

Editorial 3

Dra. Clara MUELA-MOLINA

Universidad Rey Juan Carlos, España. clara.muela@urjc.es

Dra. Luisa AGANTE

Universidade do Porto, Portugal. lagante@fep.up.pt

Autorregulación publicitaria. La protección del consumidor frente a la comunicación comercial

Advertising self-regulation. The protection of the consumer against commercial communication

La mecánica del sistema judicial no resulta operativa frente a los casos de publicidad ilícita ya que, cuando se dictan las sentencias, los efectos de un anuncio o campaña no solo han cumplido su objetivo persuasivo influyendo en el público objetivo y condicionando la conducta del consumidor, sino que dichos mensajes ya se han sustituido por otros emitidos con posterioridad. Además, los jueces, expertos en derecho mercantil no están tan familiarizados con la publicidad como las asociaciones u organismos de autorregulación que se ocupan sólo de esta materia. Por tanto, toda esta dimensión comunicativa de la publicidad como herramienta subordinada al marketing, se entiende más acorde con la autorregulación que es más rápida, barata, eficiente y efectiva que la regulación estatal.

En defensa de los consumidores y usuarios, el motivo principal por el que se crean e implementan los sistemas de autorregulación en el sector publicitario es, precisamente, el de ser el complemento más adecuado, efectivo y no excluyente a la vía judicial. El objetivo es establecer sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones que hagan cumplir tanto la normativa nacional y comunitaria como los códigos de conducta. Y la función principal es asegurarse de que todos los agentes implicados en la realización, ejecución y emisión de cualquier mensaje publicitario respeten las leyes y los códigos de conducta que regulan y rigen el sector profesional para evitar cualquier perjuicio que la compra o uso de un producto anunciado pudiera ocasionar en el consumidor.

Todo sistema de autorregulación publicitaria tiene como finalidad fundamental conseguir que cualquier publicidad emitida o publicada sea legal, honesta y veraz. Así, una de las características que lo diferencia del sistema judicial es el de ser más pro-activo que re-activo. Gracias a los sistemas de autorregulación, cualquier consumidor que vea vulnerado sus derechos como tal puede presentar una reclamación de forma gratuita que será gestionada rápida y eficazmente por profesionales expertos.

"Autorregulación publicitaria. La protección del consumidor frente a la comunicación comercial" es el título del presente monográfico que tiene como objetivo profundizar en el objeto de estudio a través de artículos que han enriquecido el análisis desde enfoques originales y prismas actuales que tienen como foco central la defensa de los consumidores.

El profesor Ramón A. Feenstra inaugura el monográfico con el artículo "La correulación de la publicidad a debate: una aproximación teórica". En él analiza la correulación publicitaria como un sistema capaz de trascender y mejorar la actual autorregulación una vez detectadas las debilidades puestas de manifiesto a través de diversos trabajos científicos. Un análisis teórico y cualitativo en el que el autor establece el significado del término, las novedades y sus variantes abriendo así una vía más garantista y eficaz al actual sistema de autorregulación.

En segundo lugar, el artículo "Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del *marketing de influencers*" firmado por los profesores Sandra Vilajoana-Alejandre, Josep Rom-Rodríguez y Giorgia Miotto aborda un tema tan problemático como actual. De naturaleza descriptiva y analítica, principalmente el trabajo establece los límites tanto legales como éticos de esta práctica publicitaria e

identifica el papel que desempeña la autorregulación publicitaria para proteger los derechos de los consumidores. Y ello lo realizan mediante estudio comparativo de los dos países referentes en materia de autorregulación como son Estados Unidos y Reino Unido. Los resultados muestran que en España este tema tan actual y controvertido requiere un mayor desarrollo y control.

El tercer artículo del monográfico, "La autorregulación en Portugal: ¿los intereses de la industria y los consumidores en la convergencia?" de Ana Duarte Melo presenta un análisis comparativo del sistema de autorregulación en Portugal comparándolo con la regulación existente para ver si ambos sistemas convergen o divergen para proteger los intereses de los consumidores. La autora analizó todos los códigos existentes y también las reclamaciones presentadas en el pasado. El artículo presenta un análisis interesante al respecto, además de verificar si los organismos de autorregulación representan efectivamente a todos los anunciantes o no.

Por último, cierran el monográfico los profesores Ubaldo Cuesta Cambra, Luis Mañas-Viniegra, José Ignacio Niño González y Luz Martínez Martínez con un artículo sobre "El procesamiento cognitivo de la autorregulación publicitaria de los juegos de azar online en estudiantes universitarios" que aborda un tema de gran trascendencia que está generando gran preocupación social por los casos de adicción que están aumentando de forma alarmante especialmente en la población joven. Otro de los puntos fuertes del artículo es su original enfoque ya que analiza el procesamiento cognitivo que los jóvenes realizan sobre la publicidad en relación con el cumplimiento del código de autorregulación de este tipo de productos mediante las técnicas del *eye tracking*, emociones faciales y *focus groups*.

En definitiva, este monográfico centrado en la autorregulación publicitaria analiza dicho sistema poniendo el foco en temas de gran interés y problemática social abordando ámbitos de especial sensibilidad para el consumidor y propone líneas para mejorar el sistema en beneficio de la defensa de los consumidores.

