

<i>Prólogo</i>	13
<i>Abreviaturas</i>	19
<i>Introducción</i>	23

PRIMERA PARTE
LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

CAPÍTULO 1. Los sistemas de autorregulación: orígenes y concepto	29
1. Orígenes de los sistemas de autorregulación	29
2. Concepto de autorregulación	31
3. Diversidad conceptual: autorregulación, autocontrol y autodisciplina publicitaria	37
 CAPÍTULO 2. Elementos constitutivos del sistema de autorregulación publicitaria	39
1. Introducción: delimitación de los requisitos	39
2. Agrupación voluntaria de miembros	42
2.1. <i>El derecho de asociación como forma de agrupación voluntaria</i>	42
2.1.1. <i>El principio de libre adhesión y sus límites</i>	44
2.1.2. <i>El régimen jurídico de la asociación</i>	46
2.2. <i>Sujetos integrantes de los sistemas de autorregulación: especial referencia a los «outsiders»</i>	48
2.2.1. <i>Concepto y tipos de outsiders</i>	50
2.2.2. <i>Criterios de selección de los «outsiders»</i>	53
2.2.3. <i>Funciones</i>	55
2.2.4. <i>Ventajas y desventajas de su participación</i>	56
A) <i>Ventajas</i>	56

	B) Desventajas	58
	2.2.5. <i>Diversidad de sistemas de autorregulación en atención a los sujetos</i>	59
3.	Elaboración y aprobación de normas de conducta	61
3.1.	<i>Concepto de norma de conducta</i>	63
3.2.	<i>Origen de las normas de conducta</i>	65
3.3.	<i>Naturaleza jurídica de las normas de conducta</i>	67
3.4.	<i>Clases de normas de conducta</i>	73
4.	Órgano de control	79
4.1.	<i>Consideraciones generales</i>	79
4.2.	<i>Naturaleza del órgano de control</i>	82
4.3.	<i>Composición del órgano de control</i>	83
4.3.1.	<i>La participación de los terceros en el órgano de control</i>	85
4.3.2.	<i>Las cuotas de representación en el órgano de control</i>	91
4.4.	<i>Estructura, funcionamiento y funciones del órgano de control</i>	93
4.4.1.	<i>Estructura</i>	93
4.4.2.	<i>Funcionamiento</i>	95
	A) Sistemas con un órgano de control único	95
	B) Sistemas con órgano de control dual	98
	C) Sistemas con órgano de control de estructura tripartita	102
4.4.3.	<i>Funciones</i>	106
	A) Análisis y resolución de controversias	107
	B) Control del cumplimiento de los códigos de conducta	109
	C) Elaboración, revisión y modificación de normas de conducta	110
	D) Emisión de dictámenes	112
	E) Función arbitral	114
5.	Capacidad de sanción del sistema de autorregulación	115
5.1.	<i>Delimitación de la «capacidad de sanción»</i>	119
5.2.	<i>Sujetos que intervienen en la capacidad de sanción</i>	121
5.2.1.	<i>Sujetos activos</i>	121
5.2.2.	<i>Sujetos pasivos</i>	123
	A) La potestad sancionadora sobre el sujeto pasivo que ostenta la condición de asociado	125
	B) La potestad sancionadora sobre el sujeto pasivo que no ostenta la condición de asociado	132
5.3.	<i>Tipos de sanciones</i>	137
5.3.1.	<i>Sanciones derivadas de la infracción de las normas deontológicas publicitarias</i>	137
	A) Consideraciones generales	137
	B) Medidas sancionadoras	140
	B.1) La modificación de la publicidad	142

	B.2) La cesación de la publicidad	143
	B.3) La publicación de la resolución	145
	a) Incidencia de la publicación en el derecho de libertad de expresión	145
	b) Incidencia de la publicación en el derecho a la libertad de empresa	156
	B.4) La retirada de la publicidad por parte de los medios de comunicación	159
	B.5) Denuncia ante un organismo de carácter público	164
	B.6) Otras sanciones	165
5.3.2.	<i>Sanciones derivadas del incumplimiento de las obligaciones como asociado</i>	168

SEGUNDA PARTE

EL SISTEMA ESPAÑOL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

CAPÍTULO 3.	Estructura y funcionamiento de la Asociación de Autocontrol	173
1.	Antecedentes del sistema de autorregulación español	173
2.	Miembros de Autocontrol	179
2.1.	<i>Adquisición de la condición de asociado</i>	183
2.2.	<i>Derechos y obligaciones de los asociados</i>	185
2.3.	<i>Régimen disciplinario</i>	187
	2.3.1. <i>Supuestos sancionables</i>	187
	2.3.2. <i>Sanciones</i>	189
	2.3.3. <i>Imposición de sanciones: mayorías requeridas</i>	189
	2.3.4. <i>Pérdida de la condición de asociado</i>	189
3.	Estructura organizativa de la AACC	190
3.1.	<i>Órganos de gobierno de la Asociación</i>	191
	3.1.1. <i>Asamblea General</i>	191
	3.1.2. <i>Junta Directiva</i>	193
	A) Funciones	195
	B) Funcionamiento	200
	3.2. <i>Órgano de gestión de la Asociación: el Director General</i>	202
	3.3. <i>Órganos específicos de la Asociación: el Jurado de la Publicidad</i>	203
4.	Los códigos de conducta	205
4.1.	<i>Consideraciones previas</i>	207
4.2.	<i>El Código de Conducta Publicitaria</i>	207
	4.2.1. <i>Naturaleza ética</i>	210
	4.2.2. <i>Estructura</i>	211
	4.2.3. <i>Parte General</i>	211

A) Ámbito de aplicación.....	212
B) Objeto de la AACC.....	217
C) Fines de la AACC: especial referencia al «copy advice» ..	218
C.1) Consideraciones generales.....	218
C.2) El «copy advice» como una práctica restrictiva de la competencia.....	223
D) Normas subsidiarias y complementarias del Código ..	228

CAPÍTULO 4. Las normas deontológicas en el Código de Conducta Publicitaria	233
1. Principios básicos	235
1.1. Norma 1. Valor de la publicidad.....	236
1.2. Norma 2. Respeto a la legalidad y a la Constitución.....	238
1.2.1. Forma de aplicación del principio de legalidad.....	238
A) Lectura de la norma jurídica.....	243
B) Criterios jurisprudenciales.....	250
C) Criterios deontológicos.....	251
1.2.2. Supuestos de aplicación del principio de legalidad.....	253
1.3. Norma 3. Interpretación de los anuncios publicitarios.....	259
1.3.1. Consideraciones generales.....	260
1.3.2. Supuestos de aplicación de las pautas interpretativas.....	261
1.4. Norma 4. Buena fe.....	267
1.4.1. Consideraciones generales.....	267
1.4.2. Supuestos de aplicación del principio de buena fe.....	269
1.5. Norma 5. Explotación del miedo.....	273
1.6. Norma 6. No incitación a la violencia.....	277
1.7. Norma 7. No incitación a comportamientos ilegales.....	281
1.8. Norma 8. Respeto al buen gusto.....	283
1.9. Norma 9. Prácticas peligrosas y seguridad.....	288
1.10. Norma 10. Publicidad discriminatoria.....	290
1.11. Norma 11. Derecho al honor.....	296
1.12. Norma 12. Respeto al medio ambiente.....	299
2. La publicidad encubierta. La norma 13 y el principio de autenticidad	300
3. La publicidad engañosa. La norma 14 y el principio de veracidad.	309
3.1. Consideraciones previas.....	309
3.2. Pautas interpretativas para determinar el engaño por parte del Jurado de la AACC.....	313
3.2.1. El mensaje publicitario.....	314
3.2.2. Interpretación por parte del consumidor del mensaje publicitario....	321
A) Medios para interpretar la opinión del consumidor medio.....	323
A.1) La interpretación del Jurado.....	324

A.2) El sondeo demoscópico.....	330
A.3) El informe especializado.....	336
B) Otras circunstancias que influyen en la opinión del consumidor medio.....	338
3.3. Análisis de las modalidades de publicidad engañosa resueltas por el Jurado de la Publicidad.....	342
3.3.1. La publicidad engañosa en sentido estricto.....	343
3.3.2. La publicidad engañosa en sentido abstracto.....	354
3.3.3. La publicidad engañosa por omisión.....	364
4. Normas sobre determinadas formas y técnicas publicitarias	369
4.1. Norma 15. Garantías.....	370
4.2. Norma 16. Disponibilidad de productos.....	373
4.3. Norma 17. Datos técnicos.....	378
4.4. Norma 18. Ensayos comparativos.....	379
4.5. Norma 19. Testimonios.....	380
4.6. Norma 20. Explotación del prestigio ajeno e imitación.....	382
4.6.1. La publicidad adhesiva.....	383
4.6.2. La publicidad confusionista.....	387
A) La imitación de signos distintivos como requisito de la publicidad confusionista.....	389
A.1) La valoración del Jurado sobre la imitación de signos distintivos considerados individualmente.....	390
A.2) La valoración por el Jurado de la imitación de signos distintivos integrados en el mensaje publicitario.....	392
B) La imitación de mensajes publicitarios.....	396
4.7. Norma 21. Denigración.....	404
A) Consideraciones generales.....	404
B) Requisitos constitutivos de la denigración.....	411
C) Requisitos de licitud: veracidad, exactitud y pertinencia.....	416
D) Tipos de publicidad denigratoria.....	418
4.8. Norma 22. Comparaciones.....	421
4.8.1. Requisitos constitutivos de la publicidad comparativa y su tratamiento por el Jurado.....	422
4.8.2. Requisitos de licitud de la publicidad comparativa y su tratamiento por el Jurado.....	425
4.8.3. La comparación de géneros de mercancías y su tratamiento por el Jurado.....	430
4.9. Norma 23. Prueba de las alegaciones.....	433
4.10. Norma 24. Venta a distancia.....	439
4.11. Norma 25. Promociones.....	442

4.11.1.	<i>El principio de veracidad y la publicidad sobre promociones.....</i>	443
4.11.2.	<i>Las cláusulas abusivas y la publicidad promocional.....</i>	447
4.12.	<i>Norma 26. Características comunes.....</i>	452
4.13.	<i>Norma 27. Campañas con causa social.....</i>	454
5.	Protección de los niños y adolescentes: norma 28	457
5.1.	<i>La regulación de la publicidad en la que es protagonista la infancia</i>	458
5.2.	<i>La regulación de la publicidad dirigida al menor.....</i>	460
6.	La protección de la salud en la publicidad: norma 29.....	466
CAPÍTULO 5.	El Código de Confianza Online	473
1.	Consideraciones previas	473
2.	Estructura del Código de Confianza Online	475
3.	La aplicación del CCOL por el Jurado	476
3.1.	<i>Ámbito de aplicación</i>	476
3.2.	<i>Principios y normas generales del CCOL</i>	480
3.3.	<i>Normas Especiales del CCOL.....</i>	481
	<i>Bibliografía.....</i>	487