

El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado. Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad

Autoría



Marta Martín Llaguno

Profa. Titular De Deontología Publicitaria. Universidad de Alicante



Alejandra Hernández Ruiz

Profa. Aydte. De Deontología Publicitaria. Universidad de Alicante

Sumario

Abstract

1. Los "componentes prácticos" del sistema publicitario: el objeto general de la regulación
2. Del objeto general al específico: De la deontología de LA PUBLICIDAD, con mayúsculas, a la regulación de la publicidad, con minúsculas
3. Naturaleza, funciones y límites de la publicidad. ¿Por qué es necesario regular la comunicación comercial?
4. Las distintas vías para la regulación
5. La hiperinflación legislativa
6. Los distintos tipos de autocontrol
7. Componentes esenciales de los organismos de autocontrol centralizado
8. El autocontrol publicitario en distintas partes del mundo
 - 8.1. Global
 - 8.2. Unión europea
 - 8.2.1. El caso particular de España
 - 8.3. América del Norte: USA
 - 8.4. América del Norte: Canadá
 - 8.5. América del Sur: Latinoamérica
 - 8.6. Oceanía: Australia
 - 8.7. África: Sudáfrica
 - 8.8. Asia: Japón
9. Los retos de la regulación y la autorregulación ante el nuevo milenio
10. Bibliografía
11. Normativa consultada sobre regulación de la publicidad
12. Sitios web consultados

ABSTRACT



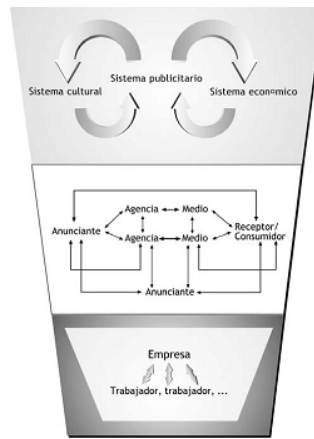
La reciente crisis financiera ha contribuido a incrementar la incertidumbre por parte del público en general, pero también de los gobiernos, en diversos sectores, entre ellos el de la comunicación comercial. Preservar la confianza es esencial, pues de ello depende la eficacia del sistema publicitario. En el contexto de la globalización de la economía, para el control de la publicidad, desde hace años se viene dando una tendencia importante: la autorregulación o autodisciplina. Ante la dificultad de manejar una diversidad y pluralidad de leyes, en casi todas las partes del mundo, con mayor o menor fuerza, se apuesta por sistemas emergidos de la propia industria que velen por una comunicación comercial responsable, veraz, honesta y leal. Sin ánimo de exhaustividad, esta lección pretende ser un estado del arte de los organismos y mecanismos de control publicitario en un mundo cada vez más global.

1. LOS “COMPONENTES PRÁXICOS” DEL SISTEMA PUBLICITARIO: EL OBJETO GENERAL DE LA REGULACIÓN

El concepto de publicidad ha sido y sigue siendo sumamente problemático y varía dependiendo del ámbito desde el que queramos abordarlo (la ciencia, el marco institucional o la práctica), del plano en el que situemos sus efectos (el de la cultura y la sociedad, el del mercado o el de la profesión) y de las ópticas, los constructos y las herramientas que nos ofrezcan nuestras disciplinas de partida (la sociología, la psicología, la economía, la lingüística...). Resulta necesario, por tanto, comenzar demarcando el concepto del que partiremos en esta lección.

Si bien no hay un consenso ni entre profesionales y académicos, ni entre los académicos entre sí, a la hora de delimitar la publicidad, la modelización ha ayudado a señalar los elementos básicos de los que consta el sistema publicitario (Martineau, 1957: 37; García Ruescas, 1969: 331; Stebbins, 1969: 13; Victoroff, 1978, entre otros). Así, para que se dé la comunicación comercial, ha de existir un conjunto de “elementos subjetivos” (unos actores que se comunican -el anunciante, la agencia y el consumidor), un conjunto de “elementos objetivos” (un mensaje que se comunica -con su referente real y mental- y un soporte o canal, los medios) y una serie de “elementos práxicos”, (o de función-acción-relación-efecto) que, de acuerdo con el nivel de análisis desde el que queramos abordar su estudio, podríamos clasificar en tres tipos (ver gráfico 1):

Gráfico 1. Posibles relaciones en el sistema publicitario



Fuente: Martín Llaguno, M. (2005)

- En un primer nivel, los “elementos práxicos” macro, que se refieren al concepto de “publicidad” como institución, y que engloban las funciones, consecuencias y los efectos de este fenómeno sobre el sistema social en general, acordes o no con las intenciones que impulsan los mensajes emitidos. En este primer plano se englobarían, por ejemplo, las interrelaciones que existen entre las coyunturas económicas y el sistema publicitario en general, o los efectos o influencias globales que tienen la cultura y los cambios sociales sobre los anuncios y viceversa....

- En un segundo nivel, los “elementos práxicos” meso, que se refieren al concepto de “publicidad” como sistema, y que engloban el conjunto de relaciones posibles que se dan entre las estructuras que lo componen. En esta categoría entrarían todas las relaciones o influencias posibles de los diversos componentes del sistema publicitario, por ejemplo, las interrelaciones entre los anunciantes y las agencias, las interrelaciones entre los anunciantes y los consumidores, las interrelaciones entre los mensajes, los receptores, las agencias o los anunciantes, las interrelaciones de todos los elementos anteriores con las centrales de medios, etc.

- Finalmente, en un tercer nivel, los “elementos práxicos” micro, que se vinculan a “la publicidad” como actividad profesional y que comprenden todas las relaciones que tienen lugar dentro de cada estructura o pieza del sistema publicitario. En este nivel se englobarían cuestiones internas a las empresas publicitarias como, por ejemplo, las vivencias, experiencias y modos de funcionamiento de las y los publicitarios, las políticas de recursos humanos, los conflictos entre las decisiones personales y la cultura corporativa, asuntos relacionados con la vida laboral y personal de los empleados, etc.

La buena salud de la comunicación comercial, de LA PUBLICIDAD, en global, sólo es posible si, en los tres niveles mencionados (macro, meso y micro), se contemplan una serie de libertades y se imponen simultáneamente una serie de deberes a los distintos elementos objetivos y subjetivos del sistema publicitario. Precisamente la deontología se encarga, entre otras disciplinas, de analizar y de regular estas relaciones que se dan desde, sobre y en el sistema de la comunicación comercial, que son indispensables para su buen funcionamiento.

2. DEL OBJETO GENERAL AL ESPECÍFICO: DE LA DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD, CON MAYÚSCULAS, A LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD, CON MINÚSCULAS

Pese a que, hipotéticamente, la deontología debería abordar el análisis y la regulación de las relaciones que se dan en el sistema de la comunicación comercial, lo cierto es que la mayoría de instituciones reguladoras y autorreguladoras acotan, de partida, su objeto de trabajo de manera muy reduccionista en dos sentidos.

- En primer lugar, la definición de publicidad manejada por la autodisciplina y por la legislación implica, en general, la delimitación mercaderil del producto publicitario. Así, en la mayoría de países sólo se considera publicidad las formas de comunicación realizadas por personas (físicas o jurídicas, públicas o privadas), en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones. Esta concepción implica varias cuestiones:

1º) La publicidad es entendida como comunicación, pero comunicación con apellidos. Así, casi siempre, en las definiciones de este fenómeno se le reconocen indirectamente dos funciones básicas: de una parte, la informativa-asistencial (que sirve fundamentalmente a los anunciantes y consumidores) y, de otra, la concurrencial (útil, esencialmente para las empresas) (1) .

2º) En el concepto legal de publicidad se suele hacer referencia explícita al control/responsabilidad de la autoría del mensaje "emitido por parte de una persona jurídica o física", de forma que se excluyen de la supervisión aquellas formas de la comunicación comercial en las que el emisor no pueda ser directa o indirectamente identificado (por ejemplo, las relaciones públicas).

3º) La publicidad, en la mayoría de los países, sólo englobaría a la comunicación que se realiza en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional. El término publicidad comercial sería así pleonástico: toda publicidad, legal y deontológicamente, sería comercial. Esta acotación (que tiene algunas excepciones) tendría importantes limitaciones puesto que, de entrada, muchos sistemas de autodisciplina excluirán implícitamente de su control campos como el de la publicidad política (electoral o no). La difusión de ideas o el cambio de actitudes quedarían también en muchos sitios positivamente fuera del campo de la publicidad (2) (3).

4º) El fin de la publicidad sería el de promover la contratación. El resultado final no sería, por tanto, la venta, la persuasión o el cambio de comportamientos sino aquello que afecta a una ley mercantil: los contratos entre dos partes.

- En segundo lugar, y además de la limitación expuesta por la mercantilización del objeto de estudio, la autorregulación suele tener circunscrito su ámbito de actuación a la regulación de las relaciones que se dan en el sistema publicitario en el plano meso y en el ámbito del mercado (Hunt y Chonko, 1987: 16). Sólo recientemente se están empezando a desarrollar dos campos poco explorados que son de su competencia: en primer lugar, el estudio y la regulación de las relaciones e influencias en el nivel macro y, en segundo lugar, el estudio y la regulación de las relaciones en el plano micro.

1º) En efecto, en la medida en la que la publicidad es una forma de comunicación pública, aparece -junto con la información y la ficción- como una distribuidora de significados clave y como una representadora de la acción humana a través de la acción simbólica y del significado cultural. Determinar qué es lo mejor culturalmente corresponde a la ética de los valores. Pero regular y autorregular de acuerdo a ella puede también ser nuclear para que la comunicación comercial construya sociedades más excelsas y aminore graves problemas sociales -como el sexismo o la obesidad. Si bien es menos prolijo que la regulación de las relaciones en el nivel meso, desde unos años a esta parte los organismos de autodisciplina se están viendo obligados a desarrollar este campo.

2º) Además, en la medida en la que la comunicación comercial desempeña una función pública, requiere convertirse en profesión, -con una serie de libertades y también de responsabilidades, que se ejercen en el marco de unas empresas: las de publicidad. El proceso de la profesionalización de la comunicación estratégica ha sido, lamentablemente, muy poco explorado fuera del ámbito anglosajón. El estudio de fórmulas para la creación de colegios y asociaciones es un ámbito emergente. Por otra parte, aunque, como afirman Hunt y Chonko (1987: 16), "los problemas éticos en la publicidad no son sólo problemas sociales, sino también problemas de empresa", desde la deontología, esta orientación hacia la empresa publicitaria ha sido infraenfaticada. El análisis y la prescripción sobre cuestiones internas a las agencias es todavía un ámbito por explorar (4) .

(1) Determinar qué derecho fundamental (el de la libertad comercial o el de la información) ampara primariamente y subsidiariamente en cada caso a los mensajes publicitarios genera conflictos que son, a veces, especialmente difíciles de solventar porque, hoy por hoy, el estatuto constitucional de la publicidad no está totalmente resuelto. En España, para algunos autores, como la publicidad es comunicación, debería encontrar amparo en la protección que a tal derecho dispensa nuestra Constitución. Así, la publicidad se encontraría amparada por el artículo 20.1 de la Carta Magna, que reconoce el derecho a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción y a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. En la misma línea, en EE.UU se ha debatido sobre el nivel de protección de la publicidad por la primera enmienda. Otros autores, por el contrario, sostienen que la publicidad se encuentra amparada por el artículo 38 en el que se reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado (AEAP, 2000).

(2) Para una disquisición sobre el tema véase, Feliu García, Martín Llaguno y Feliu Albaladejo (2001).

(3) Esta interpretación mercaderil de la publicidad parece haberse modificado tanto en la última versión del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (abril de 2002) que, en su punto uno, afirma que "También serán aplicables las presentes normas deontológicas a cualquier anuncio emitido por cuenta de cualesquiera personas físicas o jurídicas, de carácter privado, con el fin de promover determinadas actitudes o comportamientos", como en la Directiva de Televisión sin Fronteras (89/552/CEE, de 3 de octubre) y en la ley de transposición de esta directiva (Ley 25/1994 de 12 de julio, modificada por la Ley 22/1999 de 7 de junio), cuyas definiciones de publicidad varían levemente con respecto a la establecida en la LGP88.

(4) Apenas se han empezado a realizar en España investigaciones relacionadas con las características de la fuerza laboral de la comunicación comercial y sus problemas laborales como la discriminación sexual, el conflicto familia-trabajo o el estrés (Martín-Llaguno, Beléndez y Hernández, 2008), problemas que se están extrapolando al entorno latinoamericano (Martín-Llaguno, Rey-Lennon, 2008). Escasos estudios exhortan a los profesionales implicados a que identifiquen los principales conflictos a los que se enfrenta su organización (Villafaña, 2000: 29 y ss.) y no hay trabajos prescriptivos ni instituciones que se encarguen de estas realidades.

3. NATURALEZA, FUNCIONES Y LÍMITES DE LA PUBLICIDAD. ¿POR QUÉ ES NECESARIO REGULAR LA COMUNICACIÓN COMERCIAL?

Tal y como se deriva de la definición legal/deontológica de la publicidad expuesta, la naturaleza, o la razón de ser de este fenómeno es polivalente. En ello estriba su riqueza, y, a la vez, sus complicaciones.

En efecto, en primer lugar, siguiendo a Desantes (1980: 29), "por axioma que se refleja en su misma semántica, la publicidad es, en esencia, comunicación pública, y por tanto, información". Quiere esto decir que la comunicación comercial ha de ser entendida siempre como un servicio público y como un servicio al público que contribuye a satisfacer:

a) un derecho fundamental de los ciudadanos/consumidores -el de recibir información que les permita tomar decisiones-, y b) un derecho fundamental de los anunciantes: el de expresarse libremente para dar a conocer sus productos y servicios a los compradores potenciales.

En definitiva, la comunicación comercial es una institución fundamental para la satisfacción de una potestad básica en las sociedades actuales: el derecho a la información. La publicidad cumple, por tanto, una función informativo-asistencial nuclear en nuestra sociedad.

Pero, en segundo lugar, la publicidad se caracteriza también por su fin comercial: la información del discurso publicitario es siempre una información interesada con unos efectos inmediatos, los económicos. De hecho, uno de los valores esenciales de la comunicación comercial en la sociedad actual es el de ser una parte esencial de la economía moderna de mercado y, el de erigirse como el instrumento más eficaz para colocar recursos y responder a las necesidades de la demanda.

Para ello, la publicidad aparece como una herramienta mercantil fundamental, como un instrumento concurrencial básico, que contribuye a satisfacer dos derechos esenciales:

a) el derecho al consumo de los ciudadanos, y
b) el derecho a la libre competencia de las empresas

Básicamente, es la confluencia de las propiedades comunicativas y comerciales, y su centralidad en la satisfacción de derechos esenciales (derecho a la información, derecho a la libre competencia y derecho al consumo), lo que confiere cada vez más poder a la publicidad y lo que, a la vez, la erige en una institución potencialmente conflictiva. En efecto, en la propia naturaleza de la publicidad subyace el conflicto latente de cómo conjugar equilibradamente sus dimensiones principales y esta armonización resulta nuclear porque, como sostiene Gómez Castallo (1999: 200), "cuando la actividad publicitaria responde al buen hacer comunicativo y al buen hacer comercial, tanto el consumidor, como el anunciante, como el sistema ganan. Cuando no lo hace, no es un colectivo determinado, sino el conjunto de la sociedad quien sale perdiendo. Faltar a la veracidad, la autenticidad o la honestidad en un anuncio publicitario, por ejemplo, es estar impidiendo la toma libre de decisiones a los consumidores, es estar agrediendo a la concurrencia y es estar embistiendo al conjunto de la sociedad, al provocar desconfianza en el sistema de mercado".

La bipolaridad de la publicidad ha propiciado el establecimiento de mecanismos específicos (primero externos y después internos a la propia profesión) para garantizar su rectitud por una razón puramente defensiva. En efecto, en primer lugar, la exigencia por parte de la sociedad de que el producto de la comunicación comercial se controle con unos fines pragmáticos ha estimulado la promulgación de diversas leyes. Pero, en segundo lugar, también, la percepción de la amenaza de que el control de la actividad publicitaria cayera en manos de entidades externas ha impulsado, desde mediados de los 60, el nacimiento de organismos y códigos de autorregulación, con los que los propios profesionales se imponen unos límites y que han contribuido a elevar el estatus de la profesión y a aumentar la eficacia de la comunicación comercial.

La centralidad de la regulación de la comunicación comercial, tanto externa como interna, está, hoy por hoy, y por cuestiones utilitarias, en el control más inmediato de los mensajes publicitarios. Sin embargo, reducir la publicidad a estos y a otros elementos meso, aún siendo fundamentales, como expondremos, es una visión muy simplista.

4. LAS DISTINTAS VÍAS PARA LA REGULACIÓN

Existe un consenso generalizado (entre la sociedad en general, los anunciantes, las agencias y los medios) sobre la necesidad de asegurar que la comunicación comercial logre sus fines, informativos y mercantiles, sin perjuicio de ningún derecho del consumidor, ni de la libre competencia, ni del bien social. ¿Pero quién debe asumir esta responsabilidad?

Los mecanismos básicos para garantizar la rectitud en el ejercicio de la actividad publicitaria (cuyos respectivos márgenes de acción han planteado, a veces, algunas controversias) son dos (Boddewyn, 1988):

1- La primera de las alternativas (si no en tiempo, sí en fuerza) que se plantea es la del control externo, o el heterocontrol, el "modelo de vigilancia" más rudimentario, que se concreta básicamente en leyes que ofrecen "fórmulas básicas" para que, en la persecución de sus objetivos, la actividad y la profesión publicitaria no atente contra derechos fundamentales. La exigencia de un control institucional de la publicidad, especialmente en el plano macro y meso, nace casi de la mano de la primera práctica publicitaria que, ya a comienzos del siglo XX, empieza a suscitar una preocupación moral en la sociedad. Esta intranquilidad se va acrecentando hasta que, en los años treinta, y debido en parte a la omnipresencia de la publicidad, se crea en general un estado de opinión propicio para que se promulguen las primeras normas legales restrictivas de la actividad publicitaria (Fox, 1997).

2-La segunda de las alternativas para la regulación de la publicidad es el control interno, o el autocontrol que, en teoría, debe aspirar a asegurar una comunicación recta y moral. Como apunta Aznar (1999: 11), "la legislación establece el mínimo común denominador que todos deben respetar y cumplir /... / pero entre este mínimo y una comunicación guiada por valores éticos y deontológicos más elevados, resta un espacio muy amplio".

Ambas fórmulas han de entenderse no como excluyentes, sino complementarias. Sin embargo, la tendencia, como se verá, en la UE y en algunos otros países por las razones que se van a exponer es la de potenciar el autocontrol.

5. LA HIPERINFLACIÓN LEGISLATIVA

Como ya se ha expuesto, la heterorregulación, o el control externo, tiende –o debería de tender- a ser una regulación de mínimos. Sin embargo, la realidad es que, hoy por hoy, la heterorregulación no está siendo del todo eficaz por exceso, puesto que existe una “hiperregulación” sobre la comunicación comercial (en especial sobre el mensaje publicitario) como resultado de a) la pluralidad de legisladores, b) la pluralidad de enfoques y c) la pluralidad de controles.

a) En efecto, probablemente por el volumen de inversión que manejan (entre el 40% y el 25% del presupuesto mundial) el desarrollo de la regulación publicitaria ha sido especialmente importante en Estados Unidos y en la UE. Ambas instituciones, a pesar de sus diferencias, presentan ciertas semejanzas estructurales y se enfrentan, en cierta medida, a semejantes problemas. Así, en los dos casos se plantea el establecimiento de una fuente reguladora central para coordinar estamentos nacionales y locales. De esta manera, uno de los principales escollos para la regulación de la comunicación comercial es que las normas relacionadas con la publicidad emanan de una diversidad de legisladores muy amplia. En la UE se han elaborado directivas, reglamentos y leyes que afectan a la comunicación comercial, desde organismos extranacionales (como el Consejo de Europa o la Comunidad Europea), desde organismos nacionales (como, por ejemplo, el Estado Español), y desde instancias regionales (como, por ej. en España, las comunidades autónomas) e incluso desde corporaciones municipales. Esta pluralidad de reguladores se replica en EE.UU, donde hay tres agencias federales reguladoras de la publicidad -la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission, FTC), la Comisión Federal de las Comunicaciones (Federal Communications Commission, FCC) y la Administración de Alimentos y Medicamentos (Food and Drug Administration, FDA)- a las que hay que añadir las normas de algunos estados y localidades específicas sobre la comunicación comercial. Por su parte, en Latinoamérica, por ejemplo, en los países del MERCOSUR (Uruguay, Paraguay, Brasil y Argentina), el “Protocolo de Defensa del Consumidor del MERCOSUR” tiene como objeto, entre otros, armonizar las normas nacionales que afectan a la Publicidad recogidas en las leyes de defensa del consumidor y de la libre competencia (5) . En la mayoría de los casos, en el día a día, el respeto a todas estas reglas armonizadas y conjugadas resulta difícil, costoso y poco operativo para los anunciantes y publicitarios.

b) A esta pluralidad de legisladores se suma la multidimensionalidad del enfoque de la regulación del mensaje publicitario, que puede 1) afectar a la publicidad en general, o 2) variar en función del medio, del producto y de los públicos.

1) No todos los países cuentan con una norma específica destinada en exclusiva al control de la publicidad en general, como sucede en España, donde la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (Modificada por la Ley 39/2002 (6) y por la LO 1/2004 (7)), pionera en el mundo y de gran utilidad para entender las restricciones más comunes a la comunicación comercial, es la norma básica que regula esta actividad en este país(8)(9) . Sin embargo, aún contando con ella, en general las normas que protegen o defienden a los consumidores (10) y las normas que protegen o defienden la libre competencia hacen asertos que afectan a la comunicación comercial (11) . Así, las primeras, pueden promover que, a través de ellas, los usuarios puedan exigir lo ofertado al anunciante (12) . Además, contemplan generalmente la protección contra las cláusulas abusivas y llegan a determinar que la publicidad engañosa pueda ser considerada como fraude. Las segundas, suelen enumerar también el engaño entre sus actos sancionables, así como la deslealtad en la publicidad (13) .

2) Pero además de las normas generales anteriormente citadas, la publicidad puede ser sancionada también por una serie de leyes en función del soporte o el medio (aplicables, por ejemplo, a la comunicación comercial por televisión (14) o a la comunicación comercial por internet (15)). Por ejemplo, sólo la FTC administra el compendio de normas diversas que afectan al discurso engañoso (16) , pero también al telemarketing (17) y a la publicidad telefónica (18)(19).

Por otra parte, el mensaje publicitario está también controlado por un conjunto de normas que regulan la publicidad en función del producto (y que hacen referencia, por ejemplo, a la promoción del tabaco (20) , el alcohol (21) , o a la promoción de especialidades farmacéuticas (22)). Solamente en España, en este sentido, existen más de 200 normas sectoriales para regular a distintos niveles y desde distintas instancias la promoción de diferentes productos.

Finalmente, hay públicos (como los menores o las mujeres) que, en algunos países, se ha considerado que requieren de una protección especial con respecto a la publicidad. Tal es el caso en España, por ejemplo, de la Ley orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género o la Ley de Televisión sin Fronteras (23) que hace referencia explícita a la protección del menor.

c) La multiplicidad de legisladores y de normas referidas a la publicidad comercial, que acabamos de exponer someramente, se complica todavía más al atender el control judicial aplicable a los mensajes comerciales. Como las normas violadas en el caso de un manifiesto publicitario ilícito pueden ser varias, cabe la posibilidad de que a un anuncio fuera de la ley, a) se le imponga una multa (con carácter ejemplar) por vía administrativa, b) que, además, sea condenado civilmente -y el anuncio se cese o tenga que ser rectificado- y, c) en casos muy extremos, que el anunciante pueda también ser condenado a penas de multa o de cárcel por vía penal a través de la figura del delito publicitario. Esta situación de multiplicidad de controles se repite en otras partes del mundo (24) .

Es obvio que, después de hacer esta revisión general al control legal de la publicidad (25) , se entiende por qué los expertos han hablado de hiperinflación, de sobredosis e, incluso, de polución legislativa, que ha llevado al final a que, como se admite de forma unánime, el Derecho de la Publicidad y de la Competencia desleal se apoye, en buena medida, en las técnicas que los expertos en derecho denominan del “case law” (leyes por casos).

(5) Véase <http://www.mecon.gov.ar/secdef/basehome/legislacion.htm>

(6) Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios.

(7) Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

(8) La LGP88 comienza especificando los cinco tipos de publicidad ilícita, especificación que coincide en gran parte con las hechas a este respecto en otras partes del mundo.

(9) Así, según esta ley se considera ilícita:

-La publicidad atentatoria: La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género.

-La publicidad engañosa: La que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

-La publicidad desleal: a) La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa, de sus productos, servicios, actividades o circunstancias o de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos.

b) La que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones, o de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas de otros productos competidores y, en general, la que sea contraria a las exigencias de la buena fe y a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.

c) La publicidad comparativa cuando no se ajuste a los requisitos legales.

-La publicidad subliminal:

la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

-La que infrinja lo dispuesto en la normativa sobre publicidad de productos especiales: La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio. La publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, que podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. La publicidad de productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al consumo de personas y animales. La publicidad de tabacos, y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales que tiene normas específicas.

(10) En general, ha sido en virtud de la protección del consumidor, que el legislador en distintas normas nacionales e internacionales ha tendido a delimitar un concepto esencial: el engaño (misleadingness). Se entiende que es publicidad engañosa toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor (2006/114/CE Del Parlamento Europeo y del Consejo). En general, la jurisprudencia en distintos lugares coincide en señalar que lo relevante para determinar la falsedad de la publicidad es la interpretación que del texto haga el consumidor medio, de manera que no se requiere explícitamente que haya en él informaciones estrictamente falsas. Así, tanto en EE.UU como en la UE ha habido condenas sobre anuncios con asertos ciertos pero que podían inducir a error (Petty, 1997). Para determinar el engaño en la publicidad dos cuestiones son importantes. La primera, el concepto de "interpretación errónea del anuncio", para cuya determinación se aplican pruebas demoscópicas que, en algunos países como Alemania, si arrojan que un 15% de la población decodifica mal el anuncio, sirven para su condena (Petty, 1997). La segunda, el concepto de "la inversión de la carga de la prueba". No se requiere que el consumidor o el competidor demuestre la ilicitud del anuncio con pruebas, sino que el anunciante las use para mostrar su licitud.

(11) Es tan habitual la multiplicidad de reglas que afectan a un mismo ilícito que da lugar en algunos casos a controversias jurídicas. Así, por ejemplo, en España, no existe un consenso entre juristas sobre si de específica aplicación a la publicidad desleal es la Ley General de Publicidad del 88 o la Ley 3/1991 de Competencia Desleal. De hecho, hoy por hoy, se utilizan simultáneamente las dos para sancionar.

(12) En España, por ejemplo, la primera norma de carácter postconstitucional que habló específicamente de la publicidad es la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (en adelante Ley GDC del 84) que dice en su Art. 8 que "la oferta, promoción y publicidad de los productos actividades o servicios se ajustarán a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad y serán exigibles por los consumidores aún cuando no figuren en el contrato celebrado" y que regula las condiciones de los contratos protegiendo a los usuarios contra las cláusulas abusivas al indicar indirectamente que, cuando la publicidad contiene oferta, está sometida a la regulación sobre contratos. Este aserto implica que, por vía de la Ley GDC del 84, una publicidad engañosa podría ser considerada fraude. La Ley GDC del 84 es una norma que regula la publicidad con carácter general importantísima porque de ella se deriva que lo ofertado en un anuncio es exigible judicialmente por el consumidor.

Esta tendencia a incluir la publicidad en la protección de los consumidores es transcultural. Por ejemplo, en EE.UU, algunas normas de protección al consumidor administradas por la FTC son la Magnuson-Moss Act, que se refiere a cláusulas abusivas, la Federal Truth in Lending Act, que regula el uso de la información sobre los préstamos en la publicidad o la Fair Packaging and Labelling Act que regula el etiquetado de los productos.

(13) El segundo bloque de normas que afectan a la comunicación comercial son las que afectan a la libre competencia. Así, en EE.UU lo hace The Lanham (Trademark) Act, en Argentina la Ley N° 22.802/83 de Lealtad Comercial, y en España la Ley 3/1991 de Competencia Desleal (Modificada por Ley 52/1999, de 28 de diciembre, modificada por Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil y modificada por Ley Orgánica de 14/2003, de 20 de noviembre) que, en la enumeración de actos desleales, incluye la publicidad desleal y la publicidad engañosa.

(14) Por ejemplo, en la UE, la publicidad por televisión está sometida a una regulación especial que viene dada por la Directiva 97/36 de Televisión sin Fronteras transpuesta a nuestro marco jurídico en la Ley 22/1999, de 7 de junio, que hace una definición menos mercaderil de la publicidad al afirmar que "También se considerará publicidad, cualquier forma de mensaje emitido por cuenta de terceros para promover determinadas actitudes o comportamientos entre los telespectadores". En EE.UU, la Communication Act que afecta a la publicidad por radio y por televisión es aplicada por la Comisión Federal de las Comunicaciones, que no valora otros tipos de comunicación comercial.

(15) En España la Ley 34/2002, de 11 de julio, regula los servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico.

(16) Sección 5 del la FTC Act.

(17) Telemarketing and Consumer Fraud and Abuse Prevention Act of 1994.

(18) Telephone Disclosure and Dispute Resolution Act of 1992.

(19) Do-Not-Call Registry Act of 2003.

(20) Por ejemplo, en EE.UU, la Comprehensive Smokeless Tobacco Health Education Act of 1986, en Europa la Directiva 2003/33/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 26 de mayo de 2003 relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco.

(21) En particular, las normas especiales a la publicidad de bebidas alcohólicas se contienen en el artículo 8 de la Ley General de Publicidad y en la Ley de Televisión Sin Fronteras (Ley 25/1994, de 12 de julio, de incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de

actividades de radiodifusión televisiva, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio), cuyo ámbito de aplicación se constriñe a la publicidad (expresamente incluidos el patrocinio y la telementa) de bebidas alcohólicas realizada a través de la televisión.

(22) Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad y la Ley 25/1990, de 20 de diciembre, del Medicamento.

(23) Ley 22/1999, de 7 de junio, de modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

(24) Por ejemplo, en EE. UU, la FTC, principal fuente de regulación jurídica formal de la publicidad, puede tratar los casos ilícitos administrativamente o puede buscar a los tribunales federales de distrito. Además, los fiscales generales han intentado regular la publicidad en los últimos años (Plevan y Siroky 1988, pp. 343-62).

(25) La revisión exhaustiva que afecta a la comunicación comercial en cada país sería objeto de varias lecciones más. Se ha pretendido exponer en este apartado un panorama general de la dificultad de manejar las distintas normas (con algunos ejemplos concretos), que se repite en todas las partes del mundo.

6. LOS DISTINTOS TIPOS DE AUTOCONTROL

El autocontrol es, como se ha expuesto, una de las fórmulas posibles para la regulación publicitaria, que se caracteriza esencialmente por la voluntariedad de adhesión a una serie de normas y de organismos, que emanan de la propia profesión.

Dependiendo del volumen y la pluralidad de sus miembros y de su grado de implicación es necesario, sin embargo, diferenciar distintas fórmulas de autodisciplina.

a) La autodisciplina individual, o la instauración de códigos y sistemas de control en el seno de las empresas de forma aislada, es una alternativa loable, que refleja un compromiso moral y una garantía de calidad, pero que, sin embargo, a menudo, como afirma Gómez Segade (1980: 57), "carece de eficacia para erradicar o atenuar las incorrecciones que se producen en la actividad publicitaria". Este sistema, según Boddewyn (1988: 4), aparece en marcos gubernamentales de "laissez-faire" y se tiende hacia el abandono de esta práctica dado que 1) no hay una necesaria correspondencia entre el interés público y el interés privado y 2) los abusos inevitables no pueden ser reconducidos ni comunicados al público en general.

b) Para llevar a la comunicación comercial en su conjunto más allá de la legalidad y hacer que, además de lícita, sea una actividad ética, es necesario el autocontrol colectivo. Esta forma de control consiste, según De la Cuesta (1974), en la agrupación voluntaria de un número sustancial de empresas, para procurar la ordenación de la actividad publicitaria, con el objeto de que su ejercicio se atenga a criterios de corrección en beneficio de la sociedad, los consumidores, los competidores, el mercado y la propia publicidad. Los sistemas de autorregulación colectiva pueden ser, a su vez, b.1.) sectoriales o b.2.) centralizados.

b.1.) El origen remoto de la primera opción se sitúa en la actividad comercial en la Edad Media, cuando los antiguos gremios pretendían mantener su poder y autonomía con respecto al poder exterior (Cranston, 1984). Hoy día, esto no suele ser un problema porque, como afirma Gómez Segade (1980: 156), "los códigos de conducta leal actuales están pensados en gran parte no sólo para beneficio de los empresarios, sino para que su observancia repercuta favorablemente sobre la generalidad de los ciudadanos". Sin embargo, como sostiene este mismo autor, (Gómez Segade, 1980: 166), "la autorregulación sectorial presenta importantes inconvenientes: es cara, porque multiplica esfuerzos semejantes en distintos sectores; crea un clima de inseguridad entre los profesionales, que no saben a qué atenerse; ocasiona desconcierto entre los consumidores, que no saben a quién dirigirse; y, finalmente, fragmenta la eficacia de la autodisciplina, porque da lugar a conflictos de intereses y a enfrentamientos que dañan a los interesados y a la profesión en general". El ámbito publicitario ha contado tradicionalmente con sistemas de autocontrol sectoriales – denominados también de pura autorregulación (Boddewyn, 1988: 7) (como, por ejemplo, los de los gremios de fabricantes de juguetes, o de bebidas alcohólicas, que, sin embargo, tienden a integrarse en los sistemas de autodisciplina centralizada).

b.2.) La segunda de las modalidades, el sistema de autocontrol centralizado, es por sus propias características, mucho más eficaz, y suele tener más trascendencia social. Esta variedad comienza a extenderse después de la II Guerra Mundial en distintos ámbitos. En el sector publicitario se ha desplegado a una increíble velocidad con distintas modalidades y, dado que es el sistema de autocontrol ideal, de aquí en adelante, será la fórmula en la que nos vamos a centrar.

Los sistemas de autocontrol centralizado agrupan a empresas pertenecientes a diferentes grupos profesionales y a distintos sectores del mercado, incluso a instituciones externas (consumidores o representantes gubernamentales que actúan como expertos) de manera que son mucho más representativos. Como consecuencia de lo anterior, suelen contar con mayores recursos económicos que los sistemas sectoriales y tienen unas infraestructuras que contribuyen a hacer más eficaces las decisiones que se toman en su seno.

Idealmente, los sistemas de autocontrol centralizado deben conseguir la confianza y lealtad de entidades ajenas a la profesión por medio de "acciones de control concertadas" (Boddewyn, 1988: 6). El concierto puede darse en varias modalidades no excluyentes entre sí:

a) la coadopción, que supone que la industria, voluntariamente, implica a gente de fuera (como representantes del gobierno, expertos o miembros de organizaciones) en el desarrollo, aplicación o refuerzo de las normas. Un ejemplo de esto es la inclusión obligatoria de representantes de consumo en el jurado de Autocontrol en España.

b) la negociación, que implica que la industria, voluntariamente, negocia el desarrollo, la aplicación o el refuerzo de normas con algún organismo externo (como un departamento del gobierno o una asociación de consumidores). Un ejemplo de esto son las guías aplicadas durante mucho tiempo por el Consumer Ombudsman en Suecia.

c) la corregulación o el mandato, que entraña que la industria es designada por el gobierno para desarrollar, aplicar o reforzar alguna norma. Ésta es la tendencia en la UE donde, con el fin de simplificar el control legal, los estamentos ejecutivos han apostado con fuerza por la aplicación y control de las normas –por ejemplo para la estrategia PAOS de la OMS- (26) .

(26) En dos documentos de la UE (el libro blanco para la Gobernanza y el Libro Verde sobre la protección de los consumidores) se recomienda un cambio profundo hacia la corregulación con el fin de simplificar el control legal.

7. COMPONENTES ESENCIALES DE LOS ORGANISMOS DE AUTOCONTROL CENTRALIZADO

El objetivo del autocontrol publicitario centralizado es asegurar el buen comportamiento publicitario, para lo cual se necesitan llevar a cabo una serie de tareas, a saber: desarrollar estándares, darlos a conocer a los sectores implicados, conseguir que éstos se comprometan voluntariamente a respetarlos, supervisar su cumplimiento, manejar las quejas de consumidores, competidores y otras partes interesadas, tener un sistema de penalización de las normas (Boddewyn, 1988). Para cumplir estas metas, todo sistema de autocontrol centralizado ha de contar, al menos, con dos componentes básicos: un/os código/s deontológico/s y una entidad específica independiente, que normalmente recibe el nombre de jurado, que vele por el cumplimiento de las normas. Además, puede ofrecer a los anunciantes y a los medios asesoramiento previo, llamado generalmente “copy advice”.

Los códigos deontológicos son la manifestación más habitual del autocontrol. Son documentos que recogen un conjunto de criterios y de normas éticas de conducta que asumen el compromiso de seguir quienes llevan a cabo una actividad profesional con el objeto de cumplir mejor la función que le corresponde. Una cuestión clave es que las normas recogidas en los códigos deontológicos han de venir formuladas siempre por entidades intrínsecas a la propia profesión (organismo de autodisciplina, asociaciones o colegios profesionales, organismos internacionales o supranacionales...), pero nunca deberían estar formuladas por poderes externos.

Muchos códigos deontológicos empiezan con una declaración de principios y, después, siguen con un articulado reunido por capítulos. Pueden concluir con el ámbito de aplicación, imposición y cumplimiento (algunos incluyen también normas de interpretación).

Ningún código, como ninguna norma legislativa, es perfecto y es imposible que contenga todos los derechos y deberes posibles en una profesión. Los códigos deontológicos deben entenderse como modelos que no substituyen nunca a la responsabilidad personal o corporativa de las entidades que se someten a ellos. La efectividad de los códigos varía de acuerdo con distintas circunstancias, en especial con la existencia o no de un órgano, dentro de los sistemas de autorregulación, que vele por su cumplimiento.

En este sentido es importante que los organismos de autocontrol centralizado cuenten con entidades específicas independientes encargadas de vigilar y hacer un seguimiento del cumplimiento de las normas y de resolver reclamaciones específicas. Estas entidades, cuya composición puede variar en función del tipo de organismo de autorregulación, suelen comprender dos tipos de miembros: los pertenecientes a la actividad de la que se trata -en el caso de la publicidad, anunciantes, agencias, medios y centrales de medios- y los externos, o outsiders, que pueden ser representantes del público, de las organizaciones de consumidores, o cooperantes (abogados, jueces, intelectuales de prestigio). Los jurados de los organismos de autocontrol centralizado pueden actuar de dos maneras: bien de oficio, por iniciativa del organismo de autorregulación, bien a instancia de parte. Las sanciones que imponen, una vez resuelto el conflicto en concreto, pueden ser de dos tipos: obligatorias (siempre moralmente) para las entidades pertenecientes al organismo, y de recomendación (para las que no lo son). Una cuestión relevante es la de la publicidad o comunicación pública de las resoluciones. Para ser plenamente efectivos, los organismos de autocontrol deben de contar con mecanismos para hacer públicas las determinaciones que han tomado. Esta publicidad, además de ser una información útil para los consumidores y competidores, supone, en cierta medida, una “pena de banquillo” para el reclamado, que dota de fuerza y poder de coacción al sistema.

Finalmente, y además de las resoluciones procedentes de los jurados independientes, algunos organismos de autorregulación centralizada ofrecen a los anunciantes, agencias y medios dictámenes u otro tipo de informes sobre cuestiones de publicidad. El servicio de “copy advice”, previo a la emisión de anuncios, se presta en distintos sistemas de autorregulación publicitaria de Europa desde hace tiempo, con gran aceptación entre anunciantes, agencias de publicidad y medios. A través de la consulta previa, de carácter voluntario, confidencial y normalmente no vinculante, los anunciantes, agencias y medios tienen a su alcance un útil instrumento con el que se puede reducir el riesgo de vulnerar las normas legales y éticas que ordenan la actividad publicitaria. Estos servicios de asesoramiento son generalmente realizados por gabinetes técnicos independientes de los jurados que resuelven las controversias. En ciertos lugares del mundo, como Alemania, no están admitidos por considerarse una especie de “censura previa”.

8. EL AUTOCONTROL PUBLICITARIO EN DISTINTAS PARTES DEL MUNDO

Una vez expuestas las principales características de las distintas alternativas de control, vamos, a continuación, a detenernos a revisar brevemente la situación de la regulación publicitaria en distintas partes del mundo.

8.1. GLOBAL

La Cámara Internacional de Comercio se ha convertido en la organización internacional no gubernamental independiente para la representación de los intereses del comercio internacional, en especial para la defensa de las empresas en el mercado global. Entre sus quehaceres, está la defensa de la comunicación comercial bien hecha. Esta institución es la que desarrolló el primer código formal para la autorregulación de la publicidad, el Código Internacional para la práctica publicitaria de la Cámara Internacional de Comercio (ICC: Advertising and Marketing Communication Practice Code) (27). Diseñado como un instrumento de autodisciplina, ha sido usado como referencia internacional para el desarrollo de los sistemas de autorregulación nacionales así como para el desarrollo del heterocontrol. La Cámara Internacional de Comercio no es en sí misma un órgano de autocontrol pero sí una fuente de inspiración relevante para el desarrollo de códigos.

8.2. UNIÓN EUROPEA

El maremágnum legislativo que se ha expuesto al hablar del heterocontrol, al que se ha sumado la dificultad de la armonización de las normas de los Estados miembros, ha propiciado que, ante las ventajas que ofrece el autocontrol frente a la regulación externa, ante el poder económico de la publicidad y ante la buena salud de los sistemas democráticos, en Europa distintas instituciones hayan potenciado el nacimiento y fortalecimiento de los sistemas de autorregulación, especialmente de los sistemas de autorregulación centralizada.

En los años 90 la Comisión Europea retó a la industria publicitaria a establecer mecanismos de regulación que dieran satisfacción a la necesidad de asegurar la corrección de la comunicación comercial en el seno del Mercado Único Europeo. Dos años después, en 1992, en respuesta a la petición del Comisario de la Competencia, nació EASA, la European Advertising Standards Alliance (28) , con el objetivo de promover y alentar el desarrollo de los sistemas de autorregulación centralizada, coordinar la resolución de las quejas internacionales y facilitar información e investigación sobre el autocontrol publicitario en Europa.

A pesar de no ser una fuerza paneuropea, de no tener función legislativa, de no hacer códigos y de no tomar decisiones efectivas sobre casos concretos, la Alianza constituye un importante punto de referencia para los órganos privados de 23 países que se encuentran entre sus miembros europeos en la actualidad (ver tabla 1).

Tabla 1. Miembros europeos de la EASA

País	Organismo Autocontrol	URL	Resoluciones	Copy advice
Alemania	Deutscher Werberat (DWR)	www.werberat.de	Sí	No
Austria	Osterreichischer Werberat (OWR)	www.werberat.at	Sí	Sí
Bélgica	Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP)/ Jury d'Ethique Publicitaire	www.jepbelgium.be	Sí, pero sólo para el público	Sí
Dinamarca	Reklame Forum (RF)	www.annoncer.dk	Sí	Sí
Eslovaquia	Rada Pre Reklamou (RPR)	www.rpr.sk	Sí	Sí
Eslovenia	Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ)	www.soz.si	Sí	Sí
España	Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)	www.autocontrol.es	Sí	Sí
Finlandia	Mainonaneettinen neuvosto (MEN)	www.mainonaneettinenneuvosto.fi	Sí	Sí
Francia	Autorité de régulation professionnelle de la publicité	http://www.arpp-pub.org	Sí	Sí
Grecia	Ευρωπαϊκό Εθελούσιο Εμκοινυυότ (ΕΕΕ) Advertising Self-Regulation Council (SEE)	www.see.gr	Sí	Sí
Holanda	Stichting Reclame Code (SRC)	http://www.reclamecode.nl	Sí	No
Hungría	Onszabályozó Reklám Testület (ORT)	www.ort.hu	Sí	Sí
Irlanda	The Advertising Standards Authority for Ireland (ASA)	www.asai.ie	Sí	Sí
Italia	Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)	www.iap.it	Sí	Sí
Lituania	Lietuvos Reklamos Biuras (LRB)	www.lrb.lt	Sí	Sí
Polonia	Związek Stowarzyszeń Rada Reklam (Rada Reklam)	www.radar reklam.org	Sí	Sí
Portugal	Instituto Civil de Autodisciplina da Publicidade (ICAP)	www.icap.pt	Sí	Sí
Reino Unido	Advertising Standards Authority	www.asa.org.uk www.csp.org.uk	Sí	No
República Checa	Rada pro reklamou (RPR)	www.rpr.cz	Sí	Sí
Rumanía	Consiliul Roman pentru Publicitate (RAC)	www.rsc.ro	Sí	No
Suecia	Reklamombudsmannen (Ro.)	www.reklamombudsmannen.org www.faire-werbung.ch	Sí	No
Suiza	Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK)/Commission Suisse pour la Loyauté (CSL)	www.slk.ch	Sí	No
Turquia	Reklam Ozdenetim Kurulu (ROK)	www.rok.org.tr	Sí	No

Fuente: Elaboración propia a partir del Blue Book (EASA, 2007).

EASA no es propiamente un organismo de autocontrol, sino una panorganización de éstos. Su papel más importante está en la resolución de las reclamaciones transfronterizas (llamadas "crossborder complaints"). El sistema de resolución de estas reclamaciones (que son las que tienen que ver con un país ajeno al reclamante) ha estado en funcionamiento desde 1992 y fue creado en respuesta a la instauración del mercado único y a la necesidad de abordar los problemas derivados de la publicidad que circula en los medios procedentes de los otros Estados miembros de la UE.

Mediante las reclamaciones transfronterizas los reclamantes acuden al organismo de autocontrol nacional que tramita, a través de EASA, la queja hasta el organismo de autocontrol del país del anunciante reclamado. En este sistema hay, por tanto, dos principios básicos:

- El primero es el cumplimiento de las normas del "país de origen", concepto consagrado en la legislación de la UE para facilitar el crecimiento del mercado único. Los anuncios deben cumplir con las normas del país donde están los medios de comunicación que difunden la publicidad, o en el caso de la publicidad directa por correo, donde está el consumidor que recibe el texto.
- El segundo, el principio de "reconocimiento mutuo", en el sentido de que los miembros de EASA convienen en aceptar anuncios que se ajusten a las normas de autorregulación en el país de origen de los medios de comunicación que emiten la publicidad, aun cuando esas normas no sean idénticas a las suyas.

Ante los buenos resultados conseguidos con el apoyo de EASA, la autorregulación centralizada se presenta ya bajo el prisma de la subsidiariedad en el Libro Verde de la Comunicación Comercial de la Comisión Europea (CCE, 96): las instituciones europeas deberán intervenir si la propia industria no resuelve sus problemas, pero no tendrá necesidad de hacerlo en caso contrario. El apoyo a la autorregulación, como alternativa de control, se ha ido sucediendo en diversas manifestaciones de los órganos comunitarios (Revista AAP, 1999: 1-2).

La fuerza emergente de la publicidad, las posibilidades que se abren con las nuevas tecnologías, y la globalización y segmentación de los mercados, llevan a Europa a optar por la autorregulación.

(28) [Enlace](#)

8.2.1. EL CASO PARTICULAR DE ESPAÑA

A diferencia de otros países de la UE el control de la publicidad ha sido en España, sobre todo, una preocupación política desde hace años. No es baladí que seamos pioneros en materia de legislación publicitaria a nivel mundial. En la década de los sesenta, y todavía bajo la dictadura franquista, se elaboró una ley, el Estatuto de la Publicidad del 64, que nos situó en la vanguardia en materia de legislación publicitaria. Por primera vez en Europa se contemplaba la actividad publicitaria fuera del marco de la competencia desleal y con una personalidad propia. Esta regulación, que cubrió las necesidades inmediatas para el control de la comunicación comercial con el florecimiento de esta actividad en los 60, estableció un sistema de control estatal. Para resolver litigios se creó una Junta Central de la Publicidad y un Jurado Central de la Publicidad, ambos órganos administrativos dependientes de la Subdirección general de Publicidad, que eran los únicos que podían poner en marcha la acción de cesación de los anuncios ilegales y las medidas cautelares. A pesar de estas iniciativas y de una regulación cada vez más exhaustiva gracias a las disposiciones transitorias, no se logró dirimir controversias y eliminar los mensajes incorrectos. A finales de 1977, por iniciativa de la Asociación Española de Anunciantes y el auspicio de la propia Administración, a través de la Junta Central de la Publicidad se creó la Sociedad Anónima de Autocontrol, un modelo sui generis de sistema de autocontrol centralizado inspirado en las experiencias de otros países europeos, que suponía el reconocimiento de que la vía intervencionista y el control externo no habían dado sus frutos (Gómez Segade, 1980).

La Sociedad Anónima de Autocontrol fue el precedente de la actual Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial de la que se hablará más adelante. Desde 1978 (año en que se derogó la vía administrativa para la represión de la publicidad ilícita y, por tanto, desaparecieron tanto la Junta como el Jurado Central de la publicidad) hasta 1988, (año en el que entró en vigor la Ley General de Publicidad) la Sociedad Anónima de Autocontrol suplió en parte el vacío legislativo que hubo en España. Sin embargo, la Sociedad Anónima de Autocontrol presentaba algunos inconvenientes

-En primer lugar, no era un sistema colectivo de autocontrol suficientemente representativo puesto que estaba fundamentalmente compuesto por empresas anunciantes. Además, su actividad se proyectaba casi exclusivamente hacia el interior de la propia industria, y su labor era ignorada por los consumidores y, por tanto, carecía de la suficiente relevancia social.

-En segundo lugar, su estructura organizativa no separaba radicalmente los órganos de control (el Jurado) de las empresas asociadas, hecho que deterioraba su imagen de imparcialidad e independencia.

-En tercer lugar, no tenía un sistema para hacer públicas las resoluciones del Jurado, sino que éstas eran notificadas particularmente a las partes implicadas, con lo cual las sanciones eran socialmente desconocidas y carecían de fuerza suficiente.

-Finalmente, la forma jurídica de este sistema, ante la dificultad que durante la dictadura había para constituir Asociaciones (por sus connotaciones políticas), era la de una Sociedad Anónima, con todos los inconvenientes que eso conlleva.

Ante esta situación, en el periodo de la democracia, y una vez puesta en marcha la Ley General de Publicidad y aprobado el ingreso de España en la CEE, la Sociedad Anónima de Autocontrol había quedado obsoleta. En 1995, al mismo tiempo que se fundaba la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, se disolvía, entrando la mayor parte de los socios a formar parte de AAP.

A diferencia de la antigua Sociedad de Autocontrol, la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP) (desde hace tiempo, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación comercial) es un auténtico organismo de control centralizado. Esta asociación agrupa no sólo a anunciantes, sino a miembros procedentes de los tres sectores más representativos del ámbito de la publicidad: medios, agencias y anunciantes. La pluralidad y la cantidad de participantes son prueba del compromiso social de prácticamente todo el sector de la actividad publicitaria. A Autocontrol pertenecen casi una treintena de medios (entre ellos todos los operadores de televisión), más de una centena de empresas anunciantes procedentes de todos los sectores, una treintena de agencias de publicidad, las principales asociaciones del sector como la AEA (Asociación Española de Anunciantes), la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad), la AMPE (Asociación de Medios Publicitarios de España), la Federación española de comercio electrónico y marketing directo, la Federación de organismos de radio y televisión autonómicos y asociaciones sectoriales. A su vez, como el resto de los organismos de autorregulación publicitaria en Europa, Autocontrol es ella misma, miembro de la EASA. El interés de todas estas entidades es, como rezan los Estatutos de la propia Asociación, "contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de la publicidad, con exclusión de la defensa de intereses profesionales". Desde el momento de su adhesión, los socios se comprometen a respetar en sus acciones publicitarias, tanto la legislación vigente como los Códigos de Conducta establecidos por la Asociación; además todos los adscritos han de cumplir también las resoluciones del Jurado.

En 1995, Autocontrol estableció en sus estatutos seis objetivos básicos (AAP, 1995) que ha cumplido con creces (29). En estos momentos, Autocontrol se erige como el organismo que resuelve prácticamente todas las controversias en materia de comunicación comercial en España, que asesora a los poderes públicos y a los anunciantes en materia de control publicitario, que es fuente de derecho y que vela por la legalidad de la comunicación comercial.

(29) Para una revisión pormenorizada de la actividad de Autocontrol en España consúltese Martín-Llaguno (2005).

8.3. AMÉRICA DEL NORTE: USA

El incremento de los controles gubernamentales y de los movimientos consumeristas en contra de la publicidad en Estados Unidos impulsaron, en 1971, a la industria publicitaria, a través del National Advertising Review Council (NARC) (30), a crear organismos centralizados para la autorregulación publicitaria. El NARC sienta las guías, decide los presupuestos, establece los objetivos y regula los procedimientos de la National Advertising Division (NAD), de la Children's Advertising Review Unit (CARU), del Electronic Retailing Self-Regulation Program (ERSP) y del National Advertising Review Board (NARB). El objetivo de todas estas instituciones, administradas bajo el auspicio del Council of Better Business Bureaus (CBBB) (31), es "promover los más altos estándares de veracidad y precisión en la publicidad nacional" (Boddewyn, 1992: 129-30; La Barbera, 1980b: 55).

- La National Advertising Division (NAD) (32), creada en 1971, es una división del CBBB. Es un organismo de autocontrol que difiere en algunos aspectos de sus homólogos europeos. Esta institución trata solamente publicidad nacional-anuncios para todo el territorio estadounidense o de amplia base regional- que haya sido difundida en la televisión, televisión por cable, radio, revistas y periódicos o Internet y únicamente valora su veracidad, lealtad y pertinencia. Así, NAD no es el foro adecuado para abordar las preocupaciones sobre el "buen gusto", o las cuestiones morales acerca de los productos que se ofrecen para la venta. Tampoco examina publicidad política ni publicidad local (suministrada por medios locales) y deriva este tipo de quejas a las delegaciones regionales de los Better Business Bureaus (BBB). Los revisores de la NAD no incluyen componentes externos, sino que son abogados profesionales contratados a tiempo completo y, por otra parte, la NAD, a diferencia de otros órganos de autorregulación, no administra códigos de conducta propios (Miracle y Nevett, 1987: 278). El proceso para las quejas en el NAD es similar al establecido en otros países y supone una petición por escrito, detalles sobre el anuncio y el anunciante y las razones para la reclamación (Harker, 1998).

- La Children's Advertising Review Unit (CARU) fue fundada en 1974 por The National Advertising Review Council (NARC) para promover la publicidad infantil responsable (33). La CARU es la rama de la autorregulación de la publicidad que evalúa la comunicación comercial y el material promocional dirigido a los niños en todos los medios para cumplir con los imperativos de veracidad, exactitud y coherencia. Para todo ello se sirve de su código (Self-Regulatory Program for Children's Advertising), de una serie de directrices y de las leyes pertinentes. Como una extensión de su misión inicial, para ayudar a los anunciantes a tratar con sensibilidad y responsabilidad a la audiencia infantil, en 1996 CARU añadió unas directrices que ponen de relieve cuestiones como la privacidad en los sitios web dirigidos a los menores de 12 años. Estas directrices sirvieron de base para la redacción del acta federal Children's Online Privacy Protection (COPPA) de 1998.

- El Electronic Retailing Self-Regulation Program (ERSP) se puso en marcha en 2004, cuando la Asociación de Comercio Electrónico (the Electronic Retailing Association) (ERA) pidió a la NARC que desarrollara un sistema de regulación para la industria del comercio electrónico. Su misión es mejorar la confianza del consumidor en el comercio minorista electrónico y proporciona un mecanismo para evaluar, investigar, analizar y resolver las consultas sobre la veracidad y exactitud de la comunicación electrónica. Hace monitorización (actúa de oficio) aunque también resuelve reclamaciones presentadas por competidores y consumidores (34).

- El National Advertising Review Board (NARB) (35) es la Junta de Apelación de NARC. Cuando un anunciante o un particular no está de acuerdo con una resolución dictada por NAD o CARU puede apelar la decisión al NARB para una revisión adicional. La Junta de Apelación del Consejo Nacional de Publicidad se compone de 70 profesionales procedentes de tres categorías diferentes: Anunciantes (40 miembros), Agencias de Publicidad (20 miembros) y miembros del sector público (10)- formado por académicos y representantes de la ciudadanía-. Los miembros de NARB son nombrados por su prestigio y experiencia en sus respectivos campos. Las nominaciones son realizadas por el Consejo Nacional de Publicidad. El plazo para la adhesión es de dos años y cada miembro tiene derecho a ser reeligido para otros dos períodos de dos años (36).

Ya al margen del control de NARC, como muestra de la preocupación de la industria publicitaria con respecto a la obesidad infantil y a los patrones alimenticios saludables y como complemento a la actividad de CARU, el CBBB puso en marcha, en noviembre de 2006, la Children's Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI) (37)(38). Esta iniciativa se centra en la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños menores de 12 años. Su objetivo es redireccionar la publicidad dirigida a este público mediante la promoción de productos y estilos de vida más saludables.

El sistema de autocontrol publicitario norteamericano ha mostrado ser eficaz en cuanto a la rapidez en la resolución de controversias, en cuanto a la protección de los anunciantes y en cuanto a la solidez frente a los poderes públicos que le ha permitido frenar la hiperregulación legislativa. Sin embargo, la falta de participación, proyección y credibilidad pública (La Barbera, 1980b: 59-62) no le ha permitido adquirir el estatus de coregulación que estos mecanismos sí tienen en la Unión Europea.

(30) The National Advertising Review Council (NARC) fue creada en 1971 por the Association of National Advertisers, Inc. (ANA), the American Association of Advertising Agencies, Inc. (AAAA), the American Advertising Federation, Inc. (AAF) and the Council of Better Business Bureaus, Inc. (CBBB). Su financiación proviene de las cuotas de los socios de CBBB. Para más información véase [este enlace](#)

(31) Para garantizar la credibilidad y la imparcialidad en la autorregulación del sistema publicitario, el proceso de revisión de la publicidad es competencia del CBBB. El Council of Better Business Bureaus es la organización coordinadora nacional para el sistema norteamericano de los Better Business Bureaus (BBB). Al igual que el sistema de los BBB, CBBB está dedicado a promover una relación honesta y responsable entre las empresas y los consumidores, a infundir la confianza de los consumidores y a contribuir a la creación de un mercado fiable para todos. Los Better Business Bureaus (BBB) son organizaciones privadas, sin ánimo de lucro, que ofrecen la mediación y el arbitraje, como alternativas al sistema judicial, para ayudar a resolver conflictos en materia de consumo. El BBB trabaja en estrecha colaboración con las Cámaras de Comercio en las comunidades donde opera, pero difiere en sus propósitos. Las Cámaras son designadas para PROMOCIONAR sus comunidades a través del desarrollo económico y otras actividades. Sin embargo, el objetivo del BBB es PROTEGER a los ciudadanos y a los negocios en las comunidades donde sirven y trabajar para conseguir un mercado de trabajo ético.

(32) Su financiación proviene de las cuotas de los socios de CBBB.

(33) Está unidad está financiada por la industria publicitaria infantil.

(34) Su financiación proviene de las cuotas de los socios de la ERA.

(35) Su financiación proviene de las cuotas de los socios de CBBB.

(36) Para más información véase [este enlace](#)

(37) Para más información sobre esta iniciativa [consúltese este enlace](#)

(38) Para más información con relación a las competencias de CARU y CFBAI [véase este enlace](#)

8.4. AMÉRICA DEL NORTE: CANADÁ

Los orígenes del sistema de autorregulación publicitaria centralizada en Canadá se remontan a 1957 con la creación del Canadian Advertising Advisory Board (CAAB). Unos años más tarde, en 1963, se redacta el código ético (Canadian Code of Advertising Standards). Dado el bilingüismo del país (39), en 1967, el CAAB adopta también una razón social francesa (Bureau consultatif de la publicité au Canada). Diez años después de la creación del CAAB se pone en marcha el órgano decisor del sistema para tratar las quejas de los consumidores: el Advertising Standards Council (ASC)/ Conseil des normes de la publicité (CNP), mientras que habrá que esperar unos años más, hasta 1976, para crear el procedimiento para resolver las quejas entre competidores. De la fusión del CAAB con el ASC/CNP surge la Canadian Advertising Foundation (CAF)/Fondation Canadienne de la publicité (FCP). Ya en 1997, la CAF/FCP adopta la denominación actual del sistema: Advertising Standards Canada (ASC)/Les normes canadiennes de la publicité (NCP) (40).

El código ético de ASC/NCP está compuesto por 14 cláusulas y una serie de directrices que ayudan a interpretarlo. Como complemento a estas 14 cláusulas, ASC ha actualizado las directrices sobre representación de género, desarrolladas originariamente por the Canadian Radio-Television Telecommunications Commission Task Force on Sex-role stereotyping in the Broadcast Media, que fomentan el desarrollo de imágenes positivas de hombres y mujeres en publicidad (Gender Portrayal Guidelines).

ASC/NCP asume las tareas de (1) administrar el código, (2) examinar las quejas de consumidores (41) y competidores (Trade Dispute Procedure) (42) y (3) proporcionar un servicio de preclearance (dictamen previo) sobre la corrección ética de la publicidad (43).

Ante la naturaleza bilingüe del país, las reclamaciones de consumidores sobre publicidad de ámbito nacional serán gestionadas por el ente francés o inglés en función de la lengua vehicular utilizada. Así, si la reclamación vulnera alguno de los principios contemplados en el código, utiliza como lengua vehicular el francés, es de ámbito nacional o la publicidad se difunde únicamente en Quebec, la reclamación debe ser evaluada y resuelta por Les normes canadiennes de la publicité (NCP). Por su parte, las reclamaciones sobre publicidad de ámbito nacional que utiliza como lengua vehicular el inglés deben ser tramitadas por el Advertising Standards Council (ASC). Sin embargo, las reclamaciones sobre anuncios, en lengua francesa o inglesa de ámbito local o regional, que se difunden en Quebec y otras provincias deben ser gestionadas por los Consejos nacionales y regionales de Respuesta del Consumidor (Consumer Response Council) (44) correspondientes (45).

(39) A excepción de Quebec donde el francés es la única lengua oficial

(40) [Enlace](#)

(41) El proceso diferirá en función de la cláusula del código ético vulnerada. Así, si ASC/NCP considera que el anuncio en cuestión vulnera la cláusula 10 (seguridad) o la cláusula 14 (representaciones inaceptables), se facilita la comunicación directa demandante-demandado y se solicita al anunciante que responda al reclamante, bien directamente (si éste ha dado su consentimiento para ser identificado) o bien a través de ASC (que a su vez remitirá la respuesta al demandante), en un plazo determinado. Una vez recibida la respuesta del anunciante, si el demandante notifica a ASC/NCP su disconformidad con dicha respuesta y si ASC/NCP considera, tras examinar la respuesta del anunciante, que el anuncio controvertido infringe alguna de estas normas del código, la reclamación sigue su curso. En caso contrario, se da por finalizado el proceso. Por su parte, si la reclamación hace alusión a aspectos éticos no contemplados en las cláusulas 10 y 14, el anunciante debe responder directamente a ASC/NCP y aportar la información necesaria para que el Consejo correspondiente emita una resolución. Si un Consejo resuelve que una determinada publicidad viola el código ético, el anunciante debe rectificar o cesar la publicidad controvertida en un determinado plazo. Si el demandante o demandado no está de acuerdo con la resolución del Consejo puede apelar esta decisión al Appeal Panel. Si el anunciante no cumple con la determinación de ASC/NCP, se comunica a los medios la resolución y su incumplimiento para que rechacen la difusión de la publicidad reclamada. Para más información sobre el procedimiento véase [este enlace](#)

(42) Adoptando como base las disposiciones del código ético y previo pago no reembolsable, el Trade Dispute Procedure de ASC/NCP ofrece un mecanismo alternativo al sistema judicial para resolver las disputas entre anunciantes de forma confidencial. El proceso se inicia con una reclamación por escrito que debe especificar las vulneraciones del código ético. Una vez que la reclamación es aceptada, se solicita al reclamado (Defendant Advertiser) que emita una respuesta por escrito. Si las partes no llegan a un acuerdo, la reclamación es atendida por un panel (Trade Dispute Panel) de cinco miembros con representación de los medios, los anunciantes, las agencias, la abogacía y el público. Si dicho panel considera que la publicidad objeto de controversia ha vulnerado algunas de las cláusulas del código ético, se solicita al anunciante el cese o la rectificación de la publicidad reclamada. Si el anunciante rechaza la resolución, ASC/NCP informará a los medios de la situación y requerirá su apoyo para que rechacen la difusión de la publicidad controvertida.

Más información en [este enlace](#)

(43) Se trata de un servicio que analiza las campañas publicitarias de forma previa a su difusión y ofrece un dictamen a los anunciantes, previo pago, sobre la corrección ética y legal de dicha campaña. La publicidad que es aprobada por este servicio recibe una numeración que podrá ser identificada por los medios de difusión como un tipo de publicidad que cumple con las normas del sector. Es un servicio que ayuda a los anunciantes a cumplir con las leyes y las regulaciones en cinco categorías: (1) bebidas alcohólicas, (2) publicidad infantil, (3) cosméticos, (4) medicamentos, (5) alimentos y bebidas no alcohólicas. Este servicio dispone de un sistema de apelación para todas las categorías, a excepción de las bebidas alcohólicas.

(44) Los Consejos regionales se encuentran en Halifax, Montreal, Toronto, Calgary y Vancouver y están representados por profesionales de la industria publicitaria y miembros del público.

(45) Para más información [véase este enlace](#)

8.5. AMÉRICA DEL SUR: LATINOAMÉRICA

En 1992, en Caracas (Venezuela), un grupo de publicistas, anunciantes y medios de comunicación de varios países de América Latina constituyeron la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC) (Delgado, 2000). Esta asociación nació con el fin de defender la libertad de expresión comercial en este ámbito geográfico para lo cual los integrantes se comprometían a impulsar códigos de ética para la publicidad y a acatar y crear sistemas de autorregulación si no existiesen (46) .

Los esfuerzos a nivel continental se tradujeron en la última década del siglo XX en la creación de organismos de autocontrol en la mayoría de los países. Diecisiete años después, en 2007, algunos de estos organismos se agrupan en CONARED Latinoamérica, la Red Latinoamericana de Consejos Nacionales de Autorregulación Publicitaria. CONARED surge de la iniciativa de los sistemas de autorregulación de seis países latinoamericanos (Argentina, Brasil, Chile, El Salvador, México y Perú) y tiene como objetivos promover la publicidad responsable a través del ejercicio de la autorregulación, integrar esfuerzos para impulsarla a nivel regional, compartir información y experiencias y respaldar desde la región las iniciativas globales que fomenten la autorregulación publicitaria.

Sin llegar al extremo europeo que, como se ha expuesto, es el de la corregulación en algunos ámbitos, la autorregulación está funcionando muy bien en algunas partes de América Latina, como Brasil (donde existe desde 1978) o México (donde el Ministerio de Sanidad ha apostado por la corregulación) y es utilizada por las empresas y los consumidores y respetada por los gobiernos. Sin embargo, en algunos países, a los retos de la falta de entendimiento y falta de confianza en la eficacia de estos sistemas por parte, sobre todo, de los gobiernos, se suma ahora el reto de la crisis económica. No en vano, uno de los retos de la Cámara Internacional de Comercio en estos momentos es desarrollar la autodisciplina en este ámbito geográfico (47) .

Tabla 2. Organismos de autocontrol en países de América Latina

País	Organismo Autocontrol	URL	Res.	Copy advice
Argentina	Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP)	http://www.conar.org.ar/	Sí	Sí
Brasil	Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR)	http://www.conar.org.br/	Sí	No
Chile	Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR)	http://www.conar.cl/	Sí	Sí
Colombia	Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP) (48)	http://andacol.com/index.php?option=com_weblinks&catid=26&Itemid=23	Sí	No
Costa Rica	Instituto Nacional de la Publicidad (INPUB)	http://www.inpub.org/	¿?	¿?
Ecuador	No existe un organismo de autorregulación. Solo existe un Código de Ética y Autorregulación Publicitaria de obligado cumplimiento para las agencias de publicidad.		No	No
El Salvador	Consejo Nacional de la Publicidad (CNP)	http://www.cnp.org.sv/	Sí	No
Guatemala	Consejo Nacional de la Publicidad (49)	http://www.proetica.info/doc/Codigo_de_los_anunciantes.pdf	¿?	¿?
México	Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR)	http://www.conar.org.mx/	Sí	No
Paraguay	El Consejo de Autorregulación (CONAR) es la autoridad que tiene a su cargo la interpretación y aplicación de las disposiciones del Código de Autorregulación Publicitaria aprobado por el Centro de regulación, normas y estudios de la Comunicación (CERNECO)	http://www.cemeco.com.py/conar.htm	Sí	No
Perú	Consejo de Autorregulación Publicitaria del Perú (CONAR)	http://www.andaperu.org/conar/	Sí	No
República Dominicana	Código de Autorregulación de la liga dominicana de agencias publicitarias (LIDAP) Código dominicano de autorregulación publicitaria.	Código LIDAP: http://www.lidap.com.do/lim/index.php?option=com_content&view=article&layout=edit Código dominicano autorregulación publicitaria: http://go.gemr.com/derecho-de-imprensa.blogspot.com/2008/11/codigo-de-autoregulacion-publicitaria.html		
Uruguay	Carece de un organismo de autorregulación publicitaria centralizada. Existe un código de la Cámara de Anunciantes del Uruguay (CAU) aceptado por agencias y medios. La creación de un CONAR es uno de los proyectos inmediatos de esta asociación. (50)	http://www.anunciantes.com.uy/codigo_de_practicas_publicitarias.php	No	No
Venezuela	La Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) ha desarrollado el Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales en Venezuela. Existe una Comisión, nombrada por la Junta Directiva de ANDA que actúa en pleno o por secciones para examinar las reclamaciones.	ANDA: http://www.andaven.org/ve/Comitetea.asp	Sí	No

Fuente: Autor

(46) Para más información véase [este enlace](#).

(47) [Enlace](#)

(48) La Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria de Colombia no dispone de página web. Se puede acceder a la descripción de su cometido y al código colombiano de autorregulación publicitaria a través de la página web de la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA).

(49) Aunque no existe página web del CONAR de Guatemala, el Código de Ética Publicitaria se puede [consultar en este enlace](#)

(50) Tal y como se indica en la página web de la CAU: "Cualquier solicitud de interpretación de los principios que contiene el presente Código debe ser presentada al Consejo de Autorregulación Publicitaria (en formación)"

8.6. OCEANÍA: AUSTRALIA

El sistema de autorregulación publicitaria centralizada operativo actualmente en Australia data de 1998 (51) . Desde 1974 y hasta 1996, en el sistema de autorregulación australiano actuaban dos organismos: 1) the Media Council of Australia (MCA) y 2) the Advertising Standards Council (ASC).

- The Media Council of Australia (MCA), asociación creada en 1967 que agrupaba a los principales medios de comunicación del país, puso en marcha un sistema de acreditación para las agencias de publicidad (52) y desarrolló cinco códigos éticos para regular el contenido publicitario de las agencias adheridas al sistema.

- The Advertising Standards Council (ASC), creado en 1974 por los medios con el MCA, las agencias de publicidad con la AFA (Advertising Federation of Australia) y los anunciantes con la AANA (Australian Association of National Advertisers), funcionaba como el órgano decisor del sistema de autocontrol, responsable de la tramitación de reclamaciones (Harker, Harker y Volkov, 2001). Aunque el ASC asumía cierto grado de responsabilidad en fomentar el respeto de la industria hacia los códigos, no tenía autoridad para la revisión y actualización de los mismos. En este sentido, el ASC podría ser asimilado a una agencia gubernamental, que aplicaba la ley (los códigos), pero que carecía de poder legislativo (no intervenía en su redacción) (Harker y Harker, 2000).

En 1996, la agencia gubernamental australiana con autoridad en materia de prácticas competitivas, la ACCC (Australian Competition and Consumer Commission) (53) revocó la autorización del sistema de acreditación de agencias del Media Council of Australia (MCA), bajo la acusación de prácticas anticompetitivas. Esta decisión fue apelada sin éxito por el MCA. En agosto de 1996 la ACCC anunció una revisión tanto de las normas de autorregulación de la publicidad, como del órgano que velaba por su cumplimiento (ASC). Un mes después de este anuncio, el MCA declaró su disolución (Harker y Harker, 2000).

Entre octubre de 1996 y enero de 1998, Australia vivió un estado de excepción en lo que a autorregulación publicitaria se refiere. Durante este periplo no existía en el país ningún organismo de autorregulación de la práctica publicitaria. En abril de 1997, el gobierno australiano encomendó a la asociación de anunciantes del país, la AANA (Australian Association of National Advertisers), la creación de un nuevo sistema de autorregulación publicitaria. En agosto de 1997, la AANA anunció el nuevo sistema de autorregulación, vigente desde 1998 hasta la actualidad y en el que intervienen tres componentes (Harker et al., 2001):

1- El código ético de AANA (54) .

2- Un Jurado de la Publicidad (The Advertising Standards Board) (ASB) que tramita denuncias publicitarias relacionadas con el gusto y la decencia (que infringen lo dispuesto en la sección 2 del Código de Ética de la AANA). ASB ofrece un servicio público gratuito (55) de reclamaciones sobre publicidad que puede considerarse ofensiva sobre la base de la discriminación (raza, sexo, nacionalidad, opción sexual, religión, discapacidad o creencia política), la violencia, el lenguaje obsceno, la sexualidad, la desnudez, la salud, la seguridad y la alarma o la angustia provocada en los niños (56)(57) .

3- Un Jurado de la Publicidad (The Advertising Claims Board) (ACB) que se ocupa de las reclamaciones (principalmente de competidores) sobre la veracidad, precisión y legalidad de los mensajes publicitarios (que infringen lo dispuesto en la sección 1 del Código de ética de la AANA) (58) .

Por último, es preciso hacer referencia al órgano administrador del sistema australiano de autorregulación publicitaria, el denominado Advertising Standard Bureau (ASB). Entre otras tareas, este órgano se dedica a recibir denuncias, dirigir las a los Jurados responsables, controlar el Código de Ética, realizar informes anuales sobre la actividad del sistema de autorregulación y gestionar la financiación recibida a través del Australian Advertising Standards Council.

(51) Una serie de hechos acontecidos durante 1995 y 1996 desembocaron en el imperativo de crear un nuevo sistema de autorregulación publicitaria que desbancara el sistema vigente desde 1974. Para una información más exhaustiva véase Pearson (1999).

(52) Para poder ser acreditadas por el sistema, las agencias de publicidad tenían que demostrar cierta capacidad financiera y un volumen mínimo de facturación, ser independientes de los medios de comunicación y pagar una cuota anual basada en el volumen de negocios. En contrapartida, la agencia de publicidad podía insertar anuncios en los medios sin establecer el pago por un tiempo determinado. Se trataba de un sistema que concedía un crédito ilimitado a las agencias a cambio del compromiso de las agencias de acatar las normas del MCA. Los propietarios de los medios también pagaban una comisión a las agencias de publicidad acreditadas que insertaban publicidad en sus medios (Pearson, 1999).

(53) La ACCC se formó en 1995 para administrar, entre otros, el decreto de 1974 de prácticas comerciales (Trade Practices Act 1974). El ACCC fomenta la competencia y el comercio justo en el mercado para beneficiar a los consumidores, las empresas y la comunidad.

(54) Junto a este código general existen otros códigos específicos como el código de AANA para la publicidad y el marketing dirigido a niños, el código de AANA de la publicidad de alimentos y bebidas, el código voluntario FCAI -Federal Chamber of Automotive Industries- de la publicidad de vehículos a motor y la iniciativa AFGC-Australian Food and Grocery Council- del marketing responsable con los niños- dependiente de la industria australiana de bebida y comida.

(55) Financiado con el gravamen voluntario de la industria publicitaria: 35 céntimos por cada dólar invertido en contratación de espacios y tiempos en los medios.

(56) [Enlace](#)

(57) Este Jurado no puede emitir dictámenes sobre la publicidad local, o temas cuya rectitud moral está contemplada en códigos no contemplados por ASB. (Para una revisión más exhaustiva de las reclamaciones fuera del alcance de ASB, véase http://www.adstandards.com.au/pages/images/Complaints_%20process.pdf) Cualquier persona puede plantear una queja, que siempre debe ir por escrito. Una vez que la denuncia se admite a trámite y ASB emite su veredicto, se insta al anunciante a que cese o modifique el anuncio infractor. Existe también la posibilidad de presentar un recurso de alzada (previo pago) a un tribunal de apelación de carácter unipersonal (Independent reviewer). Para más información sobre el proceso [consúltese este enlace](#)

(58) Las denuncias deben realizarse por escrito y deben apoyar con datos las presuntas tergiversaciones. Las reclamaciones se envían a los anunciantes que deben proporcionar ejemplares de la publicidad "enjuiciada" y responder en un período máximo de 15 días. Para una información completa del proceso véase Pearson (1999) y [este enlace](#)

8.7. ÁFRICA: SUDÁFRICA

El sistema de autorregulación publicitaria centralizada en Sudáfrica es, junto con el canadiense, uno de los más longevos del mundo, ya que la creación del Advertising Standards Authority of South Africa (ASA) data de 1968. Los hechos históricos acontecidos en los últimos años han tenido especial incidencia sobre el devenir de ASA. Así, a raíz de la llegada de la democracia a Sudáfrica en los años 90, ASA tuvo que adaptarse a la cultura en pro de los derechos humanos que empezaba a extenderse en el país. Esta adaptación trajo consigo una serie de medidas como la redacción de una nueva versión del Código de Prácticas Publicitarias conforme a la Constitución de 1996, la incorporación del derecho de representación de los consumidores en el sistema de autorregulación, la publicación de las resoluciones en forma abreviada, la actuación del sistema conforme a normas internacionales y su adhesión a organizaciones internacionales como la EASA (59) .

ASA puede tramitar las quejas recibidas en tres niveles. La mayoría de las reclamaciones se resuelven en el primer nivel (Directorate). En casos relacionados con la vulneración de la legalidad y en temas de gran complejidad, urgencia y novedad, y si la parte reclamante se muestra disconforme con la resolución, el Directorate puede dirigir la reclamación al segundo nivel. En este caso, el Advertising Standards Committee (60) (cuando el reclamante es un consumidor) o el Advertising Industry Tribunal (61) (cuando el reclamante es un competidor) revisan la reclamación. Las decisiones de estos dos comités pueden ser recurridas, a su vez, ante el Tribunal de Apelación (tercer nivel) presidido por un ex magistrado del Tribunal Supremo (Cassim, 2005: 54) (62) .

La eficacia del sistema se garantiza con el emplazamiento de un AD-Alert por ASA ante la negativa de un anunciante a acatar la resolución del comité. El AD-Alert consiste en el envío de un aviso a todos los medios miembros del sistema de autorregulación con instrucciones expresas de rechazar los anuncios objeto de controversia.

(59) [Enlace](#)

(60) Tramita las quejas de los consumidores sin ningún tipo de carga económica (Harker y Cassim, 2001).

(61) Los anunciantes (reclamantes y reclamados) deben abonar un importe no reembolsable determinado por ASA (Harker y Cassim, 2001).

(62) Para más información sobre el proceso [véase este enlace](#)

8.8. ASIA: JAPÓN

A diferencia de otras sociedades confucionistas como China, Taiwan y Hong Kong, Japón ha optado por el liberalismo en la regulación de la publicidad. El país confía más en el mercado, la comunidad y la autodisciplina que en la regulación formal de la práctica publicitaria (Gao y Kim, 2009: 87) (63) .

El sistema de autorregulación publicitaria centralizada en Japón (Japan Advertising Review Organization) (JARO) fue constituido en 1974 gracias al impulso de la industria publicitaria (64) . La tarea de JARO consiste en recibir reclamaciones (65) y preguntas (66) con relación a una determinada publicidad. JARO no dispone de un código ético en sentido estricto. En su lugar, JARO analiza las reclamaciones en función de una serie de principios (Advertising Review Principles) (67) que hacen referencia, principalmente, a la publicidad engañosa y desleal.

(63) Para dar cuenta de esta discrepancia, Gao y Kim (2009: 87-88) apuntan dos posibles explicaciones: (1) en primer lugar, en Japón el desarrollo del sistema capitalista se inició en la segunda mitad del siglo XIX, con lo cual, se adelantó casi en 100 años al resto de regiones asiáticas. En este sentido, la ideología del liberalismo económico en el país está fuertemente enraizada y podría justificar la tendencia a enfatizar el papel orientador y no regulador del Estado (Eisenstadt, 1995); y (2) en segundo lugar, valores tradicionales como la conformidad y la autodisciplina están socialmente interiorizados (Triandis, 1994), de tal forma que la promulgación de leyes explícitas para fomentar la ética empresarial son innecesarias.

(64) La financiación de JARO proviene de la cuota que pagan sus miembros.

(65) La mayor parte de las quejas que recibe JARO se realizan por teléfono (http://www.jftc.go.jp/eacpf/05/jicatext/sep16_2.pdf). El proceso se inicia cuando el caso es remitido a uno de los cinco Subcomités de Revisión de la Publicidad (Advertising Review Subcommittees), formados por catorce miembros que ocupan puestos ejecutivos de menor nivel en compañías de la industria publicitaria, junto con el material necesario para la deliberación. El subcomité, tras examinar el caso elabora una propuesta de recomendación que, normalmente, requerirá la modificación o el cese de la publicidad reclamada. Esta propuesta se presenta al Advertising Review Committee (ARC) , formado por dieciséis miembros que ocupan puestos de alta dirección en compañías de la industria publicitaria, para su aprobación. Una vez evaluada y aceptada la propuesta se envía a las partes implicadas. Si el demandado o demandante rechazan las recomendaciones, el ARC envía el caso al Final Review Panel (FRP), integrado por siete expertos al margen de la industria publicitaria, el "Tribunal Supremo" de JARO.

(66) En respuesta a las preguntas se proporciona [asesoramiento o información](#)

(67) Para JARO la publicidad debe: 1. ser justa y veraz; 2. no perjudicar a los consumidores; 3. considerar el impacto en los jóvenes y en los niños, 4. ser decente y de conformidad con usos y costumbres sociales y 5. estar en conformidad con las leyes y reglamentos pertinentes, así como con las políticas públicas.

9. LOS RETOS DE LA REGULACIÓN Y LA AUTORREGULACIÓN ANTE EL NUEVO MILENIO

A la luz de todo lo expuesto parece razonable pensar que la falta de operatividad del control legislativo del mensaje publicitario ha sido, en algunos lugares como la UE, eficazmente suplida por sistemas de autorregulación centralizada eficaces que han mostrado la voluntad (interesada), por parte de los sectores implicados, en consensuar ciertos límites para garantizar la salud de la comunicación comercial. En otros lugares, como Latinoamérica, parece que estos sistemas se están consolidando y pueden alcanzar con el tiempo, estatus semejantes.

Sin embargo, y a pesar de su pertinencia y eficacia, la fórmula del autocontrol, a nuestro juicio, tiene aún una visión muy parcial de la regulación de la comunicación comercial y ha de asumir, en este sentido, todavía importantes retos.

En efecto, como adelantábamos al principio, y como se puede deducir de todo lo expuesto, el ámbito fundamental (por no decir, el único ámbito) del que se han ocupado, al menos en España, los organismos de autorregulación centralizada ha sido el del control de la publicidad como "institución social" y, especialmente, como institución social con repercusiones en el plano del mercado. Pero limitar la autodisciplina al control de los mensajes (que es importante) con una visión crematística hace que queden muchos "huecos" por cubrir.

En segundo lugar, y como limitación a la limitación anterior, los sistemas de autorregulación centralizados actúan a instancia de parte. Pocas instituciones han establecido mecanismos para ejercer el control de oficio. La supervisión sistemática de la comunicación comercial es una materia pendiente que deben plantear las administraciones públicas, en connivencia con los sistemas de autocontrol centralizados, especialmente en algunas materias relevantes para la ciudadanía, como la salud o los públicos especiales.

10. BIBLIOGRAFÍA

ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY (ASA) (1999). Review. South Africa: ASA.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (2000), La publicidad y el tabaco, Madrid: AEAP.

ASOCIACIÓN AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD (1995), Revista AAP, 1.

ASOCIACIÓN AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD (1998), Revista AAP 19, 1.

AZNAR, H. (1999). Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios. Barcelona: Ariel.

BODDEWYN, JEAN J. (1988). Advertising self-regulation and outside participation: a multinational comparison. Westport, CT: Quorum Books

BODDEWYN, J.J. (1992). Global Perspectives on Advertising Self-Regulation. Westport, CT: Quorum Books.

CASSIM, S. (2005). Advertising to children in South Africa. En: Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, vol. 6, nº3, pp. 51-55.

CRANSTON, R. (1984). Consumers and the law. Londres: Weidenfeld & Nicolson.

DE LA CUESTA, J. M. (1974). Régimen jurídico de la publicidad. Madrid: Tecnos.

DELGADO, C. (2000). La libertad de expresión comercial. Tesis de grado. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Jurídicas. Santafé de Bogotá, D.C. URL: [<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere1/Tesis14.pdf>] [Fecha de consulta: 9 de abril de 2009]

DESANTES, J. M. (1980). El marco jurídico de la publicidad en el contexto de la información. En Jornadas de Derecho de la Publicidad. Madrid: Instituto Nacional de la Publicidad, pp. 25-49.

EISENSTADT, S.N. (1995). The Japanese historical experience – comparative and analytical dimensions. Qualitative Sociology, vol. 18, nº 2, pp. 148-75.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE (EASA) (2007). Advertising self-regulation in Europe: An analysis of self-regulatory systems and codes of advertising practice (The Blue Book). Bruselas: EASA.

FELIU GARCÍA, E., MARTÍN LLAGUNO, M., FELIU ALBALADEJO, M.A. (2001). (Re) formas publicitarias en campañas electorales. En torno a la (des)regulación. En: BENAVIDES, J y FERNÁNDEZ, E. (eds.). Valores y medios de comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural, Madrid: Edipo, pp. 369 y ss.

FOX, S. (1997). The mirror makers. A history of American advertising and its creators. Urbana and Chicago: University of Illinois.

GAO, Z. y KIM, J. H. (2009). Regulation of soft issues in advertising in Confucian societies: a comparative examination. En: Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics, vol. 21, nº 1, pp. 76-92.

GARCÍA RUESCAS, F. (1969). Técnicas de economía y publicidad. Madrid: Nacional.

GÓMEZ CASTALLO, J. D. (1999). El autocontrol publicitario en España. Comunicaciones IDEI, p. 200

GÓMEZ SEGADÉ, J.A. (1980). Sistemas de autorregulación publicitaria. En Jornadas de Derecho de la Publicidad. Madrid: Instituto Nacional de la Publicidad.

HARKER, D., (1998). Achieving Acceptable Advertising: An Analysis of Advertising Regulation in Five Countries. En: International Marketing Review, vol.15, nº 2, pp.101-118.

HARKER, D. y HARKER, M. (2000). The role of codes of conduct in the advertising self-regulatory framework. En: Journal of Macromarketing, vol. 20, nº 2, pp. 155-166.

- HARKER, D., HARKER, M., y VOLKOV, M. (2001). Developing effective advertising self-regulation in Australia: reflections on the old and new systems. En: *Australasian Marketing Journal*, vol. 9, nº 1, pp. 7-19.
- HARKER, D., y CASSIM, S. (2001). Evolving advertising regulation: reflections from Australia and South Africa. Paper presented at the Australian & New Zealand Marketing Academy. URL: <http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Harker1.pdf> [Fecha de consulta: 30 de abril de 2009].
- HUNT, S. D. y CHONKO, L. B. (1987). Ethical problems of advertising agency executives. En: *Journal of Advertising*, vol.16, nº4, pp.16-24.
- LA BARBERA, P.A. (1980b). Advertising self-regulation: an evaluation. En: *MSU Business Topics Summer*, vol. 28, nº 3, pp. 55-63.
- MARTINEAU, P. (1957). *La motivación en la publicidad*. Barcelona: Casanova.
- MARTÍN-LLAGUNO, M. (2005). Los otros componentes del sistema publicitario: en torno a la regulación y la autorregulación. En: VICTORIA, J.S. (coord.). *Re-estructuras del sistema publicitario*. Barcelona:Ariel, pp. 220-235.
- MARTÍN-LLAGUNO, M. BELÉNDEZ, M. y HERNÁNDEZ, A. (2008). *La mujer en las agencias de publicidad. Categorías, especializaciones y conflicto trabajo-familia en las agencias españolas*. Madrid: AEAP.
- MARTÍN-LLAGUNO, M y REY LENNON, F. (2008). *Discriminación sexual en las agencias de publicidad. Un estudio comparativo entre España y Argentina. Proyecto de la AECID*. Madrid: AECID.
- MIRACLE, G.E. y NEVETT, T. (1987). *Voluntary Regulation of Advertising: A Comparative Analysis of the UK and US*. Lexington, MA: D.C. Heath
- PEARSON, G. (1999). Disbanding and effective system for self regulation of advertising: beyond the Media Council of Australia. En: *Journal of Consumer Policy*, vol. 22, pp. 331-360.
- PETTY, R. (1997). Advertising law in the United States and European Union. En: *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 16, nº1, pp.2 -12.
- PLEVAN, K. A. y SIROKY, M. L. (1988). *Advertising compliance handbook*. New York: Practising Law Institute.
- STEBBINS, H. (1969). *Píldoras publicitarias*. Barcelona: Oikos-tau.
- TRIANDIS, H.C. (1994). *Culture and Social Behavior*. New York, NY: McGraw-Hill.
- VICTOROFF, D. (1978). *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili
- VILLAFANE, J. (2000). El estado de la publicidad en 1999. En: VILLAFANE, J. (coord.). *El estado de la Publicidad y el corporate en España*. Madrid: Pirámide, pp. 29 y ss.

11. **NORMATIVA CONSULTADA SOBRE REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD**

Europa y España

LEY 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

LEY 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad.

LEY 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Modificada por la Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios. Modificada por la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

DIRECTIVA 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (Directiva "Televisión sin fronteras").

LEY 25/1990, de 20 de diciembre, del Medicamento.

LEY 3/1991, de 10 de Enero, de Competencia Desleal. Modificada por Ley 52/1999, de 28 de diciembre. Modificada por Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil. Modificada por Ley Orgánica 14/2003, de 20 de noviembre.

LAS COMUNICACIONES COMERCIALES EN EL MERCADO INTERIOR. Libro Verde de la Comisión. COM (96) 192, abril de 1996.

LEY 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

DIRECTIVA 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos del comercio electrónico en el mercado interior («Directiva sobre el comercio electrónico»).

LA GOBERNANZA EUROPEA. Un libro blanco. COM (2001) 428 final. Bruselas, 25/7/2001.

LIBRO VERDE sobre la protección de los consumidores en la Unión Europea. COM (2001) 531 final. Bruselas, 2/10/2001.

LEY 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

DIRECTIVA 2003/33/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 26 de mayo de 2003 relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco.

DIRECTIVA 2006/114/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.

PUBLICIDAD COMERCIAL Y MERCADOTECNIA (Código Consolidado ICC). URL:
[<http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/pages/Spanish%20ICC%20Consolidated%20Code%20on%20MA%20Practice.pdf>] [Fecha de consulta: 13 de abril de 2009].

Estados Unidos

The Magnuson-Moss Warranty Act (Public Law 93-637).

The Truth in Lending Act (TILA) (1968) (15 U.S.C. 1601-1667f, as amended)

Fair Packaging and Labelling Act (FPLA) 15 U.S.C 1451-1461.

The Lanham (Trademark) Act (title 15, chapter 22 of the United States Code).

Communications Act of 1934 (modificada por la Telecommunications Act of 1996).

Comprehensive Smokeless Tobacco Health Education Act of 1986 (15 U.S.C. §§ 4401-4408)

Telemarketing Consumer Fraud and Abuse Prevention Act, 15 U.S.C. 1601-1608 (1994).

Do-Not-Call Registry Act of 2003 (15 U.S.C. § 6102 note)

Telephone Disclosure and Dispute Resolution Act of 1992 (codified in relevant part at 15 U.S.C. 5701 et seq.)

Federal Trade Commission Act (15 U.S.C. 41-58, as amended)

Argentina

Ley de Lealtad Comercial. Ley 22.802/83.

Australia

Trade Practices Act 1974

12. SITIOS WEB CONSULTADOS

<http://www.mecon.gov.ar/secdef/basehome/legislacion.htm>

<http://www.easa-alliance.org/>

<http://www.narcpartners.org/>

<http://www.narbreview.org/>

<http://www.bbb.org/us/storage/16/documents/InitiativeProgramDocument.pdf>

<http://www.bbb.org/us/storage/16/documents/Fact%20Sheet%20on%20CFBAI%20and%20CARU%20Dec%202008.pdf>

<http://www.adstandards.com/fr/AboutASC/history.asp>

<http://www.adstandards.com/en/consumerSite/theConsumerComplaintProcedure.pdf>

<http://www.adstandards.com/en/consumerSite/theConsumerComplaintProcedure.pdf>

<http://www.adstandards.com/en/Standards/tradeDisputeProcedure.asp>

<http://www.eca.usp.br/alaic/Livro%20GTP/publicita.htm>

<http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/pages/Roundtable%20Summary%2012%20Jan%202009.pdf>

http://www.proetica.info/doc/Codigo_de_los_anunciantes.pdf

http://www.adstandards.com.au/pages/images/Complaints_%20process.pdf

http://www.adstandards.com.au/pages/images/Complaints_%20process.pdf

<http://www.adstandards.com.au/pages/page27.asp>

<http://www.gcis.gov.za/docs/portcom/02asasub.html>

http://www.asasa.org.za/Default.aspx?mnu_id=43
<http://www.gcis.gov.za/docs/portcom/02asasub.html>
http://www.jaro.or.jp/e.html/e_2.html
http://www.jftc.go.jp/eacpf/05/jicatext/sep16_2.pdf

Original disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=50

PDF creado en: 02/05/2011 10:54:00

Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)
Edificio N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)
Tlf. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | portalcom@uab.cat

