

UNIDAD TEMÁTICA 4:

LA REGULACIÓN DE LAS RELACIONES EN EL SISTEMA PUBLICITARIO: REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

ÍNDICE

Las vías para regular las relaciones en el sistema publicitario

1. Heterocontrol

- Pluralidad de legisladores, intereses y enfoques
 - Normativa comunitaria
 - Normativa estatal
 - Normativa autonómica
 - Normativa local
- Pluralidad de controles
 - Control civil
 - Control administrativo
 - Control penal

MATERIAL DE APOYO

LAS VÍAS PARA REGULAR LAS RELACIONES EN EL SISTEMA PUBLICITARIO:

-Control externo (Heterocontrol): Normas legales restrictivas de la actividad publicitaria.

-Control interno (Autocontrol): Autorregulación publicitaria que se caracteriza esencialmente por la voluntariedad de adhesión a una serie de normas y organismos que emanan de la propia profesión.

NORMATIVA REGULADORA ESTATAL EN FUNCIÓN DEL PRODUCTO

ALCOHOL

- **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de publicidad**
 - **Artículo 5.** Se prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión.
 - Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo.

- **Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.**
 - **Artículo 18.** Comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas.
 - 3. Está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la salud.
 - En todo caso está prohibida:
 - [...]
 - c. La comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel superior de veinte grados.
 - d. La comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando se emita fuera de la franja

de tiempo entre las 20,30 horas y las 6 horas del día siguiente, salvo que esta publicidad forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

- e. La comunicación comercial de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando esté dirigida a menores, fomente el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud.

TABACO

- **Ley 28/2005, de 26 de diciembre de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco** (modificada por la Ley 42/2010, de 30 de diciembre).
- **Artículo 9.** Limitaciones de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco.
- 1. Queda prohibido el patrocinio de los productos del tabaco, así como toda clase de publicidad, y promoción de los citados productos en todos los medios y soportes, incluidas las máquinas expendedoras y los servicios de la sociedad de la información, con las siguientes excepciones:
 - a. Las publicaciones destinadas exclusivamente a los profesionales que intervienen en el comercio del tabaco.
 - b. Las presentaciones de productos del tabaco a profesionales del sector en el marco de la Ley 13/1998, de 4 de mayo, de ordenación del mercado de tabacos y normativa tributaria, así como la promoción de dichos productos en las expendedorías de tabaco y timbre del Estado, siempre que no tenga como destinatarios a los menores de edad ni suponga la distribución gratuita de tabaco o de bienes y servicios relacionados exclusivamente con productos del tabaco o con el hábito de fumar o que lleven aparejados nombres, marcas, símbolos o cualesquiera otros signos distintivos que sean utilizados para los productos del tabaco. En todo caso, el valor o precio de los bienes o servicios citados no podrá ser superior al cinco por ciento del precio de los productos del tabaco que se pretenda promocionar.

- En ningún caso, dichas actividades podrán realizarse en los escaparates ni extenderse fuera de dichos establecimientos, ni dirigirse al exterior.
 - c. Las publicaciones que contengan publicidad de productos del tabaco, editadas o impresas en países que no forman parte de la Unión Europea, siempre que dichas publicaciones no estén destinadas principalmente al mercado comunitario, salvo que estén dirigidas principalmente a los menores de edad.
- 2. Se prohíbe, fuera de la red de expendedurías de tabaco y timbre del Estado, la distribución gratuita o promocional de productos, bienes o servicios o cualquier otra actuación, cuyo objetivo o efecto directo o indirecto, principal o secundario, sea la promoción de un producto del tabaco.
 - 3. Se prohíbe en todos los medios de comunicación, incluidos los servicios de la sociedad de la información, la emisión de programas o de imágenes en los que los presentadores, colaboradores o invitados:
 - Aparezcan fumando.
 - Mencionen o muestren, directa o indirectamente, marcas, nombres comerciales, logotipos u otros signos identificativos o asociados a productos del tabaco.
- **Artículo 10.** Reglas aplicables a denominaciones comunes.
 - Queda prohibido el empleo de nombres, marcas, símbolos o cualesquiera otros signos distintivos que sean utilizados para identificar en el tráfico productos del tabaco y, simultáneamente, otros bienes o servicios y sean comercializados u ofrecidos por una misma empresa o grupo de empresas.
 - A tal efecto, se considerarán pertenecientes a un mismo grupo las empresas que constituyan una unidad de decisión, porque alguna de ellas ejerza o pueda ejercer, directa o indirectamente, el control de las demás, o porque dicho control corresponda a una o varias personas físicas que actúen sistemáticamente en concierto. Se presumirá que existe en todo caso unidad de decisión cuando concurra alguno de los supuestos previstos en el apartado 1 del artículo 42 del Código de Comercio y en el artículo 4 de la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores.

MEDICAMENTOS

PUBLICIDAD DESTINADA AL PÚBLICO

- **Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano.**

- **Artículo 4.** Medicamentos objeto de publicidad destinada al público.

Podrán ser objeto de publicidad destinada al público los medicamentos que cumplan los requisitos establecidos en el apartado 1 del [artículo 78 de la Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios](#).

- **Ley 29/2006, de 26 de julio, de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios.**

- **Artículo 78.** Garantías en la publicidad de medicamentos destinada al público en general.

- 1. Podrán ser objeto de publicidad destinada al público los medicamentos que cumplan todos los requisitos que se relacionan a continuación:

- Que no se financien con fondos públicos.
- Que, por su composición y objetivo, estén destinados y concebidos para su utilización sin la intervención de un médico que realice el diagnóstico, la prescripción o el seguimiento del tratamiento, aunque requieran la intervención de un farmacéutico. Este requisito podrá exceptuarse cuando se realicen campañas de vacunación aprobadas por las autoridades sanitarias competentes.
- Que no constituyan sustancias psicotrópicas o estupefacientes con arreglo a lo definido en los convenios internacionales.

- **Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los MEDICAMENTOS de uso humano.**

- **Artículo 5.** Requisitos generales.

- 1. Toda publicidad destinada al público deberá:

- a. Realizarse de manera tal que resulte evidente el carácter publicitario del mensaje y quede claramente especificado que el producto objeto de publicidad es un medicamento.
- b. Contener los datos identificativos y recomendaciones que se determinen por el Ministerio de Sanidad y Consumo para evitar su abuso y prevenir los riesgos derivados de la utilización normal de los mismos.
- c. Incluir como mínimo:
 - 1. La denominación del medicamento, así como la Denominación Oficial Española o en su defecto la Denominación Común Internacional, o la denominación común usual o científica cuando el medicamento contenga un único principio activo.
 - 2. Las informaciones indispensables para promover su utilización racional.
 - 3. Una invitación expresa y claramente visible a leer detenidamente las instrucciones que figuran en el prospecto, o en su caso, en el embalaje exterior o en el acondicionamiento primario.
- 2. La publicidad de medicamentos destinada al público, podrá incluir solamente la denominación del mismo, cuando su único objetivo sea el de recordar dicha denominación, siempre que dicho medicamento sea lo suficientemente conocido por el público y haya permanecido en campañas promocionales, al menos, durante dos años.
- 3. En el mensaje publicitario aparecerá la mención: en caso de duda consulte a su farmacéutico o una expresión similar.
- **Artículo 22.** Autorización de la publicidad destinada al público.
 - 1. La publicidad destinada al público requiere autorización previa por la autoridad sanitaria competente, de acuerdo con el apartado 7 del artículo 31 de la Ley 25/1990, de 20 de diciembre, del Medicamento.

PUBLICIDAD DIRIGIDA A LAS PERSONAS FACULTADAS PARA PRESCRIBIR O DISPENSAR MEDICAMENTOS

➤ **Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los MEDICAMENTOS de uso humano.**

- **Artículo 10.** Contenido mínimo.
- 1. La publicidad destinada a las personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos habrá de proporcionar la información técnico-científica necesaria para que sus destinatarios puedan juzgar por sí mismos el valor terapéutico del medicamento, y como mínimo deberá incluir:
 - a. Las informaciones esenciales del producto según los datos contenidos en la ficha técnica, incluyendo al menos: nombre del medicamento, composición cualitativa y cuantitativa, datos clínicos completos, incompatibilidades, instrucciones de uso/manipulación, nombre y dirección del titular de la autorización.
 - b. Su régimen de prescripción y dispensación.
 - c. Las diferentes presentaciones del producto, en su caso, y la dosificación y/o la forma farmacéutica.
- 2. Esta publicidad incluirá el precio de venta al público, las condiciones de la prestación farmacéutica del Sistema Nacional de Salud, en su caso, y, cuando sea posible, la estimación del coste del tratamiento.
- **Artículo 11.** Publicidad de recuerdo.
- 1. Lo dispuesto en el artículo anterior, no será de aplicación a la publicidad de un medicamento cuyo único objetivo sea recordar su denominación.
- 2. Será condición indispensable para esta publicidad de recuerdo que el producto lleve autorizado al menos dos años.
- 3. La publicidad a que se refiere el presente artículo deberá incluir el nombre comercial, seguido por la Denominación Oficial Española o en su defecto la Denominación Común Internacional o la denominación común usual o científica cuando el medicamento contenga un único principio activo.
- **Artículo 25.** Comunicación de la publicidad destinada a las personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos.
- 1. Con carácter general, de conformidad con lo establecido en el apartado primero del artículo 86 de la Ley 25/1990, de 20 de diciembre, del Medicamento, y del apartado primero del artículo 102 de la Ley 14/1986,

de 25 de abril, General de Sanidad, la publicidad documental a la que se refiere el artículo 13 del presente Real Decreto, destinada a las personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos, será comunicada a la correspondiente Comunidad Autónoma en el momento de su publicación o difusión.

- 2. La comunicación a que se refiere el apartado anterior, incluirá los siguientes datos y documentos: nombre del laboratorio; medicamento objeto de la publicidad y el medio de difusión en el que se insertará la publicidad; ficha técnica o en su defecto, prospecto autorizado; copia de la documentación de la publicidad, con los textos, dibujos y demás elementos que la integren; y el informe del servicio científico a que se refiere el artículo 20 de este Real Decreto.

NORMATIVA AUTONÓMICA

➤ **Decreto Legislativo 1/2003, de 1 de abril, del Consell de la Generalitat, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley sobre Drogodependencias y otros Trastornos Adictivos.**

- **Artículo 15.** Condiciones de publicidad.
- 1. Sin perjuicio de lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, la promoción y publicidad, tanto directa como indirecta, de bebidas alcohólicas y tabaco deberá respetar, en todo caso, las siguientes limitaciones:
- No está permitida la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco dirigida a menores de dieciocho años.
- En la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco no podrán utilizarse argumentos dirigidos a personas menores de dieciocho años. Asimismo, los y las menores de edad no podrán protagonizar o figurar en anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas y tabaco.
- No se permite la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en los lugares en los que este prohibida su venta, suministro y consumo, según lo establecido en los capítulos II y III de este título.

- Quedan prohibidos los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas y tabaco en las publicaciones juveniles editadas en la Comunidad Valenciana e igualmente, en los programas de radio y televisión emitidos desde centros ubicados en el ámbito de nuestra Comunidad, cuando se traten de programas de carácter informativo sobre temas de interés público o cuando tengan como destinatarios exclusivos o preferentes a menores de edad. Asimismo, queda prohibida la exposición o difusión de anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas y tabaco en todo tipo de instalaciones educativas, culturales, deportivas, sanitarias, salas de cine y espectáculos, salvo, en los dos últimos casos, en sesiones dirigidas a mayores de edad.
- La prohibición contenida en el apartado anterior se extiende a todo tipo de publicidad directa o indirecta incluyendo la de objetos o productos que por su denominación, grafismo, modo o lugar de presentación o cualquier otra causa pueda suponer una publicidad encubierta de bebidas alcohólicas y tabaco.
- No podrá realizarse el patrocinio o financiación de actividades deportivas o culturales, dirigidas preferentemente a menores de dieciocho años, por parte de personas físicas o jurídicas cuya actividad principal o conocida sea la fabricación o la venta de bebidas alcohólicas y tabaco, si ello lleva aparejado la publicidad de dicho patrocinio, o la difusión de marcas, símbolos o imágenes relacionadas con las bebidas alcohólicas y el tabaco.
- No estará permitido que los mensajes publicitarios de las bebidas alcohólicas y del tabaco se asocien a una mejora del rendimiento físico o psíquico, al éxito social y a efectos terapéuticos. Asimismo, queda prohibida ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad.
- Se limitará la emisión de programas televisivos o de otros medios de comunicación, de cualquier imagen o contenido denigrante de la persona, con cualquier aspecto físico o psíquico, que fomente o pueda fomentar cambios en la conducta moral de los y las menores, que les pueda influir en sus hábitos de vida, y predisponerles a cualquier trastorno adictivo.