



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

2017-2018

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en Marketing

La legislación publicitaria
The advertising legislation

Autora: Estela Gómez Pérez
Directora: Isabel López Hoyo

23/02/2018

ÍNDICE

CONTENIDO

ÍNDICE	- 2 -
RESUMEN/ABSTRACT	- 3 -
INTRODUCCIÓN	- 4 -
1. NECESIDAD DE DEFENDER DERECHOS E INTERESES	- 5 -
DE LOS DIFERENTES SUJETOS PUBLICITARIOS.....	- 5 -
1.1. NORMATIVA ESPAÑOLA EN MATERIA PUBLICITARIA.	- 5 -
1.1.1. Estatuto de la Publicidad	- 6 -
1.1.2. La Ley General de Publicidad	- 6 -
1.1.2.1. <i>Regímenes especiales</i>	- 6 -
1.1.2.2. <i>La publicidad ilícita</i>	- 8 -
2. AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD	- 17 -
2.1 ¿QUÉ ES AUTOCONTROL?	- 17 -
2.2 PRINCIPAL OBJETIVO DE AUTOCONTROL.....	- 17 -
2.3. ÓRGANOS DE AUTOCONTROL.....	- 18 -
3. NORMATIVA DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES	- 19 -
3.1 NORMATIVA ESPAÑOLA EN MATERIA AUDIOVISUAL	- 19 -
3.2 OBLIGACIONES BÁSICAS DE LOS OPERADORES AUDIOVISUALES	- 19 -
3.3 NORMATIVA EUROPEA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES	- 21 -
4. PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES	- 23 -
4.1 PROTECCIÓN DEL MENOR EN LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES.....	- 23 -
4.2. LA AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A MENORES, PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD Y SALUD: CÓDIGO PAOS.....	- 24 -
4.3. LA PUBLICIDAD DE JUGUETES DIRIGIDA A MENORES.	- 25 -
5. CONCLUSIONES.....	- 27 -
6. BIBLIOGRAFÍA	- 28 -

RESUMEN/ABSTRACT

La publicidad se encuentra muy presente en nuestra vida, incluso en ocasiones inconscientemente, ya que está en todo lo que nos rodea.

Las empresas se encargan de crearnos necesidades que debamos satisfacer con sus productos.

La enorme trascendencia de la publicidad en el día a día de los consumidores es la razón principal para justificar la existencia de una regulación específica sobre esta actividad. Tan sólo la información exacta y fidedigna posibilita una economía de libre mercado.

En este sentido es imprescindible realizar una defensa de los consumidores tal y como establece el artículo 20 de la Constitución Española.

En los años sesenta España crea una norma general que regulará la actividad publicitaria. Es la Ley 61 de 11 de junio de 1964, conocida como Estatuto de la Publicidad. Esta norma introduce los principios básicos a los que debe atenerse la publicidad: principio de legalidad, principio de veracidad, principio de autenticidad y principio de libre competencia. Están sujetos a esta Ley los anunciantes, las agencias, los medios de comunicación y los destinatarios de la publicidad.

Existen una serie de regímenes especiales para ciertos productos como los productos sanitarios, juegos de azar, tabacos o bebidas alcohólicas.

La publicidad ilícita está regulada por el derecho publicitario y por el Código Penal. Dicha publicidad se clasifica en varios tipos como la que atenta con la dignidad de las personas, la engañosa y, en definitiva, la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regula la publicidad de determinados productos, bienes y actividades o servicios.

Existen organizaciones encargadas de controlar la veracidad de la publicidad como Autocontrol, dicha empresa tiene tan buena imagen que algunas empresas quieren que esta compañía revise su publicidad.

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, es la primera ley española que reúne todos los aspectos relacionados con los medios de comunicación en una misma norma y que trata de proteger al consumidor de la publicidad de este tipo de medios, en especial a los menores.

The advertising is in our lives, even, sometimes it is in all our around.

Companies create our needs a lot of times, and we must buy their products for being happy.

The gorgeous influence of the advertising day a day in consumers is the main reason for the laws of that. Just a real information can do a good economy of the market.

Consumers are defended on the article 20 of the Spanish Constitution.

In the 60s, Spain made a general law for regulating the advertising activity. In 1964 appeared the advertising statute with the basic principles about advertising as legality, veracity, authenticity and free competition. This law depends advertising and agencies. There are organizations which control de veracity of the advertising like Autocontrol. This company has such good imagine that some companies ask it inspect their ads.

The 7/2010 Law of the General Audiovisual Communication, is the first Spanish Law which treats all aspects about media and it treats too protect consumers of the media advertising, especially the minors.

INTRODUCCIÓN

La publicidad se encuentra muy presente en nuestra vida. Está en todo lo que nos rodea, cuando vemos la televisión, escuchamos la radio o vamos a un centro comercial.

En ocasiones, nos damos cuenta de ello pero, otras veces, está tan inmersa en nuestras vidas que ni siquiera somos conscientes de ello, de que estamos procesando diversa información que nos lanzan las distintas empresas y sin quererlo, nos comienza a interesar.

En el primer siglo después de Cristo, Séneca atribuyó los males de la civilización a la estimulación de las necesidades artificiales, en el siglo XIX se resucitó esta acusación y se recalcó que los males de la sociedad se debían a la inculcación de necesidades artificiales. Pero cualquier distinción entre necesidades artificiales y naturales es forzosamente arbitraria y refleja simplemente diferencias de valores. Si llevamos eso al extremo, sólo se pueden considerar naturales las necesidades vitales y todo lo demás, incluida toda la cultura puede considerarse artificial.

La buena publicidad no es fruto del azar, sino de planificar y ejecutar minuciosamente una serie de estudios y hechos contrastados.

La gente no siempre es consciente de lo que podría querer. Por ejemplo, alguien que no es consciente de tener frío, no intentará activamente entrar en calor. Sin embargo, si se le dice a alguien que parece tener frío, esa persona puede contestar: "Pues ahora que lo dices, sí que tengo frío".

De este modo, las empresas se encargan de crear necesidades que no éramos conscientes de tener y establecen una demanda de productos a partir de ello e implantan necesidades "artificiales", frecuentemente a través de la publicidad.

Por todas estas cuestiones resulta imprescindible establecer una regulación al ámbito publicitario.

Así, podemos ver que la publicidad y otras formas de comunicación pueden moldear o cambiar una idea. Y por eso, las empresas a través de las técnicas de persuasión consiguen que los consumidores vean y necesiten los productos que éstas venden y por esta razón, existen leyes y estatutos para regularlo y que la publicidad sea veraz y respetuosa.

1. NECESIDAD DE DEFENDER DERECHOS E INTERESES DE LOS DIFERENTES SUJETOS PUBLICITARIOS.

La enorme trascendencia de la publicidad en el día a día de los consumidores es la razón principal para justificar la existencia de una regulación específica sobre esta actividad.

La publicidad es información, y toda limitación a la información puede entenderse como una coacción al derecho de libre expresión pero, a su vez, la publicidad debe estar regulada para proteger a los consumidores de los efectos adversos que puede tener la información falsa sobre empresas o productos.

Tan sólo la información exacta y fidedigna posibilita una economía de libre mercado. Los consumidores no tienen confianza en la publicidad, y esto perjudica a las empresas. Por esto, la publicidad se encuentra regulada y controlada.

En este sentido es imprescindible realizar una defensa de los consumidores de tal forma que, el artículo 20 de la Constitución Española establece de manera taxativa el derecho de los ciudadanos a recibir información veraz por cualquier medio de difusión. Este derecho, como otros recogidos en la Constitución, para que sea efectivo necesita ser desarrollado por medio de leyes.

La adhesión de España a las Comunidades Europeas implica, entre otros, el compromiso de actualizar la legislación española en aquellas materias en las que ha de ser armonizada con la comunitaria.

El Consejo de las Comunidades Europeas aprobó con fecha 10 de septiembre de 1984 una directiva relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en lo que afecta la publicidad engañosa.

La legislación general sobre la materia estaba constituida en España por la Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprobó el Estatuto de la Publicidad, norma cuyo articulado cayó en desuso, por carecer de la flexibilidad necesaria para adaptarse a un campo como el de la publicidad, especialmente dinámico, y por responder a presupuestos políticos y administrativos alejados de los de la Constitución.

En este contexto se aprobó la ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, actualmente vigente en España.

A continuación se especificarán de forma más detallada las normas anteriormente mencionadas.

1.1. NORMATIVA ESPAÑOLA EN MATERIA PUBLICITARIA.

Desde hace varias décadas muchos países han aprobado disposiciones jurídicas de distinto tipo, tanto de carácter genérico como específico, que regulan el hecho, el proceso y las consecuencias de la publicidad. Con estas normas se responde legalmente a la necesidad de defender derechos e intereses de los diferentes sujetos publicitarios.

1.1.1. Estatuto de la Publicidad

Aunque en un sentido muy amplio, por “publicidad” puede entenderse toda actividad que tiene por objeto o por finalidad “hacer público” el conocimiento de una cosa, de un hecho o de una situación; el presente Estatuto se ha dirigido de manera fundamental a regular aquellas formas de información o difusión que se dirigen de modo mediato o inmediato a favorecer y a promover la libre contratación de bienes o de servicios. El Estatuto consagra una amplia libertad de pacto.

En los años sesenta España toma la iniciativa de crear una norma general que regulará la actividad publicitaria. Le da el rango de Ley y un contenido que responde a la concepción entonces moderna, dentro del sistema jurídico existente. Es la Ley 61 de 11 de junio de 1964, conocida como Estatuto de la Publicidad. Esta norma introduce los principios básicos a los que debe atenerse la publicidad:

- *Principio de legalidad*, que obliga a cumplir lo establecido por la ley, los usos y las buenas costumbres.
- *Principio de veracidad*, que exige el cumplimiento de la verdad en los contenidos publicitarios.
- *Principio de autenticidad*, referido a la necesidad de que el público pueda reconocer claramente que un mensaje es publicitario.
- *Principio de libre competencia*, que impone determinada consideración de los competidores al ejercer la práctica publicitaria.

La regulación de esto corresponde al Ministerio de Información y Turismo la ordenación e inspección de la actividad publicitaria, así como la regulación de las condiciones necesarias para su ejercicio.

1.1.2. La Ley General de Publicidad

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad fue impulsada por adhesión de España a las Comunidades Europeas, lo que implicaba actualizar los reglamentos para estar acorde con el resto de países.

La Ley General de Publicidad respeta los principios del Estatuto pero actualiza sus disposiciones y subsana los importantes problemas derivados del cambio de contexto de nuestro país.

Están sujetos a esta Ley los anunciantes, las agencias, los medios de comunicación y los destinatarios de la publicidad. Pero, individualmente ningún individuo se le considera sujeto publicitario si no ostenta un derecho o interés, como a través de una asociación. En el contenido de esta Ley destacan los regímenes especiales y la publicidad ilícita.

1.1.2.1. Regímenes especiales

La LGP otorga un tratamiento específico a productos que por sus características así lo requieren.

En concreto, está sujeta a regímenes especiales la publicidad de materiales o productos sanitarios, la publicidad de productos sometidos a reglamentaciones técnico sanitarias, la publicidad de productos y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o sus patrimonios, la publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, la publicidad de productos estupefacientes, psicotrópicos y

medicamentos destinados al consumo de personas y animales, y la publicidad de tabacos y bebidas alcohólicas.

En concreto el artículo 8 de la LGP establece:

1. 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, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá asimismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran.
2. Los reglamentos que desarrollen lo dispuesto en el número precedente y aquéllos que al regular un producto o servicio contengan normas sobre su publicidad especificarán:
 - a) La naturaleza y características de los productos, bienes, actividades y servicios cuya publicidad sea objeto de regulación. Estos reglamentos establecerán la exigencia de que en la publicidad de estos productos se recojan los riesgos derivados, en su caso, de la utilización normal de los mismos.
 - b) La forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios.
 - c) Los requisitos de autorización y, en su caso, registro de la publicidad, cuando haya sido sometida al régimen de autorización administrativa previa.
3. El otorgamiento de autorizaciones habrá de respetar los principios de competencia leal, de modo que no pueda producirse perjuicio de otros competidores.

La denegación de solicitudes de autorización deberá ser motivada.

Una vez vencido el plazo de contestación que las normas especiales establezcan para los expedientes de autorización, se entenderá otorgado el mismo por silencio administrativo positivo.

4. Los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al consumo de personas y animales, solamente podrá ser objeto de publicidad en los casos, formas y condiciones establecidos en las normas especiales que los regulen.
5. Se prohíbe la publicidad de tabacos, y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión.

Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabacos en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo.

La forma, contenido y condiciones de la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas serán limitadas reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.

Con los mismos fines que el párrafo anterior el Gobierno podrá reglamentariamente, extender la prohibición prevista en el presente número a las bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados centesimales.

El incumplimiento de las normas especiales que regulen la publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios a que se refieren los apartados anteriores, tendrá consideración de infracción a los efectos previstos en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y en la Ley General de Sanidad.

En el procedimiento de elaboración de las disposiciones de carácter general a que se refiere el apartado 2 de este artículo se dará audiencia a las asociaciones de agencias, de anunciantes y de consumidores y usuarios.

1.1.2.2. La publicidad ilícita

La publicidad ilícita está regulada por el derecho publicitario y, desde 1996, por el Código Penal, que permite dar el paso de poder considerar uno de sus supuestos, el de publicidad engañosa, no sólo un ilícito civil, sino penal.

La definición de publicidad ilícita está establecida en el Título II, artículos 3 a 8, como aquella que *“atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”*.

También es ilícita *“la publicidad engañosa, desleal, subliminal y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regula la publicidad de determinados productos, bienes y actividades o servicios”*.

En este sentido, tienen legitimación activa para la denuncia cualquier persona física o jurídica que participe en el mercado, cuyos intereses económicos resulten directamente perjudicados por dicha conducta. En cuanto a la legitimación pasiva, las acciones podrán ejercitarse contra cualquier persona que haya realizado u ordenado la conducta o que haya cooperado en su realización.

Por otro lado, existe una asociación con un objetivo principal, formado por anunciantes, medios y asociaciones de consumidores, que es vigilar para que la publicidad sea legal. Autocontrol también puede resolver vía extrajudicial todas las controversias que surjan contra la publicidad en general, ya que es el único organismo privado español que ha sido reconocido por la Comisión Europea por cumplir los requisitos y principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor, establecidos en la Recomendación 98/257/CE.

Con todo esto, mucha de la publicidad que se da hoy en los medios de comunicación, en especial en la televisión e Internet, podría considerarse publicidad ilícita, ya que muchas coinciden con un supuesto de esta lista que enumera la Ley.

Por lo tanto se entiende por publicidad ilícita cuando se atenta contra la dignidad de la persona, se vulneran derechos fundamentales de los ciudadanos, se incita a los menores a la compra de un producto o servicio, haciendo valer la inocencia o incredulidad de los mismos, se sitúa en la publicidad a menores en situaciones de peligro, cuando no hay causa justificada para ello, se induzca a error sobre las características de un producto o servicio, se engañe al destinatario de la publicidad

sobre la seguridad del producto, la publicidad subliminal, la publicidad engañosa, la publicidad desleal, la publicidad agresiva y la que no cumpla con la normativa concreta de determinados productos o servicios.

Dichos extremos, vienen recogidos en los artículos 3, 4 y 5 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de la Publicidad.

A continuación se detallan los ejemplos de publicidad ilícita en la legislación española: Si bien existe libertad de publicidad, la ley distingue cinco tipos de publicidad ilícita que deberemos tener en cuenta al publicitar los servicios de nuestra empresa:

1. *La que atenta contra la dignidad de las personas o vulnera los valores y derechos de la Constitución y concretamente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y a la mujer.* Se entenderán incluidos 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 vulneren 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.

Ejemplo 4.1.



hombre que sujeta a una mujer en el suelo mientras otros cuatro contemplaban fríamente la escena.

"Como consecuencia de las críticas de las autoridades españolas a una de las imágenes de la campaña de publicidad de la línea de hombre, acusada de violencia hacia las mujeres, Dolce&Gabbana anuncia la interrupción en España de todas sus campañas de publicidad con el fin de proteger la libertad creativa que caracteriza a la marca desde hace tiempo", según un comunicado de prensa.

Fuente imagen: www.elmundo.es

Ejemplo 4.2.

Otro ejemplo de este tipo de publicidad es este caso de Media Markt en el que La Federación de Consumidores en Acción (FACUA) denunció a la cadena de electrodomésticos por tratarse de una campaña publicitaria sexista en la que una flecha señala los pechos de dos mujeres con pronunciados escotes bajo el reclamo "verás las mejores delanteras del mundo".



Fuente imagen: www.facua.org

Hace años también, el Gobierno vasco inició un procedimiento sancionador contra la misma empresa por un spot que anunciaba la apertura de sus instalaciones en Baracaldo. En ella utilizaba el reclamo "un año calentando el ambiente" y mostraba las piernas de una mujer mientras tres hombres la miraban y señalaban desde abajo.



Fuente imagen: www.facua.org

2. *La publicidad engañosa*, que es aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o pudiendo perjudicar a un competidor. Asimismo también es engañosa aquella que se silencie los datos fundamentales, actividades o servicios cuando dicha omisión induce a error a sus destinatarios.

Entendiendo por publicidad engañosa aquella que, incluida la presentación, puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o llegar a perjudicar a un competidor. Es engañosa también, cuando silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios, cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios. (Artículos cuarto y quinto de la Ley).

Ejemplo 4.3.

Un ejemplo de este tipo de publicidad podría ser Mcdonald's.

La Superintendencia de Industria y Comercio, SIC, presentó cargos contra la compañía, por presuntamente incurrir en publicidad engañosa. La empresa habría vendido un producto por un precio superior al que lo había anunciado en una promoción.

Luego de un proceso de inspección, la dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de la superintendencia encontró que la cadena de restaurantes vendió un producto a \$5.900, cuando lo había ofertado a un precio de \$4.900 en la promoción: "Para subir tu ánimo Mcflurry bajó su precio, \$4.900 todos los lunes, martes y miércoles".

En caso de que el proceso determine que sí existió dicha violación del Estatuto del Consumidor, la empresa se verá expuesta a una multa de hasta \$1.232 millones.



Fuente imagen: www.elpais.com

<https://www.youtube.com/watch?v=2cKL63DNYcU>

Ejemplo 4.4.

Otro ejemplo sería el de Font Vella y su agua con limón, en su publicidad dan a entender que se trata de la misma agua de siempre, pero en realidad dicho agua con limón procede del manantial Volvic de Francia y posee un 0,6% de azúcar y un 0,4% de ácido cítrico y aroma natural. El manantial de procedencia de Font Vella Toque de Limón no aparece destacado en el etiquetado del producto, sino en letra pequeña, se precisa en el comunicado de FACUA.



Fuente imagen: www.elcorteingles.es/supermercado

3. *La publicidad desleal*, que es 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 de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos. También será desleal la que induce a confusión con las empresas, actividades, productos y signos distintivos de los competidores así como aquella que haga uso injustificado de la denominación, signos, marcas o cualquier signo distintivo o también de las denominaciones de origen o también de las indicaciones geográficas de otros productos y en general de la que sea contraria a las exigencias de la buena fe y a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.

También será desleal la *publicidad comparativa* a no ser que la comparación sea objetiva, real y verdadera.

Pero además de la LGP, existe la Ley de Competencia Desleal. La coexistencia de ambas leyes ha dado lugar a polémicas porque no existe coordinación entre ambas. Ambas regulan diversos actos de competencia desleal (LGP/LCD)

Según los artículos tercero y sexto de la LGP es aquella que provoca el descrédito, denigración o menosprecio, la que es contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles, y aquella publicidad comparativa que no se base en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los bienes o servicios comparados.

La LCD prohíbe los actos de engaño, los actos de regalos y primas y los actos de comparación, de confusión y de venta bajo coste.

Ejemplo 4.5.

Un caso claro de competencia desleal se produce cuando las grandes empresas venden productos bajo pérdida para librarse de la competencia, es decir, El Corte Inglés no puede vender bajo pérdida para perjudicar al pequeño comerciante porque se considera competencia desleal. FACUA denunció que El Corte Inglés fue multado con tal solo 3.000 € por vender el aceite de oliva bajo pérdida por lo que se incentiva que este tipo de hipermercados realicen estas prácticas. Los productores realmente son los grandes perjudicados.

Fuente: www.facua.org

En relación *publicidad comparativa*, es aquella en la que el anunciante compara sus productos o servicios con los de uno o varios de sus competidores, identificados o inequívocamente identificables, con la finalidad de destacar las ventajas de los propios productos o servicios frente a los de aquéllos.

La publicidad comparativa es bastante frecuente en países como Estados Unidos (país que utilizó por primera vez este tipo de publicidad, allá por el año 1930) o Gran Bretaña, en los que uno de cada cuatro anuncios usa esta técnica.

Son clásicos: Coca-Cola vs. Pepsi; McDonald's vs. Burger King; Firestone vs. Sears, BMW vs. Audi, FedEx vs. DHL, etc.

En España este tipo de publicidad se encuentra estrictamente regulada para evitar que se convierta en desleal.

Los requisitos que debe respetar la publicidad comparativa (art. 6 bis LGP) son:

- Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades
- La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio.
- En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación.
- No podrán presentarse bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido.
- Si la comparación hace referencia a una oferta especial se indicará su fecha de inicio, si no hubiera comenzado aún, y la de su terminación.
- No podrá sacarse una ventaja indebida de la reputación de una marca, nombre comercial u otro signo distintivo de algún competidor, ni de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas, denominaciones específicas o especialidades tradicionales garantizadas que amparen productos competidores. Tampoco podrá sacarse una ventaja indebida, en su caso, del método de producción ecológica de los productos competidores.

Ejemplo 4.6. Publicidad permitida en España



En España, la publicidad comparativa es legal siempre se trate de con datos objetivos y demostrables, como en este caso. Don Simón compara su zumo de naranja con el de Granini.

<https://www.youtube.com/watch?v=KBpGV8axj04>

Fuente imagen: www.youtube.com

Ejemplo 4.7. Publicidad prohibida en España

La vigente ley de publicidad norteamericana permite crear anuncios comparando marcas rivales, al contrario de la española, más restringida. Por ello, podemos ver algunos anuncios como estos:



En este anuncio un niño saca dos latas de Coca-Cola para poder sacar una lata de Pepsi.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=sTCprlafj4>

4. *La publicidad subliminal.* Es definida por la ley como aquella que, mediante técnicas de promoción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogos, pueda actuar sobre el público sin ser conscientemente percibida. Sin embargo, ¿Cómo se regula algo tan difícil de percibir?

La definición de publicidad subliminal hace referencia a la introducción de imágenes en una secuencia de vídeo de forma que, al aparecer tan brevemente, nuestro ojo no es capaz de verlas y, por tanto, no somos conscientes de haberlas percibido pero nuestro cerebro sí las asimila subconscientemente. Es decir, las imágenes aparecen tan brevemente que están por debajo del umbral de consciencia del ser humano, no pueden ser vistas pero si son retenidas por el cerebro.

Este fenómeno se probó intentando influir en la voluntad de los individuos durante la realización de una determinada actividad sin ser éstos conscientes de ello e invitando a consumir un determinado producto, sentir algún tipo de sensación o incitando a alguna necesidad. El resultado del experimento no fue del todo concluyente. Aun así, hay cierto debate alrededor de los mensajes subliminales, ya que se llega a entender como un modo de influir en las preferencias de alguien manipulando su mente.

La historia de la publicidad subliminal tal y como la conocemos en la actualidad se remonta al año 1957, cuando el especialista en investigación de mercados James Vicary introdujo las frases "*Eat Popcorn*" (Come palomitas) y "*Drink Coca-Cola*" (Bebe Coca-Cola) en el metraje de una película. Ambas frases aparecían impresas en un único fotograma y su duración era la suficientemente larga para que el espectador las leyera de manera inconsciente, pero demasiado breve para que éste se percatara de ello.

Los anuncios subliminales de Vicary lograron que las ventas de Coca-Cola y palomitas se incrementaran supuestamente en un 18,1% y un 57,8% respectivamente.

Sin embargo, después se demostró que los resultados del experimento de Vicary estaban en realidad alterados. Análisis más recientes han demostrado que los mensajes subliminales pueden afectar al comportamiento del consumidor, pero sólo de manera muy limitada.

Los tipos de mensajes de publicidad subliminal más empleados son:

- Imágenes escondidas: se trata del uso de figuras o imágenes camufladas en el contexto de otra imagen.
- Ilusiones visuales: se juega con las líneas de las imágenes y los espacios para conformar figuras distintas que evoquen pensamientos diferentes.
- Doble sentido: son imágenes que tienen un significado pero que dan a entender otro distinto.
- Emisiones de ultra frecuencia: producción e introducción de imágenes o audio a alta velocidad. Conscientemente no se percibe debido a la rapidez con la que las exponen, pero los mensajes subliminales perduran en el interior.

- Luz y bajo sonido de alta intensidad: los mensajes subliminales de este tipo intentan centrar la atención en un solo elemento dándole más protagonismo.
- Ambientación de luz y sonido: se recrea una atmósfera a través de luces y sonido para hacer sentir ciertas emociones.

En ocasiones se confunde la técnica subliminal con la *técnica asociativa*. Algunos ejemplos de esta técnica son:

- Los anuncios de bebidas alcohólicas suelen ir acompañados de grupos de jóvenes, bien vestidos y exitosos. No sólo es la bebida alcohólica lo que el consumidor adquiere, también obtiene aceptación del grupo social.
- Un automóvil se anuncia y se asocia con éxito, belleza y virilidad.
- Los productos para el hogar son anunciados por familias felices y completas (con padre, madre y dos o tres hijos), quienes viven en una casa que indica su posición social.
- En muchos de los anuncios de productos cosméticos, como lociones o perfumes, es una pareja joven, sensual, bella, quien vende el producto. Esto apela al deseo de las personas de encontrar una pareja con ciertas características estéticas, y a que quienes ya la tienen se sientan identificados.

Siguiendo la definición legal española se puede discutir si estos ejemplos no serían subliminales porque las imágenes, los ambientes y las situaciones son conscientemente percibidos, tanto es así que pasado el anuncio se pueden resumir y describir.

Es también habitual identificar de manera errónea publicidad subliminal con el “*product placement*” que consiste en introducir un producto de una marca en la escena de una película o serie. Se hizo especialmente famosa en los 80’s con el lanzamiento de la película E.T. Desde entonces cobró gran popularidad, principalmente en el cine y posteriormente en otras industrias.

5. *La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.* Así, la publicidad de materiales o productos sanitarios y la publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al consumo de personas y animales, solamente podrán ser objeto de publicidad en los casos, formas y condiciones establecidos en las normas especiales que los regulen. Prohíbe la ley la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales por medio de la televisión y la publicidad de bebidas alcohólicas en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo.

2. AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD

2.1 ¿QUÉ ES AUTOCONTROL?

El interés por el desarrollo de una publicidad veraz y respetuosa va más allá de lo que impone la Ley. La mayoría de los anunciantes se autoimponen normas, independientes de las establecidas legalmente, pero normalmente paralelas a las mismas.

Aquellas empresas que gozan de una buena posición en el mercado someten sus campañas a un exhaustivo control interno para evitar las terribles consecuencias que podrían derivarse de actuaciones capaces de dañar su reputación. Los departamentos jurídicos de las empresas y las propias agencias con que trabajan velan por el autocontrol publicitario.

Con independencia de la actividad de cada empresa, hay también mecanismos de control colectivo. Asociaciones constituidas con la finalidad de controlar la publicidad de sus miembros anunciantes, agencias o medios. Esta autorregulación supone un menor coste y es más rápido que el control ejercido por el proceso jurídico. Desde 1995, en España existe Autocontrol, que es una asociación sin ánimo de lucro que se encarga de autorregular la comunicación comercial y está constituida por anunciantes, agencias, medios, otras empresas de servicios vinculados con la comunicación comercial y por diversas asociaciones empresariales.

2.2 PRINCIPAL OBJETIVO DE AUTOCONTROL

El principal objetivo de esta asociación es que cualquier persona que tenga interés legítimo puede interponer, por escrito, reclamación en relación con una determinada comunicación comercial. No es un procedimiento anónimo, aunque la publicación luego simplemente sea como "particular"; Autocontrol puede actuar de oficio.

La admisión a trámite, por parte de los Tribunales de Justicia, de cualquier demanda contra una comunicación comercial que sea objeto de reclamación ante el Jurado de la Publicidad de Autocontrol, supondrá la paralización del procedimiento seguido ante éste. Si se ha producido una resolución por parte del Jurado de la Publicidad, los Tribunales de Justicia siempre lo suelen tener en cuenta, no hay conflictos.

Tampoco se tramitarán aquellas reclamaciones que el reclamado acepte por escrito a cesar de manera definitiva la difusión de la comunicación comercial cuestionada.

Por lo general las reclamaciones suelen pasar al Secretario del Jurado de la publicidad, la parte reclamada recibe copia de la reclamación, se abre la posibilidad de llegar a un acuerdo amistoso bajo la mediación de Autocontrol, de no alcanzar un acuerdo la reclamación pasa a una de las Secciones del Jurado y finalmente, contra la resolución de la sección se podrá presentar recurso de alzada ante el pleno en un plazo de 4 días hábiles.

2.3. ÓRGANOS DE AUTOCONTROL

En Autocontrol existen cuatro órganos claramente diferenciados e independientes entre sí:

1. Junta Directiva: según los estatutos está integrada por un máximo de treinta y ocho miembros, que se eligen entre anunciantes, asociaciones, agencias, medios de comunicación y otras empresas que prestan servicios a la comunicación comercial. La Junta Directiva (ver componentes) es la que designa el Comité Ejecutivo, compuesto por el Presidente, los cuatro Vicepresidentes, el Tesorero y cinco Vocales.
2. Jurado de la Publicidad: es la pieza clave de nuestro sistema de autorregulación, ya que es el órgano independiente que se encarga de resolver las reclamaciones. Sus miembros (ver componentes) son designados por la Junta Directiva de Autocontrol y por el Instituto Nacional de Consumo (INC) y está compuesto por un Presidente, seis Vicepresidentes y 18 vocales, que pueden actuar en Pleno o en sesiones. Conozca su Reglamento.
3. Gabinete Técnico: formado por profesionales expertos en Derecho y deontología publicitaria, que se encargan de atender consultas deontológicas, dar respuesta a las consultas previas o Copy Advice® sobre anuncios o proyectos de anuncios y elaborar informes sobre cuestiones legales y deontológicas relacionadas con la comunicación comercial y por profesionales expertos en publicidad digital, en tecnología y en protección de datos que se encargan de atender consultas técnicas y jurídicas sobre las cookies y de elaborar informes técnico-jurídicos de consultoría sobre las mismas (Cookie Advice®).
4. Comisión de Asuntos Disciplinarios: Formado por un Presidente y dos Vocales, designados por la Junta Directiva. Sus miembros (ver componentes) tienen como misión la adopción, de oficio o previa denuncia de persona con interés legítimo, de los acuerdos de incoación de expediente sancionador y de archivo del expediente sancionador a los que se refieren los artículos 18 y 19 de los Estatutos, así como las restantes potestades disciplinarias previstas en los Estatutos. Conozca su Reglamento.

Figura 2.1. AUTOCONTROL



Fuente: www.autocontrol.es

3. NORMATIVA DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES

3.1 NORMATIVA ESPAÑOLA EN MATERIA AUDIOVISUAL

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, es una ley española aprobada por el Congreso de los Diputados el 18 de marzo de 2010. Es la primera ley española que reúne todos los aspectos relacionados con los medios de comunicación en una misma norma.

3.2 OBLIGACIONES BÁSICAS DE LOS OPERADORES AUDIOVISUALES

Dentro de la legislación española se establece que las *obligaciones básicas de los operadores audiovisuales* son:

Comunicación audiovisual plural.

- Se trata de reflejar el pluralismo ideológico, político y cultural de la sociedad. La programación debe incluir distintos géneros y atender a los diversos intereses de la sociedad.
- Los prestadores de titularidad pública deben contribuir, además, a las creaciones audiovisuales vinculadas a las distintas lenguas y culturas existentes en el Estado (promoción de la industria cultural).
- Pluralidad de medios (públicos, comerciales, comunitarios...).
- Diversidad de fuentes y contenidos de las comunicaciones audiovisuales.
- Existencia de diferentes ámbitos de cobertura.
- Promoción del conocimiento y la difusión de las lenguas oficiales en el Estado y de sus expresiones culturales.
- Las comunicaciones informativas tienen un deber de diligencia en la comprobación de la veracidad de la información y ha de ser respetuosas con el pluralismo político, social y cultural.
- Derecho de las personas a ser informadas de los acontecimientos de interés general.
- Derecho a recibir de forma claramente diferenciada la información de la opinión.

Respeto a los derechos fundamentales de las personas.

- La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social.
- Debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales.
- Especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres.
- Debe respetar el honor, la intimidad y la propia imagen de las personas.
- Debe garantizar los derechos de rectificación y réplica.

Respeto a los derechos de los menores.

- Su imagen y voz no pueden ser utilizadas sin su consentimiento o el de su representante legal.
- Está prohibida la difusión del nombre, imagen u otros datos que permitan su identificación en el contexto de hechos delictivos o emisiones que discutan su tutela o filiación.

- Prohibida la emisión en abierto de contenidos que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores y, en particular, programas que incluyan escenas de pornografía o violencia gratuita. El acceso condicional debe posibilitar el control parental.
- Aquellos otros contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores solo podrán emitirse entre las 22 y las 6 horas, debiendo ir siempre precedidos por un aviso acústico y visual. El indicador visual habrá de mantenerse a lo largo de todo el programa en el que se incluyan dichos contenidos.
- Franjas de protección reforzada: entre las 8 y las 9 y entre las 17 y las 20 horas los días laborables, y entre las 9 y las 12 los sábados, domingos y fiestas de ámbito estatal. En estas franjas no se pueden emitir contenidos calificados como no recomendados para menores de 13 años.
- En el caso de catálogos de programas, los prestadores deberán elaborar catálogos separados para aquellos contenidos que no deban ser de acceso a menores.
- Los programas dedicados a juegos de azar y apuestas (excepto sorteos de modalidades y productos de juego con finalidad pública), sólo pueden emitirse entre la 1 y las 5 de la mañana.
- Aquellos con contenido relacionado con el esoterismo y las paraciencias, sólo podrán emitirse entre las 22 y las 7 de la mañana.
- En horario de protección al menor, los prestadores no podrán insertar comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética), que apelen al rechazo social por la condición física, o al éxito debido a factores de peso o estética.
- Las comunicaciones comerciales no deben producir perjuicio moral o físico a los menores. Se establecen las siguientes limitaciones:
 - No deben incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad.
 - No deben animar directamente a los menores a que persuadan a sus padres o terceros para que compren bienes o servicios publicitados.
 - No deben explotar la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores, u otras personas.
 - No deben mostrar, sin motivos justificados, a menores en situaciones peligrosas.
 - No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.
 - Las comunicaciones comerciales sobre productos especialmente dirigidos a menores, como los juguetes, no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el menor para utilizarlas sin producir daño para sí o a terceros.

Obligaciones de emisión y de financiación de obras europeas.

Comunicación audiovisual transparente.

- Derecho a conocer la identidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual, así como las empresas que forman parte de su grupo y su accionariado. Identificación en un sitio web.
- Derecho a conocer la programación televisiva con una antelación mínima de tres días.

- La programación se dará a conocer mediante una guía electrónica de programas (EPG), cuyo contenido gratuito básico deberá estar, asimismo, disponible en un servicio de información de programación en Internet ubicado en una página web.
- La programación sólo podrá ser alterada por sucesos ajenos a la voluntad del prestador del servicio audiovisual o por acontecimientos sobrevenidos de interés informativo o de la programación en directo.
- Los poderes públicos y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deben contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos.
- La comunicación comercial ha de estar claramente diferenciada del resto de contenidos audiovisuales.
- En la emisión de aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario, deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación “publicidad”.

Obligaciones de accesibilidad.

- Las informaciones sobre la identidad del prestador del servicio y sobre la programación contenidas en páginas de Internet, EPG u otros medios de comunicación del prestador deberán ser accesibles a las personas con discapacidad.
- Comunicación audiovisual televisiva en los canales en abierto y cobertura estatal o autonómica (se establece un régimen transitorio hasta el 31/12/2013):
 - 75% de los programas subtítulos.
 - Dos horas a la semana de interpretación con lengua de signos.
 - Dos horas a la semana audiodescritas.
- Comunicación audiovisual televisiva en los canales de servicio público (se establece un régimen transitorio hasta el 31/12/2013):
 - 90% de los programas subtítulos.
 - Diez horas a la semana de interpretación con lengua de signos.
 - Diez horas a la semana audiodescritas.

3.3 NORMATIVA EUROPEA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Entre la normativa que afecta a la actividad publicitaria a través de la radio y televisión, una de las de mayor interés es la Directiva de Televisión sin Fronteras creada en 1989, es la piedra angular de la regulación audiovisual europea, en el seno de la UE, con medidas como el Libro Verde sobre la concentración de los medios de comunicación en 1992.

En 2006 la DTSF es sustituida por la Directiva de medios audiovisuales sin fronteras, más amplia, que engloba los medios digitales en general, ya que el concepto anterior se quedó obsoleto.

Algunos de los aspectos a destacar son:

- Los operadores de televisión deben destinar un 5% de sus ingresos a la financiación de largometrajes cinematográficos europeos o películas para televisión de igual trascendencia.

- Se califican los anuncios de autopromoción de los servicios de televisión como una forma de publicidad.
- Se define la publicidad encubierta como “aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal, visual o sonora, dentro de los programas, de los bienes o servicios, el nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes y servicios y que tenga, por intención del operador de televisión, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza”.
- La publicidad televisada deberá ser fácilmente identificable y diferenciarse claramente del resto del programa gracias a medios ópticos y / o acústicos.
- Queda prohibida la publicidad encubierta. (La publicidad encubierta es aquella que disfrazada bajo el ropaje de una información propone la contratación de un servicio).
- La publicidad podrá insertarse en los programas, siempre que no perjudique la integridad ni el valor de los programas, teniendo en cuenta interrupciones naturales del programa, así como su duración y su naturaleza y de manera que no se perjudiquen los derechos de los derechohabientes.
- Se puede introducir publicidad cortando la película cada 45 minutos; además si dura más de una hora y media y 20 minutos se puede hacer un corte extra (si dura otro periodo de 20 minutos más. En total serían 110 minutos. Si la publicidad interrumpe programas distintos deberá haber un mínimo de 20 minutos entre cada interrupción.
- Además ciertos programas que tengan una duración inferior a 30 minutos no podrán ser interrumpidos por la publicidad, como son los telediarios, informativos, documentales, religiosos y los programas infantiles.
- El tiempo de transmisión dedicado a la publicidad n deberá representar más de un 15 por 100 del tiempo de transmisión diario. No obstante, dicho porcentaje podrá ascender hasta el 20 por 100 si incluye formas de publicidad como las ofertas al público realizadas directamente, para vender, comprar o alquilar productos, o bien para prestar servicios, siempre que el volumen de espacios publicitarios no sea superior al 15 por 100. 2. El tiempo de transmisión dedicado a espacios publicitarios dentro de un período determinado de una hora no deberá ser superior al 20 por 100. 3. Las formas de publicidad como las ofertas al público realizadas directamente para vender, comprar o alquilar productos, o bien para prestar servicios, no deberán ser superiores a una hora al día.

4. PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES

4.1 PROTECCIÓN DEL MENOR EN LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Los menores tienen el derecho a que su imagen y voz no sean utilizadas en los servicios de comunicación audiovisual sin su consentimiento o el de su representante legal, de acuerdo con la normativa vigente. En todo caso, está prohibida la difusión del nombre, la imagen u otros datos que permitan la identificación de los menores en el contexto de hechos delictivos o emisiones que discutan su tutela o filiación.

Está prohibida la emisión en abierto de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y en particular, programas que incluyan escenas de pornografía o violencia gratuita.

El acceso condicional debe posibilitar el control parental. Aquellos otros contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores solo podrán emitirse entre las 22 y las 6 horas, debiendo ir siempre precedidos por un aviso acústico y visual, según los criterios que fije la autoridad audiovisual competente. El indicador visual habrá de mantenerse a lo largo de todo el programa en el que se incluyan dichos contenidos.

Se establecen tres franjas horarias consideradas de protección reforzada tomando como referencia el horario peninsular: entre las 8 y las 9 horas y entre las 17 y las 20 horas en el caso de los días laborables y entre las 9 y las 12 horas sábados, domingos y fiestas de ámbito estatal.

Los contenidos calificados como recomendados para mayores de 13 años deberán emitirse fuera de esas franjas horarias, manteniendo a lo largo de la emisión del programa que los incluye el indicativo visual de su calificación por edades.

Los programas dedicados a juegos de azar y apuestas, sólo pueden emitirse entre la una y las cinco de la mañana. Aquellos con contenido relacionado con el esoterismo y las paraciencias, sólo podrán emitirse entre las 22 y las 7 de la mañana. En todo caso, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tendrán responsabilidad subsidiaria sobre los fraudes que se puedan producir a través de estos programas. Quedan exceptuados de tal restricción horaria los sorteos de las modalidades y productos de juego con finalidad pública.

En horario de protección al menor, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual no podrán insertar comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física, o al éxito debido a factores de peso o estética.

Las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia tendrán las siguientes limitaciones:

- No deben incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad.
- No deben animar directamente a los menores a que persuadan a sus padres o terceros para que compren bienes o servicios publicitados.

- No deben explotar la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores, u otras personas.
- No deben mostrar, sin motivos justificados, a menores en situaciones peligrosas.
- No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.
- Las comunicaciones comerciales sobre productos especialmente dirigidos a menores, como los juguetes, no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el menor para utilizarlas sin producir daño para sí o a terceros.

Cuando se realice el servicio de comunicación audiovisual mediante un catálogo de programas, los prestadores deberán elaborar catálogos separados para aquellos contenidos que no deban ser de acceso a menores.

4.2. LA AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A MENORES, PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD Y SALUD: CÓDIGO PAOS

CÓDIGO PAOS de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (junio 2005). Modificado en 2012 y en 2013.

Desde el año 2005, y posteriormente con una ampliación en el 2012, el CÓDIGO PAOS se aplica como un código de correulación que permite reducir la presión de venta sobre población infantil y mejorar la calidad y contenido de todo tipo de anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores. El Código PAOS establece un conjunto de reglas éticas que guían a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes de publicidad de alimentos y bebidas dirigidos a menores para evitar una excesiva presión publicitaria sobre ellos.

El Código PAOS del 2005 se reforzó en el 2009, mediante un acuerdo de colaboración con los operadores de televisión. Con este Acuerdo se comprometieron las televisiones a exigir que los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de 12 años o que se emitan en las franjas de protección reforzada de la infancia, cumplan con las normas establecidas en el Código PAOS. Así se aseguraba que la publicidad en televisión dirigida a niños y emitida en España, es respetuosa con los derechos de los menores.

El 26 de diciembre de 2012 el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y la AECOSAN dentro del marco de la Estrategia NAOS suscribieron, junto con la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), el sector de la distribución (ANGED, ASEDAS y ACES), la hostelería (FEHR) y la restauración (FEHRCAREM) como agentes estratégicos en la cadena de la alimentación, el nuevo Código PAOS 2012 en un paso adelante en el cumplimiento de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición aprobada por las Cortes en 2011, que en sus artículos 45 y 46 obligaba a promover acuerdos de correulación y códigos de conducta con los operadores económicos para regular la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y jóvenes de 15 años, con el fin de prevenir la obesidad y promover hábitos saludables.

Este nuevo código PAOS 2012 se sustenta en el acuerdo de autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores firmado ya en el 2005 por el Ministerio de Sanidad, la AESAN (ahora AECOSAN), la FIAB y AUTOCONTROL, que supuso el primer Código PAOS y que establecía las reglas que rigen el desarrollo, ejecución y difusión de los mensajes publicitarios dirigidos a menores de 12 años.

El nuevo Código PAOS 2012 conlleva importantes mejoras, ya que además de aplicarse a la publicidad de alimentos y bebidas en dirigida a menores de hasta 12 años, extiende su campo de aplicación a la publicidad de alimentos y bebidas a través de internet, dirigida a menores de 15 años para adecuarse a la realidad actual, ya que Internet es el medio en donde se ha incrementado significativamente la publicidad dirigida a adolescentes.

La utilización del CÓDIGO PAOS durante estos diez años, ha mejorado objetivamente, la calidad y la presión de los anuncios sobre alimentos y bebidas que se emiten dirigidos a menores.

Ejemplo 6.1. Happy Meal.



El Menú Happy Meal de Mcdonald's tuvo que ser modificado debido a que era considerada una comida poco sana para un niño. En la actualidad en lugar de patatas de complemento se pueden elegir también unas zanahorias o tomatitos y de postre están disponibles dos tipos de frutas. Además, la empresa da al menú una apariencia más saludable en sus carteles promocionales. Hay que tener en cuenta que es un producto altamente publicitado y deseado por los niños.

Fuente imagen: www.mcdonalds.es

4.3. LA PUBLICIDAD DE JUGUETES DIRIGIDA A MENORES.

Autocontrol, junto a la asociación de fabricantes de juguetes AEFJ y la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), dependiente del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad suscribieron un nuevo convenio que actualiza y refuerza el vigente Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (CAPIJ). Esta nueva versión entrará en vigor el próximo 1 de enero.

El objetivo de este convenio es reforzar el conjunto de reglas existentes que guían a las compañías jugueteras en el desarrollo, ejecución y difusión de los mensajes publicitarios dirigidos a menores, se indica en un comunicado.

Entre otras novedades y en lo que se refiere al apartado de la publicidad de juguetes por internet, nuevas tecnologías y nuevas formas publicitarias, el código establece novedades “que consideran las especiales características de estos medios no convencionales y fórmulas híbridas, así como la evolución tecnológica que los mismos están experimentando”. Además, se plantea que una comisión de seguimiento adapte y desarrolle “las concretas obligaciones derivadas de dichos principios a estos medios

y fórmulas, en particular, en relación con la presentación e información de los productos”.

Hoy se ha anunciado, por otra parte, que un miembro de la CNMC será invitado a formar parte de la comisión de seguimiento de la publicidad infantil, en la que ya están representados AECOSAN, AEFJ, EA, Autocontrol y las asociaciones de usuarios y consumidores.

El sector juguetero ha sido uno de los pioneros en el establecimiento de un código de autorregulación sectorial, que fue suscrito en 1993, siendo revisado en 2010 y ahora “para dar respuesta a las transformaciones sociales, tecnológicas y culturales”.

El Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (Capij) entró en vigor el día 1 de enero de 2016 y en ésta se ofrecen una serie de normas destinadas a las empresas de juguetes para saber cómo tienen que crear y lanzar sus mensajes publicitarios. Los anuncios deberán:

- Hacer referencia clara en la publicidad del tamaño real de los juguetes.
- Sólo podrá hablarse de novedad cuando el juguete en cuestión incorpore una innovación realmente relevante.
- Los mensajes publicitarios no podrán hacer alusión al uso inadecuado o peligroso del producto en cuestión.
- La publicidad de juguetes no puede incitar a los menores a entablar conversación o entrar en lugares extraños con personas desconocidas.
- Se contempla que la publicidad en internet quede regulada por los mismos principios que obedece la publicidad en general.
- Las páginas web de las empresas fabricantes de juguetes no podrán ofrecer la posibilidad de comprar los productos en el mismo site para evitar adquisiciones no deseadas por parte de los más pequeños.
- El tratamiento de los datos de los menores de 14 años no podrá realizarse sin el consentimiento explícito de los padres o tutores legales.
- Volviendo a la publicidad en internet, esta no podrá interrumpir o impedir la libre navegación de los niños en la red y todos los sites relacionados con la promoción de juguetes tendrán que obedecer la legislación pertinente en materia de cookies.

5. CONCLUSIONES

La publicidad es un instrumento muy eficaz para difundir mensajes comerciales, el problema es que existe una clara falta de ética en el mercado y a la hora de realizar campañas de publicidad. Las empresas con asiduidad, caen en la tentación de añadir a sus campañas imágenes impactantes para llamar la atención aún a riesgo de provocar escándalo u ofender al público. Es más, en ocasiones se realizan campañas provocativas y llamativas aun sabiendo que pueden ser censuradas ya que de manera indirecta puede ocasionar publicidad a las empresas.

Y como la publicidad se encuentra muy presente en nuestra vida, es necesario vigilar las campañas publicitarias para que no sobrepasen los límites y sigan las normas. Por esto, existen organismos gubernamentales encargados de vigilar y controlar toda la publicidad que podemos recibir. Es tan importante controlar la publicidad que además existen organizaciones como Autocontrol que se encargan de proteger al consumidor.

Las normativas publicitarias van cambiando a medida que cambian los tiempos, y continuamente se modifican ciertos aspectos de éstas. Como es el caso de la publicidad online, desde unos años a la actualidad, el uso de redes sociales, correos electrónicos, y el uso de internet en general ha aumentado considerablemente. Por este motivo, han tenido que ir modificándose las normas publicitarias online para tratar de proteger al consumidor.

Además, cada vez es más evidente la influencia de las empresas en nuestras vidas, un ejemplo muy claro son las modas. Todos los años aparecen nuevas modas, y en teoría cada persona elige si seguir la moda o no, esto es así en cierto modo ya que por ejemplo cuando una prenda está de moda no es posible encontrar mucho más en las tiendas. Si están de moda los pantalones pitillo resultará muy difícil encontrar pantalones de campana y al final probablemente se acabará comprando lo que dicta la moda.

A día de hoy es imprescindible controlar completamente todas las campañas que aparecen en medios audiovisuales y, especialmente la dirigida al público infantil, ya que es más influenciable y más ingenuo.

Resumiendo, la publicidad es una herramienta muy poderosa por lo que debe estar legislada y controlada.

6. BIBLIOGRAFÍA

- TUHISTORY [sitio web]. 2016. América. [Consulta 27 de marzo 2016]. Disponible en: <http://mx.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/se-creo-el-telefono>
- HISTORIA Y BIOGRAFÍAS [sitio web]. [Consulta 27 de marzo 2016]. Disponible en: <http://historiaybiografias.com/telefono1/>
- Tinsa TRANSACCIONES INMOBILIARIAS [sitio web]. 2016. SAU. [Consulta 27 de marzo 2016]. Disponible en: <https://www.tinsa.es/blog/historia/cual-fue-el-primero-telefono-movil-de-la-historia/>
- CADENA SER [sitio web]. 2012. ``El teléfono móvil cumple 29 años en el mercado´´. Christopher Andre. [Consulta 27 de marzo 2016]. Disponible en: http://cadenaser.com/ser/2012/03/06/ciencia/1331004266_850215.html
- INTERNET ES MERCADEO [sitio web]. 2016. [Consulta 27 de junio de 2016]. Disponible en: <http://internetesmercadeo.com/publicidad-movil-a-la-orden-del-dia/>
- GC MUNDONET [sitio web]. 2015. Anuncioneon.es. [Consulta 27 de junio de 2016]. Disponible en: [https://www.anuncioneon.es/anunciosgratis/otros+hogar+madrid+alcal%C3%A1+de+henares/\(Fotografía+muñecos\)](https://www.anuncioneon.es/anunciosgratis/otros+hogar+madrid+alcal%C3%A1+de+henares/(Fotografía+muñecos))
- PARLIAMENT.AM [sitio web]. Autora: González Oñate, Cristina. La legislación española en publicidad. Pautas básicas a la hora de plantear estrategias de comunicación. [Consulta 25 de noviembre de 2016]. Disponible en: <http://www.parliament.am/library/Govazd/ispania.pdf>
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE IGNACIO, SUÁREZ VÁZQUEZ ANA, GARCÍA DE LOS SALMONES MARÍA DEL MAR. Barcelona. 2008. Dirección publicitaria. Editorial UOC.
- AUTOCONTROLE.S [sitio web]. [Consulta 24 de noviembre de 2016]. Disponible en: [http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_PAOS\(2012\).pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_PAOS(2012).pdf)
- MCDONALDS.ES [sitio web]. [Consulta 24 de noviembre de 2016]. Disponible en: <https://www.mcdonalds.es/productos/happy-meal/happy-meal>
- DIARIOENFERMERO.ES [sitio web]. 31 de agosto de 2015. [Consulta 24 de noviembre de 2015]. Disponible en: <http://diarioenfermero.es/la-ciencia-respalda-la-ley-del-happy-meal/>
- ELPAIS.COM [sitio web]. 10 de diciembre de 2006. [Consulta 24 de noviembre de 2016]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2006/12/10/radiotv/1165705201_850215.html
- MARKETINGDIRECTO.COM [sitio web]. 4 de diciembre de 2015. [Consulta 24 de noviembre de 2015]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/sanidad-avisa-a-los-fabricantes-de-juguetes-y-aprieta-la-legislacion-publicitaria>
- PARLIAMENT.AM [sitio web]. Autora: González Oñate, Cristina. La legislación española en publicidad. Pautas básicas a la hora de plantear estrategias de comunicación. [Consulta 25 de noviembre de 2016]. Disponible en: <http://www.parliament.am/library/Govazd/ispania.pdf>
- BOE [sitio web]. 15 de junio de 1964. [Consulta 10 de noviembre 2016]. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1964-9400>

- MEC [sitio web]. Ley de 11 de junio de 1964. [Consulta 10 de noviembre de 2016]. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag5.html>
- BOE [sitio web]. 15 de junio de 1964. [Consulta 10 de noviembre 2016]. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE IGNACIO, SUÁREZ VÁZQUEZ ANA, GARCÍA DE LOS SALMONES MARÍA DEL MAR. Barcelona. 2008. Dirección publicitaria. Editorial UOC.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE IGNACIO, SUÁREZ VÁZQUEZ ANA, GARCÍA DE LOS SALMONES MARÍA DEL MAR. Barcelona. 2008. Dirección publicitaria. Editorial UOC.
- PARLIAMENT.AM [sitio web]. González Oñate, Cristina. [Consulta 15 de noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.parliament.am/library/Govazd/ispania.pdf>
- ELMUNDO.ES [sitio web]. 14 de marzo de 2007. [Consulta 14 de noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/13/comunicacion/1173791417.html>
- FACUA.ORG [sitio web]. [Consulta 14 de noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.facua.org/facuainforma/2006/24mayo2006dos.htm>
- ELCORREO.COM [sitio web]. 23 de abril de 2013. [Consulta 14 de noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.elcorreo.com/vizcaya/20130423/mas-actualidad/sociedad/ruido-contra-publicidad-sexista-201304221759.html>
- PARLIAMENT.AM [sitio web]. Autora: González Oñate, Cristina. La legislación española en publicidad. Pautas básicas a la hora de plantear estrategias de comunicación. [Consulta 25 de noviembre de 2016]. Disponible en: <http://www.parliament.am/library/Govazd/ispania.pdf>
- ELPAIS.COM [sitio web]. 14 de mayo de 2014. [Consulta 15 de noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/mcdonalds-pagaria-millonaria-multa-por-presunta-publicidad-enganosa>
- ELMUNDO.ES [sitio web]. 17 de junio de 2004. [Consulta 15 de noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/06/17/sociedad/1087465574.html>
- PARLIAMENT.AM [sitio web]. González Oñate, Cristina. [Consulta 17 de noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.parliament.am/library/Govazd/ispania.pdf>
- LETSLAW.ES [sitio web]. 29 de octubre de 2013. [Consulta 17 de noviembre de 2016]. Disponible en: <http://letslaw.es/blog/aspectos-legales-de-la-publicidad-comparativa/>
- FACUA.ORG [sitio web]. 5 de septiembre de 2016. [Consulta 19 de noviembre de 2016]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?id=10672>
- ELPAIS.COM [sitio web]. 2 de septiembre de 2016. [Consulta 19 de noviembre de 2016]. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2016/09/02/actualidad/1472816177_655122.html
- YOUTUBE.COM [sitio web]. 25 de mayo de 2009. [Consulta 17 de noviembre de 2016]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=sTCprlafIj4>
- YOUTUBE.COM [sitio web]. 30 de diciembre de 2007. [Consulta 17 de noviembre de 2016]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=vhn4DCpEGxM>

- YOUTUBE.COM [sitio web]. 2 de diciembre de 2011. [Consulta 17 de noviembre de 2016]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Sb_Y_xdEqo
- ABC.ES [sitio web]. 26 de abril de 2012. [Consulta 17 de noviembre de 2016]. Disponible en: <http://www.abc.es/20110714/medios-redes/abci-coca-cola-pepsi-201107141539.html>
- YOUTUBE.COM [sitio web]. 8 de abril de 2010. [Consulta 19 de noviembre de 2016]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=KBpGV8axj04>
- MARKETINGDIRECTO.COM [sitio web]. 30 de mayo de 2011. [Consulta 22 de noviembre de 2016]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-increible-historia-de-la-publicidad-subliminal>
- BBC.COM [sitio web]. 24 de enero de 2015. [Consulta 22 de noviembre de 2016]. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150122_finde_publicidad_subliminal_bbc_experimento_fp
- PUROMARKETING.COM [sitio web]. 20 de noviembre de 2015. [Consulta 22 de noviembre de 2016]. Autora: Raquel C. Pico. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/9/23821/publicidad-subliminal-nada-mas-fraude-algo-realidad.html>
- ELCONFIDENCIAL.COM [sitio web]. 30 de abril de 2010. [Consulta 23 de noviembre de 2016]. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/deportes/2010-03-30/marlboro-sigue-enganando-gracias-a-ferrari-y-un-codigo-de-barras_385946/
- MARKETINGDIRECTO.COM [sitio web]. 20 de febrero de 2016. [Consulta 23 de noviembre de 2016]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/apariencias-enganan-3-ejemplos-publicidad-subliminal-dejan-claro>
- DESIGNBOOM.COM [sitio web]. 7 de mayo de 2010. [Consulta 23 de noviembre de 2010]. Disponible en: <http://www.designboom.com/design/ferrari-to-remove-marlboro-barcode/>
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE IGNACIO, SUÁREZ VÁZQUEZ ANA, GARCÍA DE LOS SALMONES MARÍA DEL MAR. Barcelona. 2008. Dirección publicitaria. Editorial UOC.
- AUTOCONTROL.ES [sitio web]. Creada en 1995. [Consulta 25 de noviembre de 2016]. Disponible en: http://www.autocontrol.es/autocontrol_pres.shtml
- MARKETINGDIRECTO.COM [sitio web]. 27 de abril de 2011. [Consulta 25 de noviembre de 2016]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/autocontrol-la-autorregulacion-publicitaria-espanola-goza-de-buena-salud-y-prometedor-futuro>