

# PRISMA SOCIAL N°17

## LA PUBLICIDAD EN IBEROAMÉRICA

DICIEMBRE 2016 - MAYO 2017

SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 24-45

RECIBIDO: 26/7/2016 – ACEPTADO: 15/11/2016

### EL SISTEMA DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

ADVERTISING SELF-REGULATION  
SYSTEM IN SPAIN FROM THE  
PERSPECTIVE OF CONSUMER  
PROTECTION

SALVADOR PERELLÓ OLIVER  
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, ESPAÑA

CLARA MUELA MOLINA  
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, ESPAÑA

LA INVESTIGACIÓN DE LA QUE DERIVA ESTE ARTÍCULO ESTÁ FINANCIADA POR EL PROYECTO NACIONAL "PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN RADIO DE PRODUCTOS RELACIONADOS CON LA SALUD (PERSA)" CONCEDIDO POR EL MINISTERIO DE ECONOMÍA GOBIERNO DE ESPAÑA (CSO2014-55804-R) EN EL MARCO DE LA CONVOCATORIA RETOS: 2015-2017.



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

El presente trabajo analiza el sistema de autorregulación publicitaria en España a partir del conjunto de las reclamaciones presentadas entre los años 2010 y 2015 en el marco del procedimiento que los propios estatutos de Autocontrol establecen para su tramitación. Los resultados muestran algunas debilidades del sistema que ponen en duda la independencia y eficacia del modelo. El protagonismo que tienen las asociaciones de consumidores promoviendo reclamaciones a pesar del escaso porcentaje de resoluciones favorables que obtienen, la posición de fortaleza de la que parecen disfrutar las multinacionales que son objeto de reclamación y el particular criterio con el que Autocontrol contabiliza las resoluciones favorables a los reclamantes, son algunos de los hallazgos más notables del trabajo.

## PALABRAS CLAVE

Autorregulación; publicidad; anunciantes; consumidores; legislación; códigos de conducta; reclamaciones; resoluciones.

## ABSTRACT

The present study analyzes the self-regulation advertising systems in Spain, since the joint complaints presented between the years 2010 and 2015 in the frame procedure in which the Autocontrol statute establish for its tramitation. The results show some weakness of the system that challenges the independence and the effectiveness model. The prominence that consumer associations have, promoting complaints despite of the scarce percentages of favourable resolutions that they obtain, the strength position that multinationals pretend to take pleasure being a complaint object, and the particular judgement which with Autocontrol records the favourable resolutions to the complainers, are some of the main findings of the study.

## KEYWORDS

Self-regulation; advertising; advertisers; consumers; legislation; codes of conduct; complaints; resolutions.

## 1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

Como comunicación persuasiva, intencionada y claramente identificada, el objetivo de la publicidad es informar al potencial consumidor de la existencia y características de esos bienes y servicios para que los adquiera. Sin embargo, muchos anunciantes utilizan métodos poco ortodoxos para alcanzar sus objetivos comerciales incurriendo en prácticas ilícitas. Frente a éstas, la mecánica del sistema judicial resulta poco operativa ya que, cuando los jueces –por lo general, poco familiarizados con la publicidad (Edelstein, 2003: 537)- dictan sentencias, los anuncios o campañas objeto de la causa ya ha expirado y ejercido su efecto en el destinatario del mensaje. Además, en ese lapso de tiempo, también se ha causado un importante perjuicio económico a los principales competidores del anunciante que ha utilizado estrategias publicitarias desleales.

En este contexto emerge como alternativa mucho más eficiente y eficaz los mecanismos de autorregulación publicitaria (ARP en adelante) que, como señala Boddewyn, son más rápidos y baratos que la regulación estatal (1985: 131). Esta tesis también es compartida por LaBarbera cuando sostiene que “effective voluntary control may also reduce the need and demand for government regulation which can result in contradictory rules, paperwork, and litigation costs as well as fines and other penalties” (1980: 27). Los ASR, pues, suponen una forma ágil y directa de defender los derechos de los consumidores frente a los anunciantes que, de alguna forma, han conculcado los principios básicos que debe regir cualquier emisión publicitaria. Este es el planteamiento que Harker y Harker sostienen cuando señalan “when advertising does offend, mislead or is untruthful, a structure needs to be in place in order to provide some protection (...) where the industry is responsible for controlling the conduct of its own members” (2002: 24).

Así, en interés de los consumidores, la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, 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, recoge los Códigos de Conducta que deben respetar los anunciantes, así como sus criterios de aplicación y cumplimiento. En concreto, en el Capítulo V, titulado Códigos de Conducta, el Artículo 37 establece que “los sistemas de autorregulación se dotarán de órganos independientes de control para asegurar el cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos por las empresas adheridas”. Cabe señalar que esta normativa española es transposición de la Directiva de Prácticas Comerciales Desleales (Directiva 2005/29/EC del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior).

Sin embargo, una de las principales críticas que tradicionalmente se plantean a los sistemas de ARP se centra “on whether any organization funded by the advertising industry could objectively evaluate advertising practices, especially one with so little public repre-

sentation and few strong sanctions” (Armstrong y Ozanne, 1983: 15). En ese sentido, otro de los aspectos de referencia que deben ser analizados para detectar debilidades y proponer mejoras en el sistema es el análisis del origen y tipo de reclamaciones (Harker y Harker, 2002: 30; Harker, 2003: 97). Esta información es clave para conocer el comportamiento de los anunciantes y el grado de cumplimiento de los códigos que ellos mismos han suscrito. Pero también debe ser entendida como la respuesta que los distintos agentes implicados en el proceso de comunicación publicitaria presentan ante un anuncio potencialmente ilícito. Y éste es precisamente el marco de referencia del objeto de estudio de nuestra investigación y cuyo principal objetivo es analizar las reclamaciones presentadas en Autocontrol (AACC: Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial [aquí traducción]). AACC es el ARP español y en los últimos años ha asumido las funciones de gestionar esta problemática social en el marco de un reglamento y unos procedimientos acordados en el seno de la organización y aceptadas por todos sus integrantes.

La principal función de los ARP es establecer mecanismos eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones que obliguen al cumplimiento de la normativa nacional y garanticen que la publicidad emitida o publicada sea legal, honesta y veraz. Los antecedentes teóricos y empíricos sugieren un modelo de ARP que debe comprender siete componentes que deberían ser abordados con el fin de mejorar la eficacia general del sistema: financiación, creación de un código escrito, la aceptación de la reclamación, la aplicación del código, la auditoría del programa de autorregulación publicitaria, educación y creación de la conciencia pública (Harker, 2000; Harker y Harker, 2002; Harker, 2003).

En cualquier caso, la European Advertising Standards Alliance (EASA), estableció unas directrices sobre ARP basadas en diez principios necesarios para garantizar un correcto funcionamiento de los organismos y sistemas de autorregulación que todos sus miembros deberían aplicar (European Advertising Standards Alliance, 2004). De igual modo, estos diez principios fueron reagrupados por la European Commission (2006: 17) para proponer los cuatro componentes básicos del Best Practice Self Regulation model on advertising a partir de los cuales se determina la eficacia de los ARP: (1) Eficacia; (2) Independencia; (3) Cobertura; y (4) Financiación. Dentro del primero de esos componentes, se integra uno de los factores a través de los cuales se mide la eficacia de los ARP que es la tramitación de las reclamaciones.

En el entorno europeo, Reino Unido destaca como el país que ha conseguido desarrollar el mayor, más activo y mejor financiado sistema de ARP del mundo (Petty, 1997: 3). Su avallada y demostrada eficacia se constata en uno de los factores objeto de esta investigación y que es el número total de reclamaciones recibidas en los últimos años.

Como muestra la Tabla 1, la diferencia es notable con el resto de países europeos. En concreto, con Reino Unido que es el que gestiona un mayor número de quejas frente a España

que ocupa el puesto 11 en dicho ranking por detrás de Turquía y seguido por Bélgica. Esta importante diferencia se justifica, entre otros factores, por la ausencia de un sistema de monitorización, un factor fundamental para la eficacia de la organización que deriva de su independencia en términos de gestión (Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2014: 9).

**Tabla 1. Reclamaciones en Europa. Periodo 2011-2014**

	2011	2012	2013	2014
Reino Unido	31.458	31.298	30.266	37.073
Alemania	14.048	14.015	14.080	13.157
Suecia	3.142	3.338	3.798	4.985
Holanda	3.838	4.115	3.483	3.245
Francia	608	625	450	3.171
Polonia	1.053	3.367	4.379	2.488
Irlanda	1.402	2.275	1.231	1.394
Italia	262	236	4.851	954
Austria	278	347	211	641
Turquía	860	826	896	517
España	158	160	256	308
Bélgica	980	466	374	213

**Fuente: European Advertising Standards Alliance (2015: 5)**

Como se ha señalado anteriormente, en España, Autocontrol (AACC) es la asociación que gestiona el sistema de ARP. Creada en 1995 y miembro de la European Advertising Standards Alliance (EASA) es la encargada de elaborar los códigos de conducta publicitaria y vigilar su cumplimiento. Asimismo, está obligada a implementar un sistema de gestión de reclamaciones para su correcta recepción y tramitación resolviendo todos los casos presentados. En este sentido, el proceso para la resolución de conflictos (Autocontrol, 2015) es el siguiente (ver Figura 1):

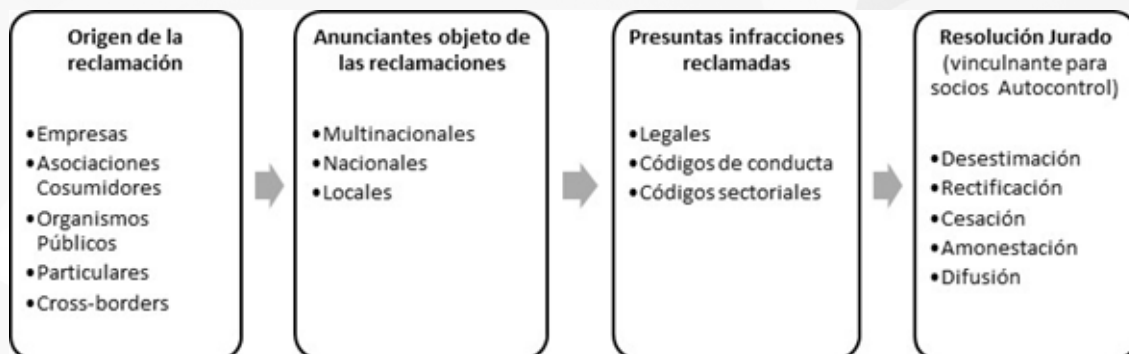
- (1) Cualquier persona –particular, empresa, organización empresarial, organización de consumidores, organismos públicos, etc.- que tenga interés legítimo en que se proceda contra una determinada comunicación comercial, ha de presentar una reclamación por escrito.
- (2) A la parte reclamada se entrega copia de la reclamación con los documentos aportados para que en el plazo máximo de 5 días presente escrito de contestación y aporte las pruebas que considere oportunas.
- (3) Recibido el escrito de contestación o, en su caso, transcurrido el plazo señalado, el Jurado de la Publicidad examinará los escritos y documentos aportados por las partes contendientes y, practicadas las pruebas que la misma considere, se adoptará la resolución de

fondo que, en cualquier caso, será vinculante para los miembros de Autocontrol. Las infracciones en materia publicitaria contendrán uno o varios de los siguientes pronunciamientos:

- a) Declaración de incorrección de la publicidad objeto de controversia.
- b) Instar al anunciante la cesación definitiva de la publicidad o rectificación de la misma.
- c) Amonestación.
- d) Difusión de la resolución en la forma que la Junta Directiva estime pertinente en los casos, en los que, a juicio del Jurado, el asunto revista especial gravedad.

(4) En el caso de que la reclamación se dirija contra la comunicación comercial de un tercero no vinculado, el Jurado de la Publicidad “podrá emitir, de oficio o a solicitud de interesado con interés legítimo, un dictamen que exprese su opinión deontológica no vinculante acerca de la corrección de las comunicaciones comerciales realizadas por dicho tercero” (Autocontrol, 2015: 9).

**Figura 1. Proceso de tramitación de las reclamaciones**



**Fuente: Elaboración propia**

En definitiva, los objetivos de investigación se concretan en (1) analizar la naturaleza y características de las reclamaciones y su evolución a lo largo de los últimos años y (2) analizar el comportamiento de los anunciantes respecto al cumplimiento de la legislación vigente y los códigos de conducta.

La mayoría de los estudios realizados en esta área han considerado el organismo de gestión de reclamaciones como la conexión entre el público y la industria y los reguladores (Harker, 2000). Asimismo, los trabajos que han centrado su objeto de estudio en las reclamaciones, han utilizado el análisis de contenido para cuantificar su presencia y analizar su naturaleza y características. Cabe destacar también el predominio de estos trabajos con origen en los países anglosajones como el de Armstrong y Ozanne (1983) que analizaron

1.180 casos investigados por la National Advertising Division (NAD), el ARP de Estados Unidos, en tres periodos de tiempo: 1973-5, 1976-8, 1979-81. El análisis de contenido de las reclamaciones presentadas permitió observar la tendencia en el proceso a través de variables como el anunciante, las categorías de producto, medio de comunicación, origen de los casos (quien reclama), la evaluación del NAD, la respuesta inicial del anunciante, la evaluación final del NAD, la respuesta última del anunciante, el acuerdo entre anunciantes y el NAD y la disposición final. Por su parte, Lawson (1985) hizo lo propio en Reino Unido con una muestra de 506 reclamaciones desde Octubre de 1982 a Marzo de 1984 que suponían el 17,3% de las reclamaciones investigadas por el Advertising Standards Authority (ASA) en ese período, con menos pero similares variables que en el caso anterior: objeto de la reclamación, categoría de producto y atributos del producto.

De entre los países de cultura anglosajona, es en Australia donde abundan los estudios en esta materia. Así, Harker (2000) relacionó el proceso de aceptación de la reclamación con el cumplimiento del código implementado por el Australia's Advertising Standards Council, e identificó las fuerzas que afectan dicho proceso mediante entrevistas en profundidad y análisis de la tendencia en el origen de las reclamaciones. También en Australia Kerr y Moran (2002) analizaron la tendencia en las reclamaciones según el medio, el tipo de producto, código y motivo de la queja en 1996, 1998, 1999, 2000. Y, por otro lado, Jones y Van Putten (2008) se centraron en las reclamaciones presentadas por el público en general en Australia y New Zealand ante los correspondientes organismos de ARP de esos dos países desde 2000 a 2004 mediante las siguientes variables: el número y tipo de reclamación (anunciante y medio) y naturaleza de la queja (código o principio reclamado). Sin embargo, un enfoque metodológico diferente fue el de Volkov et al. (2002) que analizaron el comportamiento del consumidor mediante encuestas tanto a los que reclaman como a los que no lo hacen en Australia.

Junto con Nueva Zelanda, Reino Unido y Estados Unidos, Canadá es un buen ejemplo de ARP en un contexto global (Harker, 2000). El trabajo de Wyckham (1996) se centró en el análisis de la publicidad engañosa durante el período de 1980-1994 en Canadá. Un total de 1.226 fueron analizadas por fecha, lugar de la ofensa, tipo de anunciante, alcance (local, regional, national o internacional), categoría de producto, medio de la publicidad infractora y características de la sentencia (importe de las multas y órdenes judiciales).

En el ámbito europeo, además de Reino Unido, Sto y Glefjell (1992) analizaron las reclamaciones presentadas al Consumer Ombud en Noruega entre 1973 y 1990. Las variables reclamante, categoría de producto, medio y tema se complementaron con encuestas a los ciudadanos. Como estudio comparativo, por un lado, el trabajo de Medina y An (2010) se basó en el análisis de siete variables (categoría de producto, origen de la reclamación, medio, respuesta del ARP, respuesta de los anunciantes, códigos y leyes y principios básicos) para comparar Autocontrol con el NAD; no obstante, este trabajo presenta una limita-

ción derivada del muy dispar marco temporal al que pertenecen los casos analizados en ambos países: 2005-2009 en España versus 1973-81 en Estados Unidos. Y, por otro lado, Estrela y Loureiro (2013) compararon los ARP de dos países vecinos: España y Portugal a través de las variables número de reclamaciones, tipo de infracción y origen, sector de actividad del infractor y medio de comunicación.

## 2. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de los antecedentes relacionados en el apartado anterior muestra el uso de unas variables recurrentes cuyo análisis responde al interés por mostrar la operativa de los ARP en varios países respecto a la gestión y eficacia de las reclamaciones. En ese sentido, los objetivos de este trabajo son cuantificar y describir las características de las reclamaciones, así como analizar el comportamiento de los anunciantes respecto al cumplimiento de la legislación vigente y los códigos de conducta a lo largo de los últimos años presentadas en Autocontrol. Esos objetivos se concretan en las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cuál es la evolución que presenta el tipo de reclamante y categoría de producto objeto de reclamación?

PI2: ¿Cuál es la tendencia respecto al tipo de anunciante infractor y el medio contratado para la publicidad?

PI3: ¿Cómo evolucionan las violaciones legales y de códigos de conducta por parte de los anunciantes?

PI4: ¿Qué códigos de conducta infringe el anunciante con más frecuencia?

PI5: ¿Cuál es la tendencia a lo largo de los años respecto a la resolución de las reclamaciones y el tipo de anunciante reclamado?

## 3. METODOLOGÍA

El presente trabajo ha analizado el contenido del conjunto de las reclamaciones presentadas en Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial – AACC) desde 2010 a 2015 inclusive. Se trata, pues, de un estudio basado en el análisis del contenido de un total de 718 reclamaciones acumuladas a lo largo de los seis años referidos. Todas ellas son de acceso público, ya que todo el proceso de cada reclamación, así como el cumplimiento o no con la ley y los códigos es de acceso público en la página web de la asociación.



**Tabla 2. Distribución de las reclamaciones analizadas, por año**

2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
85	83	77	122	159	192	718
11,8	11,6	10,7	17,0	22,1	26,7	100,0

**Fuente: Elaboración propia**

La revisión de los antecedentes y las preguntas de investigación han sido la base sobre la que se han operativizado las variables con sus correspondientes atributos:

1- Año analizado: 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015.

2- Categoría de Producto. La mayoría de trabajos precedentes han incluido esta variable (Armstrong y Ozanne, 1983; Kerr y Moran, 2002; Lawson, 1985; Medina y An, 2012; Sto y Glefjell, 1992; Wyckham, 1996) por lo que para este trabajo se ha seguido el listado de 22 productos/servicios propuesto por Infoadex (2014), el estudio anual de inversiones publicitarias: (1) Alimentación; (2) Automóvil; (3) Bebidas; (4) Belleza e Higiene; (5) Construcción; (6) Cultura, Educación y Medios de Comunicación; (7) Deporte y Tiempo Libre; (8) Distribución y Restauración; (9) Energía; (10) Equipamiento de Oficina, Electrónica/ Informática y Comercio; (11) Finanzas; (12) Hogar; (13) Industrial, Material de Trabajo, Agropecuario; (14) Limpieza; (15) Objetos Personales; (16) Salud; (17) Servicios Públicos y Privados; (18) Tabaco; (19) Telecomunicaciones e Internet; (20) Textil y Vestimenta; (21) Transportes, Viaje y Turismo; (22) Varios.

3- Origen de la reclamación. Quién reclama es otra de las principales variables analizadas (Armstrong y Ozanne, 1983; Harker, 2000; Medina y An, 2012; Sto y Glefjell, 1992; Wyckham, 1996) que está compuesta de los siguientes atributos: (1) Empresa/competidor; (2) Asociación de consumidores; (3) Organismos Públicos; (4) Particulares; (5) Transfronterizas: reclamación presentada en un país sobre un anuncio emitido o difundido en ese país y cuyo anunciante responsable es español

4- Tipo de anunciante reclamado. La naturaleza o ámbito de mercado en el que opera el anunciante (Wyckham, 1996) y, por tanto, donde sus productos o servicios se venden y anuncian se ha considerado de la siguiente forma: (1) Multinacional; (2) Nacional; (3) Local.

5- Medio: Medio de comunicación a través del cual se ha emitido o publicado un anuncio infractor (Armstrong y Ozanne, 1983; Kerr y Moran, 2002; Medina y An, 2012; Sto y

Gleffjell, 1992; Wyckham, 1996): (1) Televisión; (2) Radio; (3) Medios gráficos: prensa, revistas, exterior; (4) Internet; (5) Envasado y marketing directo; (6) Varios: dos o más de los anteriores medios citados; (7) Otros.

6- Infracción legal. La reclamación se refiere a la presencia o ausencia de la violación de alguna norma legislativa (Jones y Van Putten, 2008; Medina y An, 2012) española.

7- Infracción del Código. La reclamación se refiere a la violación de algún principio recogido en los códigos de conducta (Jones y Van Putten, 2008; Kerry y Moran, 2002; Medina y An, 2012) que regulan la actividad publicitaria en España (Autocontrol, 2011). Se puede vulnerar (1) el Código de Conducta Publicitaria o el Código Ético de Confianza Online que son los dos códigos generales, que recogen los mismos principios básicos solo que el segundo se adscribe a los medios digitales; o (2) alguno de los 17 Códigos sectoriales que hacen referencia a determinadas categorías de productos o ámbitos de actuación de la publicidad como Perfumes y cosméticos; Medicamentos; Juego; Dietéticos infantiles; Servicios de amistad y pareja; Medio ambiente; Vino; Medicamentos sin receta; Nutrición enteral; Tecnología sanitaria; Videojuegos; Alimentos y bebidas para niños; Investigación de mercados y opinión; Defensa de la marca; Juguetes; Bebidas espirituosas; y Cervezas.

8- Objeto de la reclamación. También analizada en trabajos previos (Jones y Van Putten, 2008; Kerr y Moran, 2002; Lawson, 1985; Medina y An, 2012; Sto y Gleffjell, 1992), esta categoría integra los principales principios recogidos en los códigos. Y quien presenta la reclamación entiende que alguno de ellos ha sido vulnerado. Siguiendo el Código de Conducta Publicitaria (Autocontrol, 2011) se ha identificado la ausencia o presencia de las siguientes variables: (1) Principio de autenticidad; (2) Principio de veracidad; (3) Principio de competencia leal; (4) Principio de respeto a la dignidad humana y de no discriminación; (5) Principio de buena fe del consumidor; (6) Principio de protección de la infancia y adolescencia; y (7) Otros.

9- Resolución de la reclamación. Según trabajos previos (Armstrong y Ozanne, 1983; Medina y An, 2012; Wyckham, 1996) y los propios Estatutos de Autocontrol (2011), las medidas a adoptar por el Jurado son las siguientes: (1) Desestimado; (2) Rectificación; (3) Cesación; (4) Amonestación; y (5) Difusión de la resolución, cuando el caso reviste especial gravedad.

A partir de las variables operacionalizadas en los párrafos precedentes, los investigadores firmantes codificaron las reclamaciones en dos rondas sucesivas e independientes (XXXXX, 2009). Este procedimiento permitió detectar posibles errores, aunque en ningún caso asociados a la percepción intersubjetiva de los codificadores, ya que todas las variables utilizadas son estructurales y están expresamente recogidas en las reclamaciones estudiadas. Por todo ello, en lo relativo a la confiabilidad del proceso de codificación en su conjunto,

no ha sido necesario establecer mecanismos orientados a resolver discrepancias derivadas de posibles interpretaciones contradictorias entre los dos investigadores participantes.

## 4. CONTENIDO

Del análisis de los datos que recoge la Tabla 3 se constata, en primer lugar, una marcada tendencia al alza en el número de reclamaciones presentadas en el periodo estudiado. De apenas 85 quejas presentadas en 2010 se ha pasado a 192 en 2015. La creciente sensibilización respecto a la problemática de la publicidad ilícita y sus riesgos explicaría esta evolución.

**Tabla 3. Reclamaciones presentadas por origen de la reclamación y año**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Empresas	41	31	20	26	25	18	161
	25,5	19,3	12,4	16,1	15,5	11,2	100,0
	48,2	37,3	26,0	21,3	15,7	9,4	22,4
Asociación de Consumidores	24	30	31	41	46	50	222
	10,8	13,5	14,0	18,5	20,7	22,5	100,0
	28,2	36,1	40,3	33,6	28,9	26,0	30,9
Organismos públicos	2	4	1	4	9	24	44
	4,5	9,1	2,3	9,1	20,5	54,5	100,0
	2,4	4,8	1,3	3,3	5,7	12,5	6,1
Particulares	15	18	21	49	78	98	279
	5,4	6,5	7,5	17,6	28,0	35,1	100,0
	17,6	21,7	27,3	40,2	49,1	51,0	38,9
Cross-border	3	0	4	2	1	2	12
	25,0	,0	33,3	16,7	8,3	16,7	100,0
	3,5	,0	5,2	1,6	,6	1,0	1,7
Total	85	83	77	122	159	192	718
	11,8	11,6	10,7	17,0	22,1	26,7	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Fuente: Elaboración propia.**

De hecho, desagregando por el origen de las reclamaciones estudiadas para dar respuesta a la PI1, las Asociaciones de consumidores, los organismos públicos y en especial los Particulares, presentan una marcada tendencia creciente a acumular un número cada vez mayor de reclamaciones. Especialmente significativa es el caso de los Particulares, que han pasado de promover apenas 15 reclamaciones en el año 2010 a 98 en 2015. Este fenómeno conecta con la idea de la creciente sensibilización de los consumidores comen-

tada anteriormente. Por el contrario, se aprecia una tendencia a la baja en lo relativo a las quejas promovidas por Empresas, que han pasado de 41 en el año 2010 a 18 en 2015.

En el caso de la variable categoría de producto (Tabla 4), los productos relacionados con la Salud son los que acumulan el mayor número de reclamaciones (140) perfilando una sostenida tendencia al alza a lo largo de los años estudiados. Le siguen los productos de Alimentación que acumulan 126 reclamaciones, mientras que los productos y servicios relacionados con las Telecomunicaciones e Internet se sitúan en tercer lugar (122) en el ranking de las reclamaciones por publicidad ilícita.

**Tabla 4. Reclamaciones presentadas por categoría de producto y año**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Alimentación	18	26	13	18	18	33	126
	14,3	20,6	10,3	14,3	14,3	26,2	100,0
Automóvil	2	4	8	1	2	0	17
	11,8	23,5	47,1	5,9	11,8	,0	100,0
Bebidas	10	4	6	4	7	5	36
	27,8	11,1	16,7	11,1	19,4	13,9	100,0
Belleza e Higiene	4	4	3	2	3	5	21
	19,0	19,0	14,3	9,5	14,3	23,8	100,0
Construcción	0	0	0	0	0	1	1
	,0	,0	,0	,0	,0	100,0	100,0
Cultura, Enseñanza y Medios	0	3	2	4	3	9	21
	,0	14,3	9,5	19,0	14,3	42,9	100,0
Deporte y Tiempo Libre	0	1	2	4	5	1	13
	,0	7,7	15,4	30,8	38,5	7,7	100,0
Distribución y Restauración	4	8	1	0	1	6	20
	20,0	40,0	5,0	,0	5,0	30,0	100,0
Energía	1	0	3	1	1	1	7
	14,3	,0	42,9	14,3	14,3	14,3	100,0
Equipo Oficina, Elec./Informática y Comercio	1	2	0	2	2	4	11
	9,1	18,2	,0	18,2	18,2	36,4	100,0
Finanzas	2	0	3	4	16	23	48
	4,2	,0	6,3	8,3	33,3	47,9	100,0

Hogar	3	3	1	3	3	2	15
	20,0	20,0	6,7	20,0	20,0	13,3	100,0
Industrial, Material Trabajo, Agropecuario	0	0	0	1	1	0	2
	,0	,0	,0	50,0	50,0	,0	100,0
Limpieza	7	3	1	2	0	5	18
	38,9	16,7	5,6	11,1	,0	27,8	100,0
Objetos Personales	1	0	0	4	0	1	6
	16,7	,0	,0	66,7	,0	16,7	100,0
Salud	10	5	11	21	45	48	140
	7,1	3,6	7,9	15,0	32,1	34,3	100,0
Servicios Públicos y Privados	6	7	11	5	2	5	36
	16,7	19,4	30,6	13,9	5,6	13,9	100,0
Tabaco	0	0	0	0	0	1	1
	,0	,0	,0	,0	,0	100,0	100,0
Telecomunicaciones e Internet	10	9	10	32	36	25	122
	8,2	7,4	8,2	26,2	29,5	20,5	100,0
Textil y Vestimenta	3	0	0	4	2	3	12
	25,0	,0	,0	33,3	16,7	25,0	100,0
Transporte, Viaje y Turismo	2	4	2	7	6	9	30
	6,7	13,3	6,7	23,3	20,0	30,0	100,0
Varios	1	0	0	3	6	5	15
	6,7	,0	,0	20,0	40,0	33,3	100,0
Total	85	83	77	122	159	192	718
	11,8	11,6	10,7	17,0	22,1	26,7	100,0

**Fuente: Elaboración propia.**

Si los productos relacionados con la Salud, Alimentación y Telecomunicaciones copan más del 54% de las reclamaciones tramitadas, resulta coherente que sean las multinacionales que controlan estos segmentos del mercado las que acumulen -en una sostenida tendencia al alza- esas reclamaciones (Tabla 5). En respuesta a la PI2, el 63,2% de todas las quejas presentadas para su evaluación y resolución están protagonizadas por anuncios de productos o servicios ofertados por Multinacionales. Los anunciantes Nacionales también presentan una tendencia a acumular cada vez más reclamaciones -de 21 en 2010 a 64 en 2015- pero en niveles absolutos sensiblemente inferiores a los que constatan las multinacionales.

**Tabla 5. Reclamaciones presentadas por categoría del anunciante y año**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Multinacional	59	62	53	73	87	120	454
	13,0	13,7	11,7	16,1	19,2	26,4	100,0
	69,4	74,7	68,8	59,8	54,7	62,5	63,2
Nacional	21	19	20	44	59	64	227
	9,3	8,4	8,8	19,4	26,0	28,2	100,0
	24,7	22,9	26,0	36,1	37,1	33,3	31,6
Local	5	2	4	5	13	8	37
	13,5	5,4	10,8	13,5	35,1	21,6	100,0
	5,9	2,4	5,2	4,1	8,2	4,2	5,2
Total	85	83	77	122	159	192	718
	11,8	11,6	10,7	17,0	22,1	26,7	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Fuente: Elaboración propia.**

En la Tabla 6 se recogen los datos relativos a las reclamaciones desagregados por el tipo Medio. Destaca la creciente preponderancia de la Televisión en detrimento del escaso peso relativo que, por ejemplo, tiene la Radio. Este dato es especialmente preocupante porque es en el medio Radio en el que con más impunidad se emiten cuñas y menciones publicitarias relacionados, por ejemplo, con productos de supuesta finalidad sanitaria como han demostrado trabajos analizados en los antecedentes. También destaca el creciente peso que acumula Internet a lo largo del periodo estudiado que de apenas 12 reclamaciones en 2010 ha pasado a 62 en 2015.

Respecto a las infracciones que recogen las reclamaciones estudiadas hay que recordar que éstas pueden tomar tres formas no excluyentes: infracciones expresamente recogidas en la legislación, conculcaciones de los Códigos generales –el de Conducta Publicitaria o el Código Ético de Confianza On Line- y, por último, la conculcación de alguno de los 17 Códigos sectoriales que hacen referencia a determinadas categorías de productos o ámbitos de actuación de la publicidad.

**Tabla 6. Reclamaciones presentadas por medio difusión y año**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Televisión	28 13,9	35 17,3	16 7,9	31 15,3	34 16,8	58 28,7	202 100,0
Radio	0 ,0	1 4,8	0 ,0	6 28,6	7 33,3	7 33,3	21 100,0
Prensa, revistas y exterior	16 18,2	11 12,5	16 18,2	13 14,8	15 17,0	17 19,3	88 100,0
Internet	12 6,5	8 4,3	15 8,2	34 18,5	53 28,8	62 33,7	184 100,0
Etiquetado y Marketing Directo	4 7,1	2 3,6	3 5,4	11 19,6	18 32,1	18 32,1	56 100,0
Varios	15 12,3	19 15,6	13 10,7	24 19,7	30 24,6	21 17,2	122 100,0
Otros	10 22,2	7 15,6	14 31,1	3 6,7	2 4,4	9 20,0	45 100,0
Total	85 11,8	83 11,6	77 10,7	122 17,0	159 22,1	192 26,7	718 100,0

**Fuente: Elaboración propia.**

En este sentido, los datos recogidos en la Tabla 7 responden a la PI3 mostrando que el mayor peso relativo corresponde a la presunta conculcación de los Códigos de Conducta Publicitaria y del Código Ético de Confianza On line, que acumulan el 58% del total de las reclamaciones presentadas. El 36% de las quejas están asociadas a presuntas infracciones legales. Ambos tipos presentan una marcada tendencia al alza a lo largo del periodo analizado.

**Tabla 7. Presuntas infracciones legales y de los códigos de conducta recogidas en las reclamaciones, por año**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Infracción legal	33 8,2	42 10,4	39 9,7	77 19,1	105 26,1	107 26,6	403 100,0
Códigos CCP / CC on line	73 11,2	70 10,8	60 9,2	116 17,8	148 22,8	183 28,2	650 100,0
Códigos sectoriales	12 17,6	13 19,1	17 25,0	6 8,8	11 16,2	9 13,2	68 100,0
Total	118 10,53	125 11,15	116 10,35	199 17,75	264 23,55	299 26,67	1121 100,0

**Fuente: Elaboración propia.**

Un aspecto central de este trabajo es conocer los principios del Código de Conducta Publicitaria (Autocontrol, 2011) que presuntamente se han vulnerado en el conjunto de las reclamaciones estudiadas (Tabla 8). En ese sentido, dando respuesta a la PI4, el 41% de las reclamaciones aluden a la conculcación del principio de Competencia Leal mientras que más del 30% hacen referencia a posibles vulneraciones del principio de Veracidad presentando quejas sobre contenidos engañosos.

**Tabla 8. Principios presuntamente conculcados recogidos en las reclamaciones, por año**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Autenticidad	0	1	1	61	9	2	74
	,0	1,4	1,4	82,4	12,2	2,7	100,0
Veracidad	63	69	57	76	74	75	414
	15,2	16,7	13,8	18,4	17,9	18,1	100,0
Competencia leal	20	16	15	54	106	96	307
	6,5	5,2	4,9	17,6	34,5	31,3	100,0
Dignidad y no discriminación	3	1	6	12	7	21	50
	6,0	2,0	12,0	24,0	14,0	42,0	100,0
Buena fe	3	1	2	1	0	3	10
	30,0	10,0	20,0	10,0	,0	30,0	100,0
Infancia y adolescencia	4	3	1	7	11	16	42
	9,5	7,1	2,4	16,7	26,2	38,1	100,0
Otros	17	14	23	11	15	31	111
	15,3	12,6	20,7	9,9	13,5	27,9	100,0
Total	110	105	105	222	222	244	1008
	10,91	10,42	10,42	22,02	22,02	24,21	100,0

**Fuente: Elaboración propia.**

En relación a las resoluciones adoptadas por el órgano competente, cabe recordar de nuevo que, según los Estatutos de Autocontrol (2011), el Jurado tiene la posibilidad de desestimar las reclamaciones presentadas o, en el caso de ser estimadas, resolver la rectificación del anuncio, su cesación o retirada, acordar una amonestación e incluso convenir la difusión pública de dicha resolución ante la especial gravedad de su contenido.

Así, dando respuesta a la PI5, del total de las 718 reclamaciones presentadas en el periodo de referencia, casi un 40% son Desestimadas por el Jurado encargado de dirimir las (Tabla 9). Del conjunto de las reclamaciones Estimadas, casi un 39% implica una Rectificación por parte del anunciante y poco más del 21% de los casos lleva pareja la Cesación o Retirada del anuncio. No se han identificado resoluciones que impliquen Amonestaciones o Difusión masiva de las mismas. En concreto, la desagregación por tipo de anunciante destaca el hecho de que el porcentaje mayor de Desestimaciones (45,6) se da en el caso de las Multinacionales, a pesar de acumular el mayor número de reclamaciones (ver Tabla 4). Los anunciantes de empresas de ámbito Nacional, que reciben casi mitad de recla-



maciones, presentan un porcentaje de desestimación inferior en más de quince puntos porcentuales (30%).

**Tabla 9. Resolución de las reclamaciones por categoría de anunciante y año**

	2010			2011			2012			2013			2014			2015			
	Des	Rec	Ces	Des	Rec	Ces	Des	Rec	Ces	Des	Rec	Ces	Des	Rec	Ces	Des	Rec	es	
Mult.	20	23	16	28	30	4	25	19	9	31	26	16	36	34	17	67	38	15	207
	33,9	39,0	27,1	45,2	48,4	6,5	47,2	35,8	17,0	42,5	35,6	21,9	41,4	39,1	19,5	55,8	31,7	,5	45,6
Nac.	11	8	2	5	11	3	9	8	3	10	18	16	13	27	19	20	18	26	68
	52,4	38,1	9,5	26,3	57,9	15,8	45,0	40,0	15,0	22,7	40,9	36,4	22,0	45,8	32,2	31,3	28,1	,6	30,0
Local	1	2	2	0	1	1	1	2	1	3	1	1	3	9	1	1	4	3	9
	20,0	40,0	40,0	,0	50,0	50,0	25,0	50,0	25,0	60,0	20,0	20,0	23,1	69,2	7,7	12,5	50,0	,5	24,3
Total	32	33	20	33	42	8	35	29	13	44	45	33	52	70	37	88	60	44	284
	37,6	38,8	23,5	39,8	50,6	9,6	45,5	37,7	16,9	36,1	36,9	27,0	32,7	44,0	23,3	45,8	31,3	,9	39,6

**Elaboración propia. Mult: Multinacional; Nac: Nacional; Des: Desestimación; Rec: Rectificación; Ces: Cesación. La Amonestación y la difusión no aparecen en la tabla porque no se han identificado casos.**

## 5. CONCLUSIONES

El estudio de las reclamaciones presentadas frente a los organismos de ARP ha sido objeto de análisis previos en distintas zonas geográficas. Esta variable es uno de los principales medidores de la eficacia del sistema de ARP implementado en cada país. Por lo general, se han centrado en cuantificar las características de las mismas como un factor clave de la actividad de cada país en esta materia. Sin embargo, en este trabajo, se han cruzado los datos resultantes con el tipo de anunciante infractor para analizar su comportamiento que, de alguna forma, mide su responsabilidad con la sociedad a la que oferta los productos que fabrica o los servicios que oferta.

En este sentido, podemos concluir que existe una creciente implicación de los particulares y las asociaciones que les representan en todo lo relativo a la defensa de sus intereses en el marco del sistema de ARP. Especialmente relevantes son las reclamaciones relacionadas con productos tan sensibles para la calidad de vida de los ciudadanos/as como los de alimentación y salud (Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2011b; Perelló-Oliver, Muela-Molina y Hormigos-Ruiz, 2016) y todo ello en el marco de una evidencia que son las multinacionales las que son objeto de más quejas.

Paralelamente, se contrasta el insuficiente rigor con el que los medios de comunicación gestionan esta problemática. Aunque la Televisión está sometida a una legislación bas-

tante rigurosa, no se aplica de forma estricta. El medio radio parece estar al margen de cualquier restricción en este sentido y, en el caso de Internet, la imposibilidad de que la administración pública pueda monitorizar sus contenidos, la ha convertido en el espacio ideal para vender cualquier producto y anunciarlo sin restricción alguna.

Las prácticas ilícitas más reclamadas son las que vulneran el principio de veracidad (Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2013) y de competencia leal (Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2011a). Se trata de la publicidad engañosa que afecta el comportamiento del consumidor que toma una decisión de compra basada en una información falsa o incompleta (Perelló-Oliver y Muela-Molina, 2013). Pero también es aquella publicidad que atenta directamente a un competidor a través de prácticas desleales que, también directamente, perjudican al consumidor.

Uno de los aspectos más novedosos del trabajo tiene que ver con el análisis del comportamiento del anunciante en relación a la publicidad de la que es responsable. Así, resulta sorprendente comprobar como en el 83% de los casos en los que una publicidad es reclamada, no se ve condicionada su emisión. Mientras, la retirada del anuncio reclamado es una resolución que solo afecta al 17% de las multinacionales frente a un 30,4% de los anunciantes nacionales.

Además, se ha podido constatar que el sistema de ARP, y en concreto el Jurado encargado de dirimir las reclamaciones, considera estimadas las reclamaciones interpuestas aunque de éstas solo se haya admitido en la correspondiente resolución una mínima parte de su fundamentación. Es decir, una única reclamación puede denunciar la presunta vulneración de varios principios legales a la vez que poner de manifiesto la conculcación de un determinado Código de Conducta y/o un Código Sectorial. Pues bien, el Sistema de Autorregulación Publicitario en España considera estimada esa reclamación por el simple hecho de aceptar una mínima parte de su denuncia. No existe en la fase inicial del procedimiento la posibilidad de identificar expresamente qué reclamaciones se han estimado parcialmente. En ese sentido sería muy importante avanzar en el estudio minucioso de las reclamaciones al objeto de identificar los tipos de infracción que son mayoritariamente estimadas, y ponerlas en relación con las presuntas vulneraciones denunciadas.

A lo largo de esta investigación ha sido posible detectar discrepancias entre los resultados publicados por Autocontrol sobre su actividad diaria y la realidad. Así, por ejemplo, el número de reclamaciones que la asociación declara haber gestionado a lo largo de los seis años analizados no coincide con las publicadas en su página plataforma web mensualmente. Cabría, por tanto, realizar un estudio que analice todas las variables que tanto la EASA como la Comisión Europea establecen como necesarias para desarrollar un eficaz sistema de ARP.

Cuando se trata de evaluar la operativa de los sistemas de ARP, más allá de la eficiencia y eficacia de su metodología de trabajo, conviene no olvidar el principio supremo que debe regir este tipo de análisis, y que no es otro que valorar si estos organismos protegen o no los intereses de los consumidores. Como muestran los resultados, estos sistemas acaban operando como una especie de *lobbies*, dedicados más a defender los intereses de los anunciantes -que son quienes financian el sistema- frente a los consumidores, que a garantizar los derechos de éstos frente a estrategias publicitarias cuanto menos irresponsables y en la mayoría de los casos ilícitas. En este sentido, para futuros trabajos sería muy interesante profundizar en la posible existencia de relaciones de interés entre los anunciantes asociados a Autocontrol y la propia asociación. A la vez, se debería explorar una posible relación entre algunas marcas multinacionales y los tipos de resolución tomadas por el Jurado.

Avanzar en el estudio de las deficiencias que incorporan los modelos de autorregulación, en nuestro caso el sistema español, puede y debe contribuir a cambiar su filosofía, orientándola más al consumidor y la defensa de sus derechos frente a los intereses de los anunciantes que son en realidad los que sustentan el sistema e intentan condicionarlo en beneficio propio. Así, como han puesto de manifiesto trabajos precedentes (Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2014) habría que analizar en profundidad la financiación y la independencia del Jurado para detectar debilidades y posibles mejoras en el sistema. De igual modo, también habría que avanzar en el proceso de las reclamaciones analizando otras variables que puedan afectar la imparcialidad de las decisiones tomadas respecto a las reclamaciones como ya lo hicieron Armstrong y Ozanne (1983).

Aunque los resultados muestran una tendencia creciente en la implicación de los consumidores a la hora de reclamar sus derechos, sería muy necesario analizar la satisfacción de los particulares respecto a la resolución de las reclamaciones presentadas. A la vez sería muy relevante medir el conocimiento que tiene la población en general en relación a los sistemas de ARP y su existencia, función y funcionamiento (Volkov et al., 2002). Por último, es imprescindible impulsar el diseño de mecanismos que incorporen a los consumidores y a las asociaciones que los representan al propio sistema de autorregulación. Con esta integración se avanzaría en eficacia y se dotaría al modelo de una transparencia de la que adolece en la actualidad. Se trataría de huir de la dicotomía “anunciantes vs consumidores” integrando a todos los actores clave en el proceso de monitorización y seguimiento de los contenidos publicitarios.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G. M. y Ozanne, J. L. (1983). "An evaluation of NAD/NARB purpose and performance". *Journal of Advertising*, 12(3): 15-52.

Autocontrol (2011). Código de Conducta Publicitaria. Consulta 30 de diciembre de 2015 ([http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod\\_conducta\\_publicitaria.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf))

Autocontrol (2015). Reglamento del Jurado de la Publicidad. Consulta 25 de marzo de 2016 ([http://www.autocontrol.es/pdfs/Reglamento\\_Jurado.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Reglamento_Jurado.pdf))

Boddewyn, J. J. (1985). "Advertising Self-Regulation: Private Government and Agent of Public Policy". *Journal of Public Policy & Marketing*, 4: 129-141

Boddewyn, J. J. (1989). "Advertising Self-Regulation: True Purpose and Limits". *Journal of Advertising*, 18(2): 19-27.

Edelstein, J. S. (2003). "Self-Regulation of Advertising: an Alternative to Litigation and Government Action". *IDEA: The Journal of Law and Technology*, 43(3): 509-543.

Estrela, R. y Loureiro, S.M.C. (2013). "Advertising self-regulation and complaints: A comparative study in Portugal and Spain". *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 3(8): 68-79.

European Advertising Standards Alliance (2004). *The EASA Best Practice Self-Regulatory Model*. EASA. Consulta 3 de marzo de 2015 ([https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj\\_vs3ZmKvJAhULuhoKHSyGCzgQFgglMAA&url=http3A2F2Fwww.easa-alliance.org2F012FmyDocuments2FEN\\_BestPracticeModel.pdf&usg=AFQjCNFWzD-dBjI7IG7yKdj6\\_CqA8xowmg&sig2=QTPrprL LSddx9X88Hv56FA](https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj_vs3ZmKvJAhULuhoKHSyGCzgQFgglMAA&url=http3A2F2Fwww.easa-alliance.org2F012FmyDocuments2FEN_BestPracticeModel.pdf&usg=AFQjCNFWzD-dBjI7IG7yKdj6_CqA8xowmg&sig2=QTPrprL LSddx9X88Hv56FA))

European Advertising Standards Alliance (2015). *European trends in advertising complaints, copy advice and pre-clearance. Statistics Report 2014*. EASA. Consulta 25 de marzo de 2016 ([http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc&sessionId=p mkl2prl03gcjv55koanf45/2014\\_European\\_Trends\\_in\\_Advertising\\_Complaints\\_Copy\\_Advice\\_and\\_Pre-clearance.pdf](http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc&sessionId=p mkl2prl03gcjv55koanf45/2014_European_Trends_in_Advertising_Complaints_Copy_Advice_and_Pre-clearance.pdf))

European Commission (2006). *Self-Regulation in the EU Advertising Sector: A report of some discussion among Interested parties*. Health & Consumer Protection Directorate-General. Consulta 3 de marzo de 2015 (<http://www.asa.co.nz/pdfs/Madelin20Report.pdf>)

Harker, D. (2000). "Complaints about advertising: what's really happening?". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(4): 198-206.

Harker, D. (2003). "Towards effective advertising self-regulation in Australia: the seven components". *Journal of Marketing Communications*, 9(2): 93-111.

Harker, D. y Harker, M. (2000). "The advertising complaints process: Use or abuse?". In American Marketing Association. Conference Proceedings (Vol. 11, pp. 286-292). American Marketing Association.

Harker, D. y Harker, M. (2002). "Dealing with complaints about advertising in Australia: the importance of regulatory self-discipline". *International Journal of Advertising*, 21(1): 23-45.

Infoadex. (2014). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014*. Madrid, DC: Author.

Jones, S. C. y Van Putten, K. (2008). "An analysis of consumer complaints about social marketing advertisements in Australia and New Zealand". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 20(1): 97-117.

Kerr, G. y Moran, C. (2002). "Any complaints? A review of the framework of self-regulation in the Australian advertising industry". *Journal of Marketing Communications*, 8(3): 189-202.

LaBarbera, P. A. (1980). "Analyzing and advancing the state of the art of advertising self-regulation". *Journal of Advertising*, 9(4): 27-38.

Lawson, R. W. (1985). "An analysis of complaints about advertising". *International Journal of Advertising*, 4(4): 279-295.

Ley 29/2009, de 30 de diciembre, 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. Consulta 3 de marzo de 2015 (<https://www.boe.es/boe/dias/2009/12/31/pdfs/BOE-A-2009-21162.pdf>)

Medina, M. y An, S. (2012), "Advertising Self-Regulatory Activity. A Comparison between Spain and US". *Zer*, 17(33): 13-29.

Muela-Molina, C., y Perelló-Oliver, S. (2011a). La publicidad desleal en la radio española: un análisis empírico. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (12), 107-128.

Muela-Molina, C., y Perelló-Oliver, S. P. (2011b). La publicidad con pretendida finalidad sanitaria en la radio española. Un análisis empírico por tipo de emisora. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 371-410.

- Muela-Molina, C. y Perelló-Oliver, S. (2014). Advertising self-regulation. A comparative analysis between the United Kingdom and Spain. *Comunicación y sociedad= Communication & Society*, 27(3), 1-18.
- Muela-Molina, C. y Perelló-Oliver, S. (2013). Misleading advertising: a study of radio spots in Spain. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 20(62), 13-43.
- Perelló-Oliver, S. y Muela-Molina, C. (2013). Análisis de contenido de la publicidad radiofónica en España. *metodos.revista de ciencias sociales*, 1(1), 33-52.
- Perelló-Oliver, S., Muela-Molina, C. y Hormigos-Ruiz, J. (2016). Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación. *Cuadernos.info*, (38), 51-67.
- Petty, R. D. (1997). "Advertising Law in the United States and European Union". *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(1): 2-13.
- Sto, E. y Glefjell, S. (1992). "Consumer satisfaction, dissatisfaction, and advertising complaints". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5: 127-138.
- Volkov, M., Harker, D. y Harker, M. (2002). "Complaint behaviour: a study of the differences between complainants about advertising in Australia and the population at large". *Journal of Consumer Marketing*, 19(4): 319-332.
- Wyckham, R. G. (1996). "Dealing with misleading advertising in the face of declining government resources". *Journal of Consumer Policy*, 19(2): 167-192.