

Tendencias actuales en autorregulación: el caso de las comunicaciones comerciales en Venezuela

López Jiménez, David*

Resumen

La autorregulación de las comunicaciones comerciales constituye una práctica relativamente reciente. Numerosas empresas, en la actualidad, con buen criterio, están adecuando sus actividades publicitarias a los instrumentos derivados de la autorregulación. Estos últimos, fomentados en ciertas ocasiones por el sector público, constituyen un sugerente complemento de la normativa legal. En el presente estudio, nos referiremos, con carácter general, de forma somera, a esta figura. Posteriormente, tomaremos conciencia de la misma en el caso de Venezuela.

Palabras clave: Autorregulación, anunciantes, medios, publicidad, Venezuela.

Current Tendencies in Self-Regulation: The Case of Commercial Communications in Venezuela

Abstract

Self-regulation of commercial communications is a relatively recent practice. Nowadays, many companies, with good reasons, are adjusting their advertising activities to instruments derived of self-regulation. The latter, promoted at certain occasions by the public sector, constitutes a suggestive complement to legal regulations. In the present study, we refer, in a general way, to this figure. Subsequently, we will be aware of it in the case of Venezuela.

Keywords: self-regulation, advertisers, media, advertising, Venezuela.

Introducción

La autorregulación, con carácter general, constituye un fenómeno que tiene cierto recorrido y tradición. Cualquier organización, cualquier sujeto, de una u otra forma, se auto-

regulan. Tal hecho resulta jurídicamente relevante cuando esa autorregulación rebasa el marco privado, doméstico, de origen, proyectando sus efectos sobre un radio de acción notablemente más amplio, alcanzando, a su vez, a los poderes públicos (López Jiménez, 2011).

* Doctor por la Universidad de Sevilla -España- y Doctor por la Universidad Rey Juan Carlos -España-. Profesor Titular de la Universidad Autónoma de Chile. E- mail: david.lopez@uautonoma.cl.

El fenómeno que comentamos (la autorregulación de las comunicaciones comerciales) constituye, sin embargo, una práctica relativamente nueva—sin perjuicio de que en los países de corte anglosajón tiene una mayor trayectoria—. Numerosas empresas, en la actualidad, con buen criterio, están adecuando sus actividades publicitarias a los instrumentos derivados de la autorregulación. Estos últimos constituyen un sugerente complemento de la normativa legal. Respecto a las bondades que los mismos constituyen, destacan el hecho de fomentar una publicidad legal, leal, honesta y veraz. De hecho, las prerrogativas de esta práctica resultan aplicables tanto a la industria, como al consumidor, y a la sociedad en general (Gavara de Cara, 2013).

En el presente estudio, nos referiremos, de forma somera, a esta figura. Posteriormente, tomaremos conciencia de la misma en el caso de Venezuela.

1. La autorregulación de las comunicaciones comerciales

La autorregulación publicitaria puede definirse como un sistema voluntariamente establecido por las empresas que integran el sector publicitario (anunciantes, agencias y medios de comunicación) en virtud del cual se persigue que el ejercicio de la actividad publicitaria—tradicional y virtual— se haga de forma legal, honesta y responsable, en beneficio de los consumidores y usuarios, de los competidores, del mercado publicitario y de la sociedad en general. Para ello, quienes se adhieren a un sistema de autorregulación se someten conscientemente a unas normas de conducta cuyo cumplimiento es encomendado a un órgano de control. Estos son los dos presupuestos necesarios de todo sistema de autorregulación, a saber: el documento de referencia (fre-

cuentemente un código de conducta) y el órgano de control (Gómez Segade y Lema Devesa, 1981; Gómez Castallo y Fernando Margazo, 2012).

La autorregulación, aplicada al ámbito que analizamos, es un sistema mediante el cual la industria publicitaria se autodetermina. Los tres actores de la industria: los anunciantes (que abonan los gastos de publicidad), las agencias (a cargo de su forma y contenido) y los medios (que ejercen de vía o soporte) se ponen de acuerdo sobre unos mínimos de conducta.

Al hilo de cuanto planteamos, debe advertirse que la autorregulación de la publicidad no supone, en modo alguno, una fractura entre Estado y sociedad, ya que no implica la separación completa entre ambos. Por el contrario, permite desarrollarse en plenitud esta nueva emergencia de la sociedad civil y da plena fuerza a la capacidad creativa de los sujetos privados para aprovecharse de ello, permitiendo, de esta manera, que los intereses públicos y privados confluyan (Martín García, 2011).

En cuanto al contenido de las normas de conducta, cabe decir que va más allá de la mera compilación de la normativa legal aplicable a la publicidad, pues incluyen consideraciones de índole ética.

2. El caso de Venezuela: el código de conducta de ANDA

Las comunicaciones publicitarias están considerablemente disciplinadas en el ordenamiento jurídico de Venezuela. Si bien concurre un elenco relativamente amplio de normas, debe considerarse que, dentro de las mismas, la tipología es amplia. La mayor parte de la normativa legal imperante en esta materia es de Derecho imperativo, siendo los preceptos de carácter restrictivo o limitativo. La inobservancia de esta tipología de normas im-

plica sanciones de tipo pecuniario, además del descrédito inherente a la infracción que, dicho sea de paso, puede conllevar una notable pérdida de la reputación. Para, de alguna manera, evitar este extremo, se idearon los códigos de buenas prácticas que se insertan en el marco de un sistema de autodisciplina.

La Asociación Nacional de Anunciantes (en adelante ANDA), creada en 1957, engloba a más del 80% de la industria publicitaria de tal Estado. En el seno de dicha entidad se ideó el código de ética y autorregulación de las comunicaciones comerciales que consta de un total de 43 preceptos. Este último, después de desempeñar, durante más de una década su función, fue actualizado con la finalidad de adecuarlo a la realidad social a la que debía aplicarse. El código de buenas prácticas ha sido un instrumento muy relevante para la resolución de conflictos.

Interesa reseñar que dicho texto toma en consideración, por un lado, las tendencias internacionales en el ámbito de la ordenación de las comunicaciones comerciales, y, por otro, las iniciativas de autorregulación acometidas en otros países de América Latina. Asimismo, estamos ante una herramienta de carácter inclusivo, pues tiene en consideración a anunciantes, agencias y medios. Igualmente, el articulado del código de conducta se aplica a las diversas comunicaciones comerciales por igual¹.

3. Conclusiones

La autorregulación de las comunicaciones comerciales es un sistema mediante el cual la industria publicitaria se autodetermina. Los tres actores de la industria: los anunciantes (que abonan los gastos de publicidad), las agencias (a cargo de su forma y contenido) y

los medios (que ejercen de vía o soporte) se ponen de acuerdo sobre unos mínimos de conducta. Respecto al contenido de las normas de conducta, cabe decir que va más allá de la mera compilación de la normativa legal aplicable a la publicidad, pues incluyen consideraciones de índole ética.

Constituye, sin embargo, una práctica relativamente nueva –sin perjuicio de que en los países de corte anglosajón tiene una mayor trayectoria-. Numerosas empresas, en la actualidad, con buen criterio, están adecuando sus actividades publicitarias a los instrumentos derivados de la autorregulación. Respecto a las bondades que los mismos constituyen, destacan el hecho de fomentar una publicidad legal, leal, honesta y veraz.

Dentro de las iniciativas de autodisciplina que se han acometido en América Latina destaca el caso de Venezuela. En dicho Estado la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), creada en 1957, engloba a más del 80% de la industria publicitaria. En el seno de dicha entidad se ideó el código de ética y autorregulación de las comunicaciones comerciales.

Notas

1. Por lo que respecta a las Leyes generales, cabe referirse a las siguientes: Ley de responsabilidad social en la radio y la televisión; Ley de salud; Ley sobre competencia; Ley del Derecho de autor; Ley de sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Y, en cuanto a la normativa sectorial, podemos, entre otras, enunciar las resoluciones específicas relativas a bebidas alcohólicas, tabaco, alimentos, productos de banca y seguros y un largo etcétera.
2. Dentro de estas últimas, sin ánimo agotador, podemos aludir a: la publicidad, patrocinio, relaciones públicas y marketing directo.

Bibliografía citada

- Gavara de Cara, Juan Carlos (2013). “La autorregulación como mecanismo de autocontrol de los medios de comunicación: intervención pública y regulación interna”. En Gavara de Cara, Juan Carlos y De Miguel Bárcena, Josu (Coords.), **La autorregulación de los medios de comunicación como sistema de control**, Bosch, Barcelona. Pp. 23-54.
- Gómez Castallo, José Domingo y Fernando Magarzo, María Rosario (2012). “La autorregulación europea de la publicidad comportamental: Guía de Buenas Prácticas EASA y Código IAB”, **Comunicaciones en propiedad industrial y derecho de la competencia**, núm. 65. Pp. 175-191.
- Gómez Segade, José Antonio y Lema Devesa, Carlos (1981). “La autodisciplina publicitaria en el Derecho comparado y en el Derecho español”, *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, Tomo 7. Pp. 31-114.
- López Jiménez, David (2011). “Nuevas coordenadas en el ámbito de la autorregulación: la publicidad discriminatoria o vejatoria por razón de género difundida en Internet”, **Comunicaciones en propiedad industrial y derecho de la competencia**, núm. 62. Pp. 159-186.
- Martín García, María del Lirio (2011). “Autorregulación publicitaria y defensa de los intereses del consumidor: ¿más allá de la protección otorgada por el legislador? (Ley 29/2009 por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios)”, **Actualidad Civil**, núm. 5.