defendiendo la licitud de sus campañas, o bien no han presentado contestación a la reclamación.

#### **5.1.1.2.1. Contestación a la reclamación por parte de la empresa no adherida.**

Al analizar las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad, en las que un tercero ajeno a la Asociación presentó escrito de contestación a la reclamación interpuesta por un miembro de la AACC, hemos podido comprobar que el Jurado de la Publicidad interpretó esta actuación del tercero como una aceptación tácita de la competencia del mencionado Jurado<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Vid., entre otras, la RJAACC, de 19 de mayo de 2005 (AUC vs. FERNÁNDEZ Y CANIVELL, S.A.), BAACC (BD), n.º 100, septiembre 2005; RJAACC, de 16 de junio de 2005 (AUC vs. METRO DE MADRID, S.A.), BAACC (BD), n.º 101, octubre 2005; RJAACC, de 7 de junio de 2005 (AUC vs. BIODÉS, S.L.), BAACC (BD), n.º 101, octubre 2005; RJAACC, de 16 de junio de 2005 (AUC vs. DUARTE Y BELTRÁN, S.A.), BAACC (BD), n.º 101, octubre 2005; RJAACC, de 7 de junio de 2005 (OMIC MANCOMUNIDAD DE SERVICIOS URIBE KOSTA vs. SOLTUR), BAACC (BD), n.º 101, octubre 2005; RJAACC, de 7 de junio de 2005 (AUC vs. LABORATORIOS DIVISER-AQUILEA, S.L.), BAACC (BD), n.º 101, octubre 2005; RJAACC, de 7 de junio de 2005 (AUC vs. LABORATORIOS PHERGAL, S.A.), BAACC (BD), n.º 101, octubre 2005; RJAACC, de 16 de junio de

---

2005 (CABILDO INSULAR DE FUERTEVENTURA vs. ARCADIA INTERNACIONAL, S.A.), *BAACC (BD)*, n° 101, octubre 2005; RJAACC, de 29 de junio de 2005 (BPB IBERPLACO, S.A., KNAUF GMBH SUCURSAL DE ESPAÑA Y YESOS IBÉRICOS, S.A. vs. ASOCIACIÓN TABIQUES Y MUROS CERÁMICOS), *BAACC (BD)*, n° 101, octubre 2005; RJAACC, de 18 de octubre de 2005 (AUC vs. BRITISH AIRWAYS PLC), *BAACC (BD)*, n° 103, diciembre 2005; RJAACC, de 4 de enero de 2006 (AUC vs. SUZUKI MOTOR IBÉRICA, S.A.), *BAACC (BD)*, n° 106, marzo 2006; RJAACC, de 29 de enero de 2006 (ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE AGUAS DE BEBIDAS ENVASADAS vs. EXPLOTACIONES INTERNACIONALES ACUÍFERAS, S.A.), *BAACC (BD)*, n° 107, abril 2006; RJAACC, de 18 de enero de 2006 (PARTICULAR vs. AMENA Y TIENDAS PRÓXIMA), *BAACC (BD)*, n° 107, abril 2006; RJAACC, de 27 de abril de 2006 (MANCOMUNIDAD DE SERVICIOS URIBE KOSTA vs. LANETRO ZED, S.A.), *BAACC (BD)*, n° 110, julio-agosto 2006; RJAACC, de 10 de mayo de 2006 (PARTICULAR vs. ALLIANZ COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS, S.A.), *BAACC (BD)*, n° 111, septiembre 2006; RJAACC, de 10 de mayo de 2006 (AUC vs. ANDSEL 600), *BAACC (BD)*, n° 111, septiembre 2006; RJAACC, de 29 de mayo de 2006 (AUC vs. LUÍS CALVO SANZ, S.A.), *BAACC (BD)*, n° 111, septiembre 2006; RJAACC, de 7 de junio de 2006 (CONSORCIO DE DISTRIBUCIÓN FORTALEZA vs. CAFÉS BAQUÉ), *BAACC (BD)*, n° 111, septiembre 2006; RJAACC, de 28 de junio de 2006 (ANFABRA vs. FONT VELLA, S.A.), *BAACC (BD)*, n° 112, octubre 2006; RJAACC, de 26 de julio de 2006 (AUC vs. AIR BERLÍN), *BAACC (BD)*, n° 112, octubre 2006; RJAACC, de 28 de septiembre de 2006 (AUC vs. QUELLE LA SOURCE), *BAACC (BD)*, n° 113, noviembre 2006; RJAACC, de 8 de enero de 2007 (AUC vs. SEAT, S.A.), *BAACC (BD)*, n° 117, marzo 2007; RJAACC, de 14 de febrero de 2007 (AUC vs. CHEFARO ESPAÑOLA, S.A.), *BAACC (BD)*, n° 118, abril 2007; RJAACC, de 21 de febrero de 2007 (MANCOMUNIDDA URIBE-KOSTA vs. CONSERVAS VITORI, S.L.), *BAACC (BD)*, n° 118, abril 2007; RJAACC, de 21 de febrero de 2007 (AUC vs. SINERSIS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN, S.A.), *BAACC (BD)*, n° 118, abril 2007; RJAACC, de 8 de mayo de 2007 (JOHNSON & JOHNSON, S.A. vs. COSMETIQUE ACTIVE ESPAÑA, S.A.), *BAACC (BD)*, n° 121, julio-agosto 2007; RJAACC, de 16 de abril de 2007 (ASOCIACIÓN NACIONAL DE AGUAS DE BEBIDAS ENVASADAS vs. AQUALITA, S.A.), *BAACC (BD)*, n° 121, julio-agosto 2007; RJAACC, de 5 de junio de 2007 (PARTICULAR vs. GSH INMOBILIARIAS), *BAACC (BD)*, n° 122, septiembre 2007; RJAACC, de 11 de julio de 2007 (AUC vs. LÁCTEAS GARCÍA BAQUERO), *BAACC (BD)*, n° 123, octubre 2007; RJAACC, de 5 de septiembre de 2007 (AUC vs. AGUAS SIERRA CAZORLA, S.L.), *BAACC (BD)*, n° 123, noviembre 2007; RJAACC, de 15 de enero de 2008 (AUC vs. PROALIMENT-JESÚS NAVARRO, S.A.), *BAACC (BD)*, n° 128, marzo 2008; RJAACC, de 23 de enero de 2008 (AUC vs. ORAFITI ESPAÑA, S.L.), *BAACC (BD)*, n° 128, marzo 2008; RJAACC, de 31 de enero de 2008 (AUC vs. QUESOS FORLASA, S.A.), *BAACC (BD)*, n° 128, marzo 2008; RJAACC, de 21 de febrero de 2008 (AUC vs. IFIGEN), *BAACC (BD)*, n° 129, abril 2008; RJAACC, de 3 de abril de 2008 (AUC vs. GENERAL ÓPTICA), *BAACC (BD)*, n° 130, mayo 2008; RJAACC, de 29 de mayo de 2008 (AUC vs. URIACH AQUILEA), *BAACC (BD)*, n° 132, julio-agosto 2008; RJAACC, de 25 de septiembre de 2008 (PARTICULAR vs. CASA TARRADELLAS, S.A.), *BAACC (BD)*, n° 135, noviembre 2008; RJAACC, de 20 de enero de 2009 (PARTICULAR vs. EURO 6000, S.A.), *BAACC (BD)*, n° 140, mayo 2009; RJAACC, de 30 de abril de 2009 (AUC vs. COMERCIAL PUBLICIDAD PUBLIPUNTO, S.L.), *BAACC (BD)*, n° 142, junio 2009; RJAACC, de 23 de abril de 2009 [ONCE vs. ORGANIZACIÓN IMPULSORA DEL DISCAPACITADO (OID)], *BAACC (BD)*, n° 143, julio-agosto 2009; RJAACC, de 5 de mayo de 2009 (AUTOCONTROL vs. FARTONS POLO, S.L.), *BAACC (BD)*, n° 143, julio-agosto 2009; RJAACC, de 16 de julio de 2009 (AUC vs. CLESA, S.A.), *BAACC (BD)*, n° 145, octubre 2009; RJAACC, de 1 de julio de 2009 (INSTITUTO DE ESTUDIOS DEL AZÚCAR Y LA REMOLACHA vs. JUVER ALIMENTACIÓN, S.L.U.), *BAACC (BD)*, n° 144, septiembre 2009; RJAACC, de 12 de agosto de 2009 (CAMPOFRÍO FOOD ESPAÑA, S.A. vs. EL POZO, S.A.), *BAACC (BD)*, n° 144, octubre 2009; RJAACC, de 1 de octubre de 2009 (AUC vs. BALNEARIO Y AGUAS SOLÁN DE CABRAS, S.L.), *BAACC (BD)*, n° 146, noviembre 2009; RJAACC, de 22 de diciembre de 2009 (ROBERT BOSCH ESPAÑA, S.A. vs. FERROLI ESPAÑA, S.L.), *BAACC (BD)*, n° 149, febrero 2010; RJAACC, de 28 de enero de 2010 (PARTICULAR vs. DESIGUAL), *BAACC (BD)*, n° 150, marzo 2010; RJAACC, de 20 de abril de 2009 (PARTICULAR, S.A. vs. INTERACTIVE 3G, S.L.), *BAACC (BD)*, n° 153, junio 2010; RJAACC, de 1 de julio de 2010 (AUC vs. FLORADIX ESPAÑA, S.L.), *BAACC (BD)*, n° 155, septiembre 2010; RJAACC, de 6 de julio de 2010 (AUC vs. QUESERÍA MENORQUINA, S.L.U.), *BAACC (BD)*, n° 156, octubre 2010; RJAACC, de 16 de septiembre de 2010 (PARTICULAR vs. FEU VERT IBÉRICA, S.A.), *BAACC (BD)*, n° 157, noviembre 2010; RJAACC, de 4 de noviembre de 2010 (AUC vs. PROTEIN, S.A.), *BAACC (BD)*, n° 159, enero 2011; RJAACC, de 18 de noviembre de 2010 (PARTICULAR vs. GRANDES ALMACENES FNAC ESPAÑA S.A.U.), *BAACC (BD)*, n° 159, enero 2011; RJAACC, de 4

Ahora bien, en estos casos ha variado la situación en relación con las resoluciones dictadas con anterioridad a la SAP de Madrid, puesto que del año 1998 al 2005, aproximadamente, si un reclamado no adherido al sistema contestaba a la reclamación, el Jurado no justificaba –en ningún caso- su competencia para pronunciarse sobre la licitud o ilicitud de la campaña publicitaria del tercero. Sin embargo, a raíz de la meritada Sentencia, aunque el tercero presente contestación a la reclamación, el Jurado siempre argumenta –previamente- los motivos que le otorgan competencia para examinar la campaña. En este sentido, en la RJAACC, de 16 de febrero de 2012, [AMIGOS DE LA TIERRA vs. HYUNDAI MOTOR ESPAÑA, S.L.U., BAACC, (BD), n.º 173, abril 2012, la empresa reclamada, no adherida a la AACC, contestó a la reclamación afirmando que en la publicidad no se había omitido, ni ocultado información relativa al vehículo promocionado.

El Jurado de la Publicidad, en su Fundamento Deontológico Primero, argumenta las razones que justifican su competencia para pronunciarse, en este caso, sobre la ilicitud de la campaña publicitaria. Los argumentos que aduce el órgano de control son, por una parte, que la resolución dictada constituye una “mera opinión” no vinculante para HYUNDAI MOTOR ESPAÑA, S.L.U. En este sentido, el Jurado de la Publicidad afirma lo siguiente: *“Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia”*. Resulta sorprendente que los mismos argumentos que utilizaba el Jurado en el año 1998, los siga argumentando en el año 2012 y resulta todavía más impactante, cuando la SAP de Madrid, de 24 de mayo de 2004 sostuvo lo siguiente: *“Ciertamente, como se alega por la apelante, no existe esa cualidad de injuriosas o innecesarias en las expresiones integrantes de la resolución publicada, pero no es menos cierto que dicha publicación no se refería a la emisión de juicios personales y opiniones, creencias y pensamientos de los integrantes del jurado, sino la difusión pública y en toda regla de una resolución condenatoria, cualquiera que fueran sus efectos, de la conducta desplegada por la demandante en una determinada campaña publicitaria, para la que carecían de competencia*

---

de enero de 2011 (PARTICULAR vs. SAMSUNG), BAACC (BD), n.º 161, marzo 2011; RJAACC, de 28 de julio de 2011 (AUC vs. MADRID THEME PARK MANAGEMENT, S.L.U.), BAACC (BD), n.º 167, octubre 2011; RJAACC, de 8 de septiembre 2011 (BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA, S.A. vs. LG ELECTRONICS ESPAÑA, S.A.), BAACC (BD), n.º 168, noviembre 2011; RJAACC, de 6 de octubre de 2011 (PARTICULARES vs. KH LLOREDA, S.A.), BAACC (BD), n.º 169, diciembre 2011; RJAACC, de 6 de octubre de 2011 (PARTICULAR vs. VOLVO CAR ESPAÑA, S.L.), BAACC (BD), n.º 169, diciembre 2011; RJAACC, de 1 de diciembre de 2011 (AUC vs. PROTOS BODEGA RIBERA DEL DUERO DE PEÑAFIEL), BAACC (BD), n.º 171, febrero 2012; RJAACC, de 19 de enero de 2012 (AUC vs. FARHO S.L.U.), BAACC (BD), n.º 172, marzo 2012; RJAACC, de 1 de marzo de 2012 (PARTICULAR vs. GROUPON SPAIN, S.L.), BAACC (BD), n.º 174, mayo 2012; RJAACC, de 19 de abril de 2012 (AUC vs. FLORADIX ESPAÑA, S.L.), BAACC (BD), n.º 175, junio 2012; RJAACC, de 19 de abril de 2012 (FACAV vs. ANGEL & TICA, S.L.), BAACC (BD), n.º 175, junio 2012; RJAACC, de 31 de mayo de 2012 (PARTICULAR vs. EUROPEAN HOME SHOPPING), BAACC (BD), n.º 177, septiembre 2012;



alguna; dicho de otro modo no se emitió libremente un pensamiento, creencia u opinión, sino una condena o reproche formal emitido por un órgano decisorio de conflictos, de una resolución declarando ilícita la conducta publicitaria desplegada, lo que supone un objetivo demérito dentro del gremio al que iba dirigida, y en general, excediendo el mero derecho a la libertad de expresión, para adentrarse en funciones impropias del órgano emisor, como se ha razonado anteriormente”.

Desde luego, esta y otras muchas resoluciones del Jurado de la Publicidad hacen caso omiso a los pronunciamientos incluidos en los Fundamentos de Derecho de la SAP de Madrid (vid citas 35 y 36 del presente trabajo). El Jurado de la Publicidad sostiene que sus resoluciones gozan de una reconocida fuerza moral. Sin embargo, a pesar de esta fuerza moral, la condición de “mera opinión” con la que el Jurado califica sus resoluciones contra terceros es contraria a lo manifestado por los Tribunales ordinarios, que la han calificado de una verdadera resolución condenatoria (en el caso que se declare la ilicitud de una campaña), en la que no solo se declara la ilicitud de una campaña, (hecho que constituye un reproche público de la actuación del tercero), sino también se le insta a retirarla, pretendiendo que cumpla una condena de hacer.

Otro argumento con el que el Jurado justifica su competencia, en orden a pronunciarse sobre la campaña publicitaria de un empresario no adherido a la AACC, es el respaldo legal de los sistemas de autorregulación, tanto a nivel comunitario como a nivel estatal. Sin embargo, ninguna de las normas enumeradas por el Jurado en sus numerosas resoluciones (el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la *Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa*, la Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la *Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico*, la Exposición de Motivos de la *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*, la *Ley 29/2009, de 30 de diciembre*, que modifica la *Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal* y *Ley 7/2010, de 31 de Marzo, General de la Comunicación Audiovisual*) prevé que un órgano de resolución extrajudicial de conflictos, como el Jurado de la Publicidad, pueda pronunciarse sobre la licitud o ilicitud y dictar una resolución condenatoria contra una campaña publicitaria de un empresario no adherido al sistema de autorregulación. Es más: la *Ley 29/2009*, que modifica la *Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal*, e introduce el Capítulo V, relativo a los Códigos de conducta, en ningún momento, prevé la injerencia de los órganos de control de un sistema de autorregulación sobre las campañas publicitarias de terceros ajenos al sistema, tal y como hemos podido observar en el ya citado artículo 37.4 LCD. O dicho de otro modo, los órganos de control de un sistema de autorregulación no podrán supervisar las campañas publicitarias realizadas por empresas no adheridas. De hecho, se esperaba que la modificación relativa a los Códigos de conducta fuese mucho más innovadora, previendo la evolución de los sistemas de autorregulación a los sistemas de correulación. Sin embargo, el legislador no lo ha considerado oportuno. De este modo, la autorregulación contemplada en la LCD corresponde a una autorregulación pura o mixta, pero nunca a una correulación.

A la vista de lo anteriormente expuesto, debemos concluir que la actuación del Jurado, al interpretar que existe una aceptación tácita de su competencia cuando el empresario no adherido a la Asociación contesta a la reclamación del miembro de la AACC, es contraria a los pronunciamientos de la SAP de Madrid, de 24 de mayo de 2004 y a la naturaleza de los sistemas de resolución extrajudicial de conflictos, en los que, tal y como venimos manifestando a lo largo del presente trabajo, se exige –por una parte- el consentimiento previo y expreso y escrito por parte del tercero, para que –en este caso- el Jurado de la Publicidad pueda dictar una resolución en la que se declare la licitud o ilicitud de la campaña publicitaria. Y, por otra parte, podría entenderse que hay una aceptación tácita de la competencia del Jurado si de la actuación del tercero se deduce que voluntariamente la acepta. Sin embargo, una contestación a una reclamación, en principio, no debería ser admitida como una aceptación tácita de la competencia, toda vez que este proceder podría responder únicamente a ejercer su derecho de defensa y no a la aceptación de la competencia del Jurado. En este sentido, una aceptación tácita de la competencia podría entenderse como aquella actuación en la que, además de contestar a la reclamación del miembro de la Asociación, la empresa no adherida cumple la resolución del Jurado.

Una vez hecha esta consideración, debemos examinar si el Jurado de la Publicidad también interpreta como aceptación tácita de su competencia, los casos en los que el tercero ajeno a la Asociación no presenta escrito de contestación a la reclamación interpuesta por un miembro de la AACC.

#### **5.1.1.2.2. Silencio por parte de la empresa no adherida ante la reclamación.**

Al examinar las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad, en las que un tercero ajeno a la Asociación no presenta escrito de contestación a la reclamación, debemos afirmar que este órgano de control también interpreta esta actuación del tercero como una aceptación tácita de la competencia del mencionado Jurado. Este órgano de control ha dictado numerosas resoluciones en las que el tercero no contestó a la reclamación<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> Vid., entre otras, la RJAACC, de 5 de febrero de 2005 (PARTICULAR vs. HALCON VIAJES), BAACC (BD), n.º 96, abril 2005; RJAACC, de 9 de febrero de 2005 (UNIÓN DE CONSUMIDORES DE HUELVA vs. LIDL SUPERMERCADOS, S.A.), BAACC (BD), n.º 98, junio 2005; RJAACC, de 19 de mayo de 2005 (AUC vs. A.D.E.F. FADESA-EXPERT), BAACC (BD), n.º 100, septiembre 2005; RJAACC, de 19 de mayo de 2005 (PARTICULAR vs. NISSAN MOTOR ESPAÑA, S.A.), BAACC (BD), n.º 100, septiembre 2005; RJAACC, de 19 de mayo de 2005 (PARTICULAR vs. MULTALIA ESPAÑA SERVICIOS JURÍDICOS, S.L.), BAACC (BD), n.º 100, septiembre 2005; RJAACC, de 19 de mayo de 2005 (AUC vs. INMOBILIARIA OSUNA, S.A.), BAACC (BD), n.º 100, septiembre 2005; RJAACC, de 7 de junio de 2005 (AUC vs. HALCÓN VIAJES, S.A.), BAACC (BD), n.º 100, septiembre 2005; RJAACC, de 16 de junio de 2005 (AUC vs. GRUPO IDEA ELECTRODOMÉSTICOS), BAACC (BD), n.º 101, octubre 2005; RJAACC, de 16 de junio de 2005 (PARTICULAR vs. AREA INTERACTIVA, S.A.), BAACC (BD), n.º 101, octubre 2005; RJAACC, de 16 de junio de 2005 (AUC vs. VIAJES HALCÓN, S.A.), BAACC (BD), n.º 101, octubre 2005; RJAACC, de 16 de junio de 2005 (AUC vs. INTERSPORT), BAACC (BD), n.º 101, octubre 2005; RJAACC, de 29 de septiembre de 2005 (AUC vs. INVERSOR EDICIONES, S.L.), BAACC (BD), n.º 102, noviembre 2005; RJAACC, de 21 de junio de 2005 (AUC vs. GRUPO SANTILLANA, S.L.), BAACC (BD), n.º 102, noviembre 2005; RJAACC, de

---

15 de septiembre de 2005 (AUC vs. CENTER'S AUTO), *BAACC (BD)*, n.º 103, diciembre 2005; RJAACC, de 29 de septiembre de 2005 (AUC vs. EUROCONFORT-1), *BAACC (BD)*, n.º 103, diciembre 2005; RJAACC, de 18 de octubre de 2005 (AUC vs. MOTOR BORDOY), *BAACC (BD)*, n.º 103, diciembre 2005; RJAACC, de 18 de octubre de 2005 (AUC vs. RBA HOLDING EDITORIAL, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 103, diciembre 2005; RJAACC, de 18 de octubre de 2005 (AUC vs. BRITISH AIRWAYS PLC), *BAACC (BD)*, n.º 103, diciembre 2005; RJAACC, de 4 de enero de 2006 (CECU vs. NUTRA LIFE INTERNATIONAL, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 106, marzo 2006; RJAACC, de 18 de enero de 2006 (AUC y CECU vs. NOVELSHOP, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 106, marzo 2006; RJAACC, de 26 de enero de 2006 (AUC vs. 01 DIRECT INTERNACIONAL, S.R.L.), *BAACC (BD)*, n.º 107, abril 2006; RJAACC, de 16 de febrero de 2006 (AUC vs. BAZAR DE SAN JUAN), *BAACC (BD)*, n.º 107, abril 2006; RJAACC, de 31 de enero de 2006 (AUC vs. COLCHONERÍA EL PALO), *BAACC (BD)*, n.º 107, abril 2006; RJAACC, de 26 de enero de 2006 (AUC vs. PIXMANIA.COM), *BAACC (BD)*, n.º 107, abril 2006; RJAACC, de 4 de enero de 2006 (AUC vs. WARNER SOGEFILMS, A.I.E.), *BAACC (BD)*, n.º 107, abril 2006; RJAACC, de 8 de marzo de 2006 (OMIC BILBAO vs. CENTRO DE FORMACIÓN AURRERA), *BAACC (BD)*, n.º 108, mayo 2006; RJAACC, de 5 de abril de 2006 (AUC vs. GALERÍAS VINÇON, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 110, julio-agosto 2006; RJAACC, de 18 de abril de 2006 (AUTOBAR vs. MAQUINAS DE VENTA, S.L. y AUTOMÁTICOS DE VENTA, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 110, julio-agosto 2006; RJAACC, de 10 de mayo de 2006 (AUC vs. S&S POOLS PISCINAS, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 111, septiembre 2006; RJAACC, de 10 de mayo de 2006 (AUC vs. DUARTE Y BELTRÁN, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 111, septiembre 2006; RJAACC, de 18 de mayo de 2006 (AUC vs. S&S LOS NOGALES SPA & WELLNESS), *BAACC (BD)*, n.º 111, septiembre 2006; RJAACC, de 20 de junio de 2006 (AUC vs. S&S JUMEBBA XXI, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 111, septiembre 2006; RJAACC, de 4 de julio de 2006 (AUC vs. BANCO DE VALENCIA), *BAACC (BD)*, n.º 112, octubre 2006; RJAACC, de 20 de julio de 2006 (AUC vs. BODEGAS ALAVESAS), *BAACC (BD)*, n.º 112, octubre 2006; RJAACC, de 20 de julio de 2006 (AUC vs. VIAJES BARCELÓ), *BAACC (BD)*, n.º 112, octubre 2006; RJAACC, de 21 de septiembre de 2006 (AUC vs. INTELPROM), *BAACC (BD)*, n.º 113, noviembre 2006; RJAACC, de 23 de octubre de 2006 (AUC vs. PROMOCIONES Y CONSTRUCCIONES MAJOFESA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 114, diciembre 2006; RJAACC, de 31 de enero de 2007 (PARTICULAR vs. VIAJES CRISOL, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 117, marzo 2007; RJAACC, de 31 de enero de 2007 (PARTICULAR vs. TELE 2 TELECOMMUNICATION SERVICES, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 117, marzo 2007; RJAACC, de 2 de marzo de 2007 (AUC vs. DOLCE & GABBANA), *BAACC (BD)*, n.º 118, abril 2007; RJAACC, de 21 de febrero de 2007 (PARTICULAR vs. FRAG COMERCION INTERNACIONAL, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 118, abril 2007; RJAACC, de 7 de marzo de 2007 (AUC vs. FIAT AUTO ESPAÑA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 118, abril 2007; RJAACC, de 14 de febrero de 2007 (PARTICULAR vs. NISSAN IBERIA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 119, mayo 2007; RJAACC, de 29 de marzo de 2007 (PARTICULAR vs. VIAJES CRISOL, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 119, mayo 2007; RJAACC, de 7 de marzo de 2007 (AUC vs. CHAMARTÍN INMOBILIARIA), *BAACC (BD)*, n.º 119, mayo 2007; RJAACC, de 12 de abril de 2007 (RECOVERY LABS, S.A. vs. EQUIPOS INFORMÁTICOS INFOR-IBÉRICA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 120, junio 2007; RJAACC, de 8 de mayo de 2007 (AUC vs. FORD ESPAÑA, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 121, julio-agosto 2007; RJAACC, de 5 de junio de 2007 (AUC vs. MARCA), *BAACC (BD)*, n.º 122, septiembre 2007; RJAACC, de 31 de mayo de 2007 (AUC vs. TCM PROMOCIONES), *BAACC (BD)*, n.º 122, septiembre 2007; RJAACC, de 28 de junio de 2007 (AUC vs. GRUPO VEMUSA), *BAACC (BD)*, n.º 122, septiembre 2007; RJAACC, de 28 de junio de 2007 [SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN (SER) vs. RADIO POPULAR, S.A. (COPE)], *BAACC (BD)*, n.º 122, septiembre 2007; RJAACC, de 29 de mayo de 2007 (PARTICULAR vs. TERRA MÍTICA, PARQUE TEMÁTICO DE BENIDORM, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 122, septiembre 2007; RJAACC, de 28 de junio de 2007 (AUC vs. GRUPO GEDECO AVANTIS, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 123, octubre 2007; RJAACC, de 5 de septiembre de 2007 (AUC vs. PICOVI), *BAACC (BD)*, n.º 124, noviembre 2007; RJAACC, de 5 de septiembre de 2007 (AUC vs. LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U.), *BAACC (BD)*, n.º 124, noviembre 2007; RJAACC, de 14 de septiembre de 2007 (AUC vs. OFIPRIX, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 124, noviembre 2007; RJAACC, de 23 de enero de 2008 (PARTICULAR vs. SONO CLINIC), *BAACC (BD)*, n.º 128, marzo 2008; RJAACC, de 23 de enero de 2008 (PARTICULAR vs. DADA IBERIA, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 128, marzo 2008; RJAACC, de 31 de enero de 2008 (AUC vs. EMPORIO FERIA, S.A.), *BAACC (BD)*, n.º 128, marzo 2008; RJAACC, de 31 de enero de 2008 (PARTICULAR vs. UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS), *BAACC (BD)*, n.º 128, marzo 2008; RJAACC, de 7 de febrero de 2008 (PARTICULAR vs. LEROY MERLIN ESPAÑA, S.L.U.), *BAACC (BD)*, n.º 129, abril 2008; RJAACC, de 21 de febrero de 2008 (MEDIA MARKT SATURN ADMINISTRACIÓN ESPAÑA, S.A.U. vs. FABRICACIÓN MODERNA DEL HOGAR, S.L.), *BAACC (BD)*, n.º 129, abril 2008; RJAACC, de 24 de abril de 2008 (AUC vs. PRESTIGE INTERNACIONAL),

BAACC (BD), n.º 131, junio 2008; RJAACC, de 24 de abril de 2008 (AUC vs. MASVITAL ZENTER), BAACC (BD), n.º 131, junio 2008; RJAACC, de 14 de mayo de 2008 (AUC vs. HOSTAL SOTOPALACIO), BAACC (BD), n.º 132, julio –agosto 2008; RJAACC, de 17 de junio de 2008 (ASOCIACIÓN PROTÉGELES vs. TELEPHONE PUBLISHING), BAACC (BD), n.º 133, septiembre 2008; RJAACC, de 17 de julio de 2008 (PARTICULAR vs. GEORGIA PACIFIC, S.P.R.L.), BAACC (BD), n.º 134, octubre 2008; RJAACC, de 3 de septiembre de 2008 (AUC vs. VINACOTECA LA SACRISTÍA DEL REY), BAACC (BD), n.º 135, noviembre 2008; RJAACC, de 14 de octubre de 2008 (PARTICULAR vs. REMS), BAACC (BD), n.º 136, diciembre 2008; RJAACC, de 28 de octubre de 2008 (PARTICULAR vs. SPORTMOTORCYCLE ESPAÑA, S.L.), BAACC (BD), n.º 136, diciembre 2008; RJAACC, de 29 de enero de 2009 (PARTICULAR vs. OKI SYSTEMS IBÉRICA, S.A.U.), BAACC (BD), n.º 141, mayo 2009; RJAACC, de 16 de abril de 2009 (AUTOCONTROL vs. RED BULL ESPAÑA, S.A.), BAACC (BD), n.º 142, junio 2009; RJAACC, de 28 de mayo de 2009 (AUC vs. EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A.), BAACC (BD), n.º 143, julio-agosto 2009; RJAACC, de 3 de junio de 2009 (PARTICULARES vs. COMERCIAL OÑATEVIA, S.L.), BAACC (BD), n.º 144, septiembre 2009; RJAACC, de 9 de septiembre 2009 (PARTICULAR vs. GEORGIA PACIFIC, S.P.R.L.), BAACC (BD), n.º 146, noviembre 2009; RJAACC, de 23 de octubre 2009 (PARTICULAR vs. CLINICAS CAREDENT, S.L.U.), BAACC (BD), n.º 146, noviembre 2009; RJAACC, de 3 de diciembre 2009 (AUC vs. SUBMINISTRES MEDICS TEJERO), BAACC (BD), n.º 149, febrero 2010; RJAACC, de 9 de septiembre 2009 (PARTICULAR vs. GEORGIA PACIFIC, S.P.R.L.), BAACC (BD), n.º 146, noviembre 2009; RJAACC, de 25 de marzo 2010 (PARTICULAR vs. UNIÓN DE TÉCNICOS INDEPENDIENTES, S.L.), BAACC (BD), n.º 153, junio 2010; RJAACC, de 27 de mayo 2010 (AUC vs. BRICOLAJE BRICOMAN, S.L.U.), BAACC (BD), n.º 154, julio-agosto 2010; RJAACC, de 7 de junio 2010 (CONSORCIO EXTREMEÑO DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR vs. SINERTEC COMUNICACIÓN, S.L.), BAACC (BD), n.º 155, septiembre 2010; RJAACC, de 10 de junio de 2010 (AUC vs. NISSAN MOTOR ESPAÑA, S.A.), BAACC (BD), n.º 155, diciembre 2010; RJAACC, de 1 de julio de 2010 (AUC vs. ACEITES BORGES PONT, S.A.U.), BAACC (BD), n.º 156, octubre 2010; RJAACC, de 23 de septiembre de 2010 (AUC vs. POLO & CO.), BAACC (BD), n.º 157, noviembre 2010; RJAACC, de 16 de septiembre de 2010 (ISOLANA vs. INTERNATIONAL DIRECTORIES GROUP Ltd.), BAACC (BD), n.º 157, noviembre 2010; RJAACC, de 5 de octubre de 2010 (AUC vs. CAT KIBUC, A.I.E.), BAACC (BD), n.º 158, diciembre 2010; RJAACC, de 5 de octubre de 2010 (AUC vs. BET-AT-HOME), BAACC (BD), n.º 158, diciembre 2010; RJAACC, de 5 de octubre de 2010 (AUC vs. CAT KIBUC, A.I.E.), BAACC (BD), n.º 158, diciembre 2010; RJAACC, de 28 de octubre de 2010 (PARTICULAR vs. VISTAPRINT), BAACC (BD), n.º 158, diciembre 2010; RJAACC, de 18 de noviembre de 2010 (PARTICULAR vs. THE PHONE HOUSE, S.L.U.), BAACC (BD), n.º 159, enero 2011; RJAACC, de 9 de diciembre de 2010 (PARTICULAR vs. FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE LA CONSTRUCCIÓN DE BURGOS), BAACC (BD), n.º 160, febrero 2011; RJAACC, de 4 de enero de 2011 (PARTICULAR vs. LOGITRAVEL), BAACC (BD), n.º 161, marzo 2011; RJAACC, de 4 de enero de 2011 (PARTICULAR vs. PRIVALIA VENTA DIRECTA, S.L.), BAACC (BD), n.º 161, marzo 2011; RJAACC, de 4 de enero de 2011 (PARTICULAR vs. RUMBO), BAACC (BD), n.º 161, marzo 2011; RJAACC, de 2 de febrero de 2011 (PARTICULAR vs. TVV VERZEICHNIS VERGAL GMBH), BAACC (BD), n.º 162, abril 2011; RJAACC, de 17 de marzo de 2011 (PARTICULAR vs. HOTEL CALATAYUD, S.L.), BAACC (BD), n.º 163, junio 2011; RJAACC, de 30 de marzo de 2011 (AUC vs. ANTONIO REY SOLÉ), BAACC (BD), n.º 164, junio 2011; RJAACC, de 5 de mayo de 2011 (PARTICULAR vs. VISTAPRINT ESPAÑA, S.L.), BAACC (BD), n.º 165, julio-agosto 2011; RJAACC, de 30 de junio de 2011 (AUC vs. EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A.), BAACC (BD), n.º 167, octubre 2011; RJAACC, de 22 de junio de 2011 (ASOCIACIÓN NACIONAL DE FABRICANTES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS vs. FUNDACIÓN MUTUA GENERAL DE CATALUÑA), BAACC (BD), n.º 167, octubre 2011; RJAACC, de 30 de junio de 2011 (AUC vs. SUZUKI MOTOR ESPAÑA, S.A.U.), BAACC (BD), n.º 167, octubre 2011; RJAACC, de 6 de octubre de 2011 (AUC vs. HERO ESPAÑA), BAACC (BD), n.º 169, diciembre 2011; RJAACC, de 27 de octubre de 2011 (AUC vs. ALDI SUPERMERCADOS, S.L.), BAACC (BD), n.º 170, enero 2012; RJAACC, de 27 de octubre de 2011 (AUC vs. LABORATORIOS FERNÁNDEZ Y CANIVELL, S.A.), BAACC (BD), n.º 170, enero 2012; RJAACC, de 15 de diciembre de 2011 (AUC vs. ALBANI), BAACC (BD), n.º 171, febrero 2012; RJAACC, de 10 de noviembre de 2011 (PARTICULAR vs. SALA GLAMOUR), BAACC (BD), n.º 171, febrero 2012; RJAACC, de 3 de enero de 2012 (PARTICULAR vs. SECURITAS DIRECT ESPAÑA, S.A.U.), BAACC (BD), n.º 172, marzo 2012; RJAACC, de 14 de febrero de 2012 (AUC vs. AVID DATING EUROPE LIMITED), BAACC (BD), n.º 173, abril 2012; RJAACC, de 1 de marzo de 2012 (AUC vs. LIFES2GOOD), BAACC (BD), n.º 174, mayo 2012.

Nuevamente, resulta sorprendente que el Jurado de la Publicidad haya adoptado esta postura después de que la Audiencia Provincial de Madrid hubiese sostenido que un tercero no sólo tiene derecho, sino también debe exigir que sea la jurisdicción ordinaria quien le enjuicie. En efecto, los artículos 24 CE y 117 CE, prevén que el ejercicio de la potestad jurisdiccional en todo tipo de procedimientos, juzgando y haciendo ejecutar lo juzgado, corresponde exclusivamente a los Juzgados y Tribunales predeterminados por Ley. Tal y como venimos sosteniendo, el Jurado de la Publicidad somete a un procedimiento de examen las campañas de terceros ajenos al sistema. Para ello, y a riesgo de ser reiterativos, se fundamenta en idénticos argumentos que los sostenidos antes de que la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid hubiese devenido firme.

En primer lugar, el Jurado de la Publicidad sostiene sus argumentos y su competencia sobre lo dispuesto en sus normas éticas, en principio, inaplicables a terceros. Ahora bien, no debemos olvidar que esta facultad se la ha atribuido –exclusivamente– la propia Asociación. Sin embargo, al igual que otros sistemas de resolución extrajudicial de conflictos, deberían respetar los principios que rigen este tipo de mecanismos. De hecho, ya hemos manifestado que en ninguna normativa comunitaria, ni estatal se establece que puedan resolver conflictos planteados contra empresas no adheridas al sistema.

En segundo lugar, si un tercero no contesta a la reclamación es difícil creer que cumpla voluntariamente la resolución que se ha dictado contra él. No obstante, este es el argumento que viene sosteniendo el Jurado de manera reiterada. Sin embargo, una empresa no adherida difícilmente cumplirá una resolución si no ha contestado a ella; y en el caso de que lo haga, su cumplimiento se podría deber al desconocimiento de la limitada capacidad de sanción de estos sistema, o incluso, a su ánimo de evitar cualquier tipo de disputa que tenga repercusión en los medios de difusión, hecho que nos confirma el escaso conocimiento que existe sobre la capacidad sancionadora de este sistema frente a los no asociados. En este sentido, en la RJAACC de 26 de febrero de 2009, [AUC vs. FERNÁNDEZ y CANIVELL, S.A., BAACC (BD) n.º 141, mayo 2009, el reclamado reconoció que su motivación para cumplir la resolución impuesta por el Jurado de la Publicidad era evitar cualquier tipo de polémica.

No debemos olvidar que, desde que devino firme la SAP de Madrid, de 24 de mayo de 2004, hasta la actualidad, el Jurado de la Publicidad ha seguido dictando resoluciones sobre la publicidad de empresas no adheridas (aproximadamente del orden de 400 resoluciones). En efecto, si antes resolvían todas las reclamaciones que se planteaban, hoy en día, el Jurado sigue haciéndolo, al margen de que la empresa adherida conteste o no conteste a la reclamación, salvo que haya rechazado expresamente su competencia.

En tercer lugar, respecto a la argumentación del Jurado, en relación con la fuerza moral de sus resoluciones, bien es cierto que si la ética preside su actuación, deberían inhibirse en aquellos casos en los que un tercero no ha contestado a la reclamación, toda vez que con su silencio no está reconociendo

la competencia del Jurado, sino más bien muestra una indiferencia absoluta hacia la reclamación. Situación, por otro lado, bastante lógica, puesto que una empresa no adherida a la AACC no ha contraído ningún derecho, ni obligación con la Asociación. El silencio ante una reclamación –en ningún caso- podría calificarse como una actuación inequívoca de aceptación tácita de la competencia del Jurado.

Y, a pesar de que el Jurado de la Publicidad siga manteniendo que dicta “meras opiniones” sobre corrección publicitaria, la ética que preside sus actuaciones también deberían valer como reflexión sobre el carácter de “mera opinión” con el que tilda sus resoluciones. De hecho, no puede ser que una resolución que se dicte con una determinada estructura de hechos, fundamentos y acuerdo de sanción, sea calificada por este órgano de control como una auténtica resolución, cuando se dirija a un miembro asociado; y, sin embargo, cuando esa misma resolución se destina a una empresa no adherida a la AACC, sea calificada de una “mera opinión”. A mayor abundamiento, es singularmente concluyente el pronunciamiento de los Tribunales, en orden a definir la resolución del Jurado, en ningún caso, como una “mera opinión”, sino como una resolución condenatoria. Es más, aunque insistan en que estas resoluciones no son vinculantes para las empresas no adheridas, su único objetivo es su cumplimiento por parte de todos los empresarios. En caso contrario, no serían tan insistentes en la fuerza moral que poseen las resoluciones, ni harían hincapié en que es precisamente ese motivo el que lleva a las empresas no adheridas a cumplirlas voluntariamente.

Por último, al igual que en el anterior supuesto, no entendemos, en primer lugar, por qué el Reglamento del Jurado no prevé una definición sobre aceptación tácita de la competencia del Jurado, cuando, en realidad, aparece prevista en sus artículos 4.b) RJ y 11 c) RJ. Por lo tanto, si se contempla una definición de aceptación expresa (artículo 30 RJ), resulta curioso que no se haga lo propio con la aceptación tácita. Por todo ello, hemos tenido que estudiar la actividad del Jurado de la Publicidad para comprobar qué interpreta este órgano como aceptación tácita de su competencia en los supuestos en los que el tercero contesta a la reclamación, sin aceptar expresamente su competencia, y en los casos en los que la empresa no adherida no contesta. Sin embargo, tal y como ya hemos apuntado anteriormente, esta postura del Jurado de la Publicidad es contraria a la naturaleza del propio mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos y a los pronunciamientos expuestos en la SAP de Madrid, de 24 de mayo de 2004.

Pues bien, una vez analizada la interpretación del Jurado sobre la aceptación expresa y tácita de su competencia por parte de un tercero, es preciso conocer su forma de proceder cuando el tercero rechaza expresamente su competencia para examinar la campaña publicitaria.

#### **5.1.2. El rechazo de la competencia del Jurado por la empresa no adherida a la AACC.**

El apartado c) del artículo 4 RJ, relativo a las funciones del Jurado, establece como facultad propia de este órgano de control: “c) *Emitir, cuando se le*

*requiera por cualquier persona con un interés legítimo, y de conformidad con este Reglamento, Dictámenes que expresen su opinión deontológica y no vinculante acerca de la corrección de comunicaciones comerciales realizadas por terceros no asociados que hubieren rechazado participar en el procedimiento previsto en el apartado anterior”.*

Asimismo, y de conformidad con lo anteriormente expuesto, el apartado c) del artículo 8 RJ, relativo a las competencias del Pleno, dispone: *“Revisar los Dictámenes no vinculantes sobre comunicaciones comerciales de terceros no asociados que hayan emitido las Secciones conforme a lo establecido en el artículo 11 de este Reglamento”.*

Los artículos anteriormente mencionados deben ponerse en relación con el apartado 2 del artículo 18 RJ, que regula la tramitación del procedimiento ante el Jurado de la Publicidad, el cual dispone lo siguiente: *“En el caso de que el escrito presentado por el reclamante se dirija contra las comunicaciones comerciales de un tercero no asociado que en su escrito de contestación haya rechazado expresamente participar en el procedimiento ante el Jurado, la Sección correspondiente no emitirá resolución, pero podrá emitir, a solicitud del interesado un Dictamen que exprese la opinión deontológica no vinculante acerca de la corrección de las comunicaciones comerciales realizadas por dicho tercero no asociado”.*

Por lo tanto, parece desprenderse de la lectura de estos artículos, que, solo en el caso de que la empresa no adherida rechace la competencia del Jurado de la Publicidad, este no dictará una resolución, sino un dictamen<sup>38</sup>. Por lo tanto, la campaña publicitaria de un tercero siempre, y en cualquier caso, estará expuesta al examen del Jurado de la Publicidad. No obstante, cuando se rechaza expresamente la competencia del Jurado, este dictamen no vinculante será comunicado al solicitante, y además, cuando el Jurado o la Junta Directiva lo estimen pertinente, también podrá ser comunicado a las autoridades administrativa o judiciales competentes (artículo 32 RJ).

A la vista de lo expuesto en el apartado 2 del artículo 18 RJ, para que el Jurado de la Publicidad no dictase resolución pública, pronunciándose sobre la licitud o ilicitud de una campaña publicitaria de un tercero, sería necesario el rechazo expreso por parte de la empresa no asociada a la AACC. Ahora bien con esta obligación impuesta al tercero, el Jurado se aparta de la esencia de un mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos, haciendo caso omiso a los pronunciamientos previstos en los Fundamentos Jurídicos de la SAP de Madrid, de 24 de mayo de 2004. Resulta improcedente imponer esta carga al tercero, en primer lugar, porque no es miembro de la Asociación; en segundo lugar, porque ostentando esta condición, no solo desconocerá el Reglamento del Jurado, sino que, al ser esta una norma de carácter ético no puede ser aplicada a una empresa no asociada a la AACC; y, por último, al tercero no se le debe obligar a actuar ante el Jurado, aunque sea para rechazar expresamente su competencia, pues este no tiene ninguna potestad sobre aquel.

---

<sup>38</sup> Vid. FERNANDO MAGARZO, “La consolidación de la autorregulación publicitaria en España: fomento normativo y reconocimiento jurisprudencial”, *Estudios de Consumo*, num. 84, abril 2008, p. 71-83.

Hechas estas consideraciones, desconocemos el número de casos en los que terceros ajenos a la AACC, han rechazado expresamente la competencia del Jurado de la Publicidad. Sin embargo, cabe citar la RJAACC, de 11 de julio de 2007, [AUC vs. INTEGREE ESPAÑA, S.A., BAACC (BD), n.º 123, octubre 2007], en la que trasladada la reclamación a INTEGREE ESPAÑA, (empresa no adherida a la AACC), rehusó la recepción de la documentación remitida por la AACC, relativa a la reclamación y documentación del reclamante, dejando constancia expresa de su rechazo a través de un servicio urgente de mensajería y burofax.

No obstante, a pesar de la actuación de INTEGREE ESPAÑA, el Jurado de la Publicidad dictó resolución, cuyo Fundamento Deontológico Primero declaraba: *“Con carácter previo al análisis del fondo del asunto debe advertirse que, en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma. A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia. En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el art. 5 de la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, modificada por la Directiva 97/55/CE, de 6 de octubre de 1997, que introduce la publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos”.*



Finalmente, en el acuerdo de sanción se estimó la reclamación presentada por la AUC. Además se declaró que la publicidad reclamada infringía la norma deontológica 2 del CCP, en relación con el artículo 19.2 LOCM, instando al anunciante a la rectificación de la campaña publicitaria. A la vista de lo expuesto, sin lugar a dudas la empresa reclamada rechazó la competencia del Jurado, no obstante, el Jurado no lo entendió así y se pronunció sobre la ilicitud de la campaña dictando una resolución condenatoria. Pero además, aplicó una norma jurídica, para lo cual el Jurado de la Publicidad tampoco está facultado.

A modo de resumen debemos señalar que el único cambio experimentado después de la SAP de Madrid, es que el Jurado no dicta resoluciones sobre la publicidad de terceros, que hayan rechazado expresamente su competencia. De tal modo que sigue examinando las campañas publicitarias de empresas no miembros de la Asociación, que hayan presentado escrito de contestación a la reclamación de un asociado y también de empresas no adheridas que no hayan contestado a la reclamación. Así, el Jurado se sigue atribuyendo funciones que no son propias de un mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos. Además, con la presente actuación y actividad intensa frente a las empresas no adheridas a la Asociación, mantiene una postura contraria a los pronunciamientos de la Sentencia firme de la Audiencia Provincial de Madrid, de 24 de mayo de 2004.

Antes de finalizar el presente trabajo, solo nos resta examinar los efectos que despliegan las resoluciones para los terceros no miembros de la AACC.

### **5.1.3. Los efectos de las resoluciones frente a una empresa no adherida a la AACC.**

Por último, el artículo 30 RJ, que regula los efectos de las resoluciones, establece que *“Las resoluciones del Jurado de la Publicidad serán vinculantes para todos los asociados de Autocontrol y para aquellos no asociados que expresamente acepten la competencia del Jurado de la Publicidad. En todo caso, se entenderá que existe aceptación expresa de la competencia del Jurado por parte de empresas o asociaciones empresariales no asociadas en aquellos casos en que presenten una reclamación ante el Jurado, así como en aquellos casos en que, habiendo sido reclamadas, interpongan recurso de alzada contra la resolución de la Sección”*.

Por lo tanto, el efecto vinculante de las resoluciones del Jurado de la Publicidad será frente aquellos terceros que hayan aceptado expresamente su competencia, entendiendo por ello bien que presenten una reclamación ante el Jurado, o bien que interpongan recurso de alzada contra la resolución dictada por el Jurado. Este supuesto debería ser el único, (aceptación expresa por parte del tercero de la competencia del Jurado), en el que el órgano de control de la Asociación podría examinar la campaña publicitaria de un no miembro de la AACC. De hecho, el efecto vinculante o no vinculante de las resoluciones del Jurado de la AACC no lo decide la Asociación, ni el Reglamento del Jurado, sino –en este caso- el tercero que ha decidido presentar reclamación o recurso

de alzada ante este órgano de control. Resulta evidente que si la capacidad sancionadora del Jurado actúa con limitaciones frente a sus miembros, bastante más restringida será frente a una empresa no adherida al sistema, aunque se haya elegido este mecanismo de resolución extrajudicial de controversias, para resolver el conflicto publicitario. Y este efecto vinculante se lo otorgará el tercero que decida cumplir la resolución de *motu proprio*, salvo –evidentemente– que el Jurado, o en su caso la Junta Directiva recomiende, inste o exija a los medios de comunicación asociados que cumplan con la resolución dictada por el Jurado de la Publicidad.

Frente a los terceros que hayan aceptado tácitamente su competencia –según la interpretación del Jurado–, los efectos de las resoluciones dictadas no serán vinculantes. Sin embargo, en atención a lo expuesto en los pronunciamientos de la SAP de Madrid, de 24 de mayo de 2004, las resoluciones no se deberían haber dictado. Aún así, el Jurado lleva dictadas aproximadamente unas 400 resoluciones desde que esta Sentencia devino firme. Y, aunque el Reglamento del Jurado sostenga que estas resoluciones no son vinculantes para el tercero no adherido a la Asociación, el tercero tendrá que seguir tolerando que la resolución en la que se prevea la cesación o modificación de su campaña se publique tanto en el Boletín mensual, como en la página Web de la Asociación (artículo 29 RJ). De hecho, esta publicación ha sido calificada por los Tribunales como un demérito para el empresario que tiene que soportar como se le desacredita ante el resto de la comunidad empresarial y profesional.

Por último, en el artículo 28 RJ, relativo a la ejecución de las resoluciones, se afirma que las resoluciones serán inmediatamente comunicadas a las partes, independientemente de su condición de miembro o no de la Asociación, porque nada se especifica en el precepto. Por lo tanto, indirectamente, se prevé una posible ejecución de las resoluciones por parte de un tercero, puesto que, en la ejecución no se efectúa una salvedad concerniente al tercero que no ha prestado su consentimiento voluntario expreso y por escrito. Pero es más, en el mismo precepto se establece que las resoluciones también se comunicarán a los asociados afectados para su cumplimiento. Sin lugar a dudas, es una alusión clara a los medios de comunicación miembros de la Asociación, quienes tienen un papel decisivo en la difusión del mensaje publicitario sancionado.

Finalizamos este trabajo con la elaboración de unas conclusiones relativas a la actuación del Jurado de la Publicidad ante la capacidad de sanción que ejercen sobre las empresas no adheridas a la AACC.

## **6. Conclusiones**

1. La capacidad de sanción del órgano de control de un sistema de autorregulación publicitaria debe limitarse a las empresas adheridas al mismo, tal y como establece el artículo 37.4 LCD. La razón prioritaria de esta limitación responde a que el órgano de control es un mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos basado en la voluntariedad de sus miembros para someterse a su control. Consecuentemente, para

- someterse a la competencia del órgano de control o se es miembro del sistema, o, en el caso de un tercero, este deberá prestar su consentimiento expreso o a través de una actuación inequívoca de la que se deduzca su sometimiento a la competencia del Jurado.
2. La AACC dispone de un mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos, denominado el Jurado de la Publicidad, que es elegido en un 75% por la Junta Directiva de la Asociación, compuesta por anunciantes, asociados colectivos empresariales, agencias de publicidad y medios; y en un 25 % por el Instituto Nacional de Consumo y el Consejo de Consumidores y Usuarios. La capacidad de sanción en la AACC se divide entre el Jurado, órgano encargado de determinar las sanciones en materia publicitaria; y la Junta Directiva de la AACC, órgano encargado de supervisar e imponer de manera eficaz la ejecución de las resoluciones firmes dictadas por el Jurado.
  3. Con anterioridad a la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid, de 24 de mayo de 2004, el Jurado resolvía todas las reclamaciones sobre campañas publicitarias de terceros, por presunta infracción de los códigos y normas de conducta aprobados por la Asociación. De este modo, el Jurado tenía competencia sobre sus asociados, así como sobre cualquier tercero, independientemente de que rechazase, no contestase o contestase a la reclamación presentada por un asociado de la AACC.
  4. A pesar de que el Reglamento del Jurado no contempla como medidas sancionadoras contra un tercero, por una parte, la retirada o negativa a difundir la publicidad sancionada por parte de los medios de comunicación miembros de la AACC, y por otra parte, la publicación de la resolución en el Boletín mensual y en la página Web de la Asociación, ambas medidas ocasionan graves perjuicios a una empresa no adherida al sistema. En relación con la publicación de la resolución, la medida sancionadora provoca un grave descrédito del empresario afectado, viéndose su prestigio seriamente erosionado. No debemos olvidar que los medios de comunicación de la AACC poseen un amplio alcance de difusión, con acceso a las empresas, despachos profesionales, Tribunales ordinarios, Universidades, medios de difusión masivos, asociaciones de consumidores, etc.
  5. La Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid, de 24 de mayo de 2004, establece unos pronunciamientos concluyentes, en orden a determinar la capacidad de sanción del Jurado de la Publicidad frente a un tercero, que se resumen a continuación:
    - a. El Jurado de la Publicidad, mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos podrá resolver conflictos en materia publicitaria, cuando ambas partes sean miembros de la AACC, o, en el caso de una empresa no adherida, si esta presta su consentimiento libre, voluntario y por escrito.

- b. La resolución del Jurado de la Publicidad no es una “mera opinión”, es una resolución condenatoria, que comprende una declaración de ilicitud de la campaña, (reproche público sobre la actuación del tercero), y una condena de hacer, al contemplar sanciones como la rectificación o la cesación de la campaña.
  - c. La publicación de la resolución condenatoria de una empresa no adherida a la AACC debe calificarse como un demerito que debe ser resarcido, así como una extralimitación del ejercicio del derecho de libertad de expresión, con la única finalidad de que el Jurado se atribuya competencias impropias de un mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos.
  - d. La normativa europea y estatal respaldan los sistemas de autorregulación publicitaria, pero establecen que sus órganos de control deberán ejercer sus funciones y su competencia para resolver conflictos publicitarios frente a sus asociados. Del mismo modo, el Reglamento del Jurado, los Estatutos de la Asociación y el Código de Conducta Publicitaria solo serán aplicables a sus asociados.
6. Como consecuencia de la anterior Sentencia, la Junta Directiva de la AACC estimó conveniente efectuar algunos cambios en relación con el tratamiento del tercero en un procedimiento sobre la licitud o ilicitud de su campaña publicitaria, planteado ante el Jurado de la Publicidad. Las modificaciones fueron las siguientes:
- a. El Jurado de la Publicidad podrá resolver las reclamaciones sobre comunicaciones comerciales difundidas por terceros no asociados que acepten expresa o tácitamente su competencia.
  - b. La aceptación expresa se delimita en el artículo 30 RJ. Por una parte, se prevé que existe una aceptación expresa por parte del tercero cuando presenta una reclamación ante el Jurado de la Publicidad; y por otra parte, cuando, habiendo sido reclamado, el tercero interpone recurso de alzada contra la resolución de la Sección ante el Pleno del Jurado.
  - c. La aceptación tácita no se define en ningún texto normativo de la AACC. Por este motivo, se debe analizar la actividad del Jurado desde la firmeza de la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid. De las numerosas resoluciones dictadas por el Jurado contra terceros ajenos al sistema, se deduce que el Jurado interpreta la aceptación tácita de su competencia, por una parte, cuando la empresa no adherida presenta escrito de contestación a la reclamación interpuesta por el miembro de la AACC; y por otra parte, cuando el tercero no contesta a la reclamación.
  - d. Por último, el rechazo expreso de la competencia del Jurado de la Publicidad por parte de un tercero será el único supuesto en el

que este órgano de control no dicte resolución. Sin embargo, ello no es óbice para que se pronuncie igualmente sobre la licitud o ilicitud de la campaña publicitaria, a través de un dictamen no vinculante, el cual será comunicado al solicitante, y si la Junta Directiva lo estima pertinente, también podrá ser comunicado a las autoridades administrativas o judiciales.

7. Las modificaciones realizadas en el Reglamento del Jurado, de 10 de mayo de 2006 no respetan los pronunciamientos vertidos en los Fundamentos Jurídicos de la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid, de 24 de mayo de 2004, ni se adecuan a la verdadera naturaleza jurídica de un mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos. El Jurado de la Publicidad únicamente podría ser competente frente a la publicidad de un tercero en el caso de que este prestase su consentimiento expreso o se dedujese de una actuación inequívoca del tercero. De este modo, solo la sumisión expresa del tercero podría desplegar efectos sancionadores frente a su publicidad, excluyéndose irremediabilmente su competencia ante lo que el Jurado interpreta como aceptación tácita. Por una parte, si el tercero contesta a la reclamación puede interpretarse como un ejercicio de su derecho a defenderse, sin que ello se entienda como una aceptación tácita de la competencia del Jurado. Para que se pudiese interpretar una aceptación tácita de la competencia, el tercero, además de ejercer su derecho de defensa, debería cumplir la resolución impuesta por el Jurado. Por otra parte, el silencio del tercero no debería calificarse como una aceptación inequívoca de la competencia del Jurado.
8. El Jurado de la Publicidad no puede imponer a un tercero la carga de rechazar expresamente su competencia, en primer lugar, porque no es miembro de la AACC; en segundo lugar, porque ostentando la condición de tercero no ha adquirido el compromiso de cumplir los códigos éticos de la Asociación, incluido el Reglamento del Jurado; y, en tercer lugar, porque el Jurado de la Publicidad no posee ninguna autoridad sobre una empresa no adherida a la AACC.