

ÁREA ABIERTA Nº 22. MARZO 2009
Referencia: AA22. 0903.113

“ESTRATEGIAS INTERACTIVAS EN LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE ESPECIAL REGULACIÓN: ENTRE LA INTERNACIONALIZACIÓN Y LA CORREGULACIÓN”

Autora: Dra. Guadalupe Aguado Guadalupe. Universidad Carlos III de Madrid.

Estrategias interactivas en la publicidad de productos de especial regulación: entre la internacionalización y la correulación

RESUMEN

Productos como el alcohol, los medicamentos, el tabaco y el *Fast food*, han venido encontrando en Internet una salida para la difusión de sus mensajes comerciales. Para ello han recurrido a la interactividad, a la comunicación viral, comunidades virtuales y blogs. En este artículo abordamos las dificultades de establecer una regulación efectiva para la publicidad de este tipo de productos en un entorno de alcance internacional como es Internet. A través del análisis de la legislación en esta materia, hemos estudiado los riesgos de una política reguladora estricta, así como las justificaciones que defienden la autorregulación como alternativa. Todo ello con el objeto de analizar las medidas reguladoras que compatibilicen los principios fundamentales con el correcto desarrollo y garantías de la libertad de expresión y de empresa.

Palabras claves: Publicidad, Internet, interactividad, marketing viral, regulación

Abstract

Products such as alcoholic drinks, medicines, tobacco and fast food have found a way to spread their advertisement through Internet. They have used interactivity, viral marketing, social networks and blogs. This article is about the difficulties to establish advertising regulations for previous products over an international environment as Internet. By means of advertising legislation analysis, we have studied the risks of applying a external strict policy, and on the contrary the justifications in favour of an internal regulation. Finally, we focus on a future advertising regulation compatible with freedom of speech and trading.

Key Words: Advertisement, Internet, viral marketing, legislation, interactivity.

1. El fomento de interactividad con los consumidores

Productos como el alcohol, el tabaco, los medicamentos y el denominado *Fast food*, han visto en Internet una salida a las limitaciones legales que se encuentran a la hora de hacer publicidad en otro tipo de medios como la televisión y la prensa. Las nuevas características del entorno digital al servicio de la Red y otros medios digitales, como son la interactividad, las comunidades virtuales, los blogs y prácticas de *branded content* con especial atención al *advergaiment*, han sido fundamentales a la hora de realizar los nuevos planteamientos de comunicación.

En la mayoría de los casos aparentemente se ofrece un servicio de información o de entreteniendo de cara a los usuarios, pero en realidad, detrás del mismo se esconden auténticas acciones de marketing viral con el objeto de vender a los consumidores algo más que los productos de las compañías, se les ofrece una experiencia compartida de salud, vida sana, felicidad y aventura. Experiencias todas ellas vividas gracias, como señala Salas¹, al desarrollo de la bidireccionalidad de los mensajes, haciendo que el diálogo sea una forma pretendida para las comunicaciones. Es más, como indica Carrillo la interacción se mueve en los límites de la

¹ Salas Nestares, M^a Isabel: "Internet como campo para el desarrollo de nuevas formas de publicidad": en *Área Abierta*, nº 4, noviembre de 2002.

<http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/4%20AREA%20ABIERTA/articulos/salas.PDF>

multidireccionalidad "permitiendo la reelaboración del *feed-back*"². De tal manera que la publicidad de este tipo de productos se ha ido apartando de la transmisión de mensajes para apostar por la generación de contenidos, buscando en muchos casos, como señala González Solas³ una narración en la que el sujeto y el objeto habitualmente se relacionan con un final feliz.

Como matiza Carrillo, la comunicación *on-line* "incrementa la efectividad tradicional, si se usa de forma conjunta. La Red permite transmitir percepciones positivas de las marcas"⁴. Así pues, en el caso del marketing viral se explotan redes sociales preexistentes para producir aumentos exponenciales en conocimiento de marca. Con esta técnica se busca contagiar con la información a los conocidos y perpetuar una cadena publicitaria de manera casi espontánea, siendo una de las grandes motivaciones la confianza en la persona que ha dado la referencia.

Los vídeos en línea son otra de las estrategias más utilizadas, son mensajes publicitarios audiovisuales que se asemejan a los anuncios televisivos con una importante diferencia: los videos publicitarios en la red tienen una posibilidad de difusión internacional en muy poco tiempo y a un bajo coste, debido a que en la mayoría de las ocasiones son los propios usuarios de la red los que difunden el mensaje.

Han adquirido igualmente especial protagonismo para la difusión de mensajes con finalidad comercial las prácticas publicitarias ligadas al *branded content*, es decir, en las que se busca integrar los valores de una marca en un contenido que puede ser de entretenimiento, información o educación. Tal es el caso de prácticas como el *advertainment* (*advertising+entertainment*) y los videojuegos interactivos, formatos que permiten ir más allá de los límites impuestos al propio emplazamiento de productos en el medio televisión, especialmente en lo que a público infantil se refiere.

En el *advertainment* se trata de fundir publicidad con entretenimiento, la publicidad pasa a formar parte indisoluble del contenido, sin interrumpir el disfrute por parte del telespectador. Se puede llegar a decir que subordina el entretenimiento a favor de las marcas, logrando que los consumidores se relacionen con las marcas y creando a su alrededor un mundo de valores emocionales, llevando a sus últimas consecuencias un proceso de convergencia. Es un formato que se caracteriza por no interrumpir el entretenimiento, sino que se convierte en entretenimiento en sí mismo. De tal manera que las empresas que optan por el *advertainment* logran que los usuarios mantengan elevados tiempos de contacto con las marcas y que se establezca una participación interactiva entre el usuario y el mensaje publicitario. Este tipo de estrategias confirman a las marcas como grandes generadoras de contenidos de entretenimiento para los usuarios de los medios. Unos contenidos que además de entretener al usuario buscan desarrollar comunicaciones de carácter comercial al servicio de los intereses de la marca.

En la fusión de mensajes publicitarios con entretenimiento ha de destacarse el *advergaming*, que da un paso más allá de la mera inserción de producto. Frente a la inserción de la marca se pasa a desarrollar un videojuego exclusivamente centrado en torno a ella y que prestan unas características interesantes para el consumidor como elevados tiempos de contacto con la marca, una participación más interactiva con el mensaje publicitario y una estructuración del mensaje en varios niveles de profundidad.

² Carrillo, María Victoria: "La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line": en Zer, nº 18, 2005, p.15.

³ Gozález Solas, Javier: "Imagen global y espacio público": en *Área Abierta*, nº 13, marzo de 2006.
<http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/13%20Area%20Abierta/articulos/Solas.pdf>

⁴ Carrillo, María Victoria: "La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line": en Zer, nº 18, 2005, p.13.

La búsqueda de mercados de consumidores ha hecho agudizar el ingenio hasta el punto de establecer alianzas entre empresas de sectores ajenos. Pueden encontrarse casos como el de McDonalds y Microsoft, que se han aliado para producir una versión especial del famoso MSN Messenger⁵, que contiene publicidad de ofertas en la cadena de hamburguesas.

Pero si hay una marca que destaque en este tipo de prácticas es Burger King, que ha llegado a crear un portal virtual con la vocación de convertirse en el punto de encuentro predilecto de los miles de jóvenes que forman parte de Habbo Hotel. Significativo resulta igualmente en este sentido el blog www.manthem.com lanzado para defender las campañas de publicidad que anuncian platos de grandes dimensiones como el doble whooper. La bitácora asegura que "es un himno a la libertad de expresión" y un tributo a las personas que "disfrutan de su capacidad de elección" y que se "rebelan contra lo establecido", ya sean hombres o mujeres. No han faltado videojuegos como Pocketbike Racer, Big Bumpin y Sneak King, o acciones de marketing viral como la campaña fotográfica de Burger King con su novia.

Los medicamentos también han visto en el Advertainment una buena forma de resaltar las características de sus productos, como por ejemplo el antidepresivo Prozac con su presencia en la serie "Los Sopranos", pero mucho más claro lo hace Pfizer, con Viagra, en la serie "The Big Love". Otros como Bayer han llegado a lanzar sitios online como <http://www.aleviator.com/> en donde propone una serie de pistas que van llevando al usuario por diferentes tipos de sitios como wikis, redes sociales, y blogs para descubrir el desenlace de un guión ficticio. La campaña busca promocionar a su producto Aleve, y por cada persona que complete el juego, Bayer dona cinco dólares a la caridad. Igualmente, Bayer con las pastillas Berocca ha creado una página www.desafioberocca.com, en la que los usuarios pueden ganar premios y participar en la resolución de acertijos, en consonancia con lo que prometen con el uso de dichas pastillas, recomendadas para un adecuado rendimiento intelectual.

Tabaco y alcohol no han sido ajenos a estas prácticas. Altadis, el gigante tabaquero europeo ha creado Le Lab, un sitio de Internet interno dirigido a ser en parte una red social, en parte una fuente de datos y en parte un punto de reunión. Heineken ha creado el Club Heineken con foros y encuentros digitales, en tanto que otros como Bacardi, con Murmansk Route Bacardi, han promovido viajes de aventura para fomentar blogs en los que contar experiencias y detalles del viaje. Havana Club ha lanzado una campaña viral, centrada en un website comunitario www.soytuguru.es, que pretende promocionar los valores de la marca alrededor de "El Culto a la Vida".

Otros como Mahou han contado con Producciones 5 estrellas, plataforma para la creación de proyectos como Amenaza Exterior, que consta de un corto y un juego para salvar a la humanidad con una Mahou.

En Gran Bretaña, la marca Budweiser ha lanzado toda una campaña basada en una 'calle virtual', que parece haberse inspirado en el entorno del mundo sintético Second Life. Bud Bucks es el nombre de este espacio interactivo www.budbucks.co.uk.

Aunque para acceder a algunas de estas páginas se pregunta la edad del usuario o se pide el permiso de un adulto, lo cierto es que no hay un control real, pues los datos se pueden falsificar y acceder sin problemas, lo que evidentemente supone un riesgo en lo que respecta a la exposición de público infantil y juvenil a este tipo de prácticas. Es más, son campañas dirigidas muy especialmente en la mayoría de los casos a este perfil de público objetivo, de entre unos 13 y 24 años, y que forma parte de una generación acostumbrada a personalizar sus experiencias

⁵ El Messenger de MSN es uno de los programas más difundidos de mensajes en todo el mundo.

con los medios interactivos, participando con las marcas de manera voluntaria y entusiasta. Se puede decir que son formas de comunicación orientadas a una generación que se mueve en el entorno de la interactividad, habituada a guiarse por recomendaciones de amigos y a compartir sus experiencias en foros y comunidades virtuales. Experiencias todas ellas que permiten a los usuarios hacer cosas y visitar lugares que nunca imaginaron, experimentando las sensaciones por sí mismos y desarrollando estímulos sensoriales que involucran al consumidor con el producto.

2. Mercado internacional y regulación: entre la realidad comercial y la informativa

El riesgo de este tipo de práctica se incrementa ante las posibilidades de publicidad encubierta, con las consiguientes consecuencias para el consumidor que puede resultar engañado, por cuanto no se atiende a lo especificado en la Directiva 2000/31/CE, de 8 de junio se precisa la necesidad de identificación de las comunicaciones comerciales, así como a la Ley 39/2002, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, que señala en el artículo 20 que las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales y deberán indicar la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan, añadiendo que en el caso en que tengan lugar a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente incluirán al comienzo del mensaje la palabra "publicidad".

Toda esta actividad con fines comerciales ha generado inquietudes en diversos ámbitos internacionales en lo que respecta a la regulación en Internet, sin embargo en este sentido ha de considerarse un aspecto muy importante y que afecta a su régimen jurídico: el carácter internacional. Las empresas que operan en Internet pueden tener su base en cualquier parte del mundo, motivo por el cual la legislación europea y nacional no es fácilmente aplicable, a lo que se une la dificultad para identificar a las personas responsables, que pueden estar establecidas en terceros países. Uno de los principales problemas legales que trae consigo Internet es que el anuncio debe respetar las leyes de todos los países de los que puede venir un usuario, y estas leyes varían en gran manera.

A la hora de regular los contenidos en la Red no ha de perderse igualmente de vista que se trata de un espacio en el que convergen dos realidades: la comercial y la informativa. Por tanto, puede partirse de la base de que la libertad de información ha de primar sobre la regulación rigurosa por parte de los estados, lo cual se asienta en el reconocimiento de la libertad de expresión como derecho fundamental tanto a nivel nacional como internacional, tal y como se recoge en el art. 10 del Convenio Europeo para la protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales (Roma, 1950) y el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos del Hombre (Nueva York 1948).

En dicho sentido, es destacable que la regulación de la publicidad en Internet ha escapado una vez más a la regulación establecida en la nueva Directiva Europea de Servicios Audiovisuales de 2007, no habiendo cambios en este aspecto con respecto a la Directiva 89/552/CEE, de 3 de Octubre, denominada Directiva de Televisión sin Fronteras, y modificada por la Directiva 97/36/CE de 30 de Junio que ha sido incorporada a las legislaciones nacionales respectivas de los Estados miembros⁶. En la nueva Directiva se establece el concepto de servicio de comunicación audiovisual. El servicio consiste en proporcionar programas con el objetivo de informar, formar o entretener al público a través de redes de comunicación electrónica. Como

⁶ En el caso español, las disposiciones marcadas por la Directiva se recogen en las siguientes normas con rango de Ley: Ley 25/1994 de 12 de Julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (BOE nº 166 de 13 de Julio). Ley 22/1999 de 7 de Junio, de modificación de la Ley 25/1994 de 12 de Julio (BOE nº 136 de 8 de Junio de 1999). Ley 15/2001 de 9 de Julio de fomento y promoción de la cinematografía y del sector audiovisual (BOE nº 164 de 10 de Julio de 2001).

se ve, es casi el concepto clásico de televisión, pero no circunscribiéndola a la transmisión por emisión sino por cualquier red de comunicación electrónica, lo que, desde luego, incluye Internet. Pero se excluyen expresamente “los sitios web de titularidad privada y los servicios consistentes en la prestación de servicios o distribución de contenido audiovisual generado por usuarios privados con el fin de compartirlo e intercambiarlo entre grupos de interés”.

Por lo tanto, la publicidad en Internet queda sujeta a la regulación específica de determinados productos considerados de riesgo para la salud de los consumidores. Así, en el caso de la publicidad del tabaco el Consejo de Sanidad y Consumo de la Unión Europea ha pretendido combatir a través de diversas medidas normativas el fenómeno del tabaquismo, siendo de destacar la Directiva 2003/33/CE que prohíbe el patrocinio y la publicidad del tabaco en prensa, radio e Internet⁷. Dicha directiva fue incorporada al ordenamiento jurídico español a través de la 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 tabaco⁸, en cuyo capítulo I establece que se entiende por Publicidad “toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial cuyo objeto o efecto directo o indirecto sea la promoción de un producto del tabaco o el uso del tabaco, incluida la publicidad que, sin mencionar directamente un producto del tabaco, intente eludir la prohibición de la publicidad utilizando nombres, marcas, símbolos u otros elementos distintivos de productos del tabaco”

En el punto 6 de la Directiva 2003/33/CE se establece que “el recurso a los servicios de la sociedad de la información como medio de publicidad de los productos del tabaco es cada vez más frecuente a medida que aumenta el consumo y el acceso del público a dichos servicios. Éstos, así como las emisiones de radio que pueden también difundirse a través de los servicios de la sociedad de la información, son particularmente atractivos y de fácil acceso para los jóvenes consumidores. La publicidad del tabaco en ambos medios presenta, por su propia naturaleza, un carácter transfronterizo y debe ser regulada a nivel comunitario”.

Según la nueva directiva, queda prohibida la publicidad del tabaco en prensa y otras publicaciones impresas, con la única excepción de las destinadas exclusivamente a los profesionales del comercio de tabaco y las editadas e impresas en terceros países.

En la primera reunión del Grupo de Trabajo sobre el Convenio Marco de la OMS para la Lucha Antitabáquica, celebrada en el año 1999, ya se apuntaba “la necesidad evidente de abordar la publicidad del tabaco en Internet mediante una convención internacional que incluyese tanto su prohibición como la de la venta y posterior distribución de cigarrillos por correo a través de la red”⁹. Sin embargo, dada la universalidad de Internet, es evidente que estas medidas sólo serán efectivas después de un consenso internacional.

En el caso de los medicamentos, en la 50ª Asamblea General de la Organización Mundial de la Salud (OMS) se aprobó una resolución estipulando que la venta incontrolada de medicamentos a través de Internet representa un peligro para la salud pública y un riesgo real para los pacientes. De acuerdo con la directiva de 1965, el comercio de medicamentos está prohibido en todos los países de la UE. En general las leyes vigentes en toda la Unión Europea podrían servir para controlar, prohibir o sancionar la venta de medicamentos a través de canales distintos a los convencionales¹⁰.

⁷ Directiva 2003/33/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 26 de mayo de 2003 relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco (Diario Oficial de la Unión Europea, de 26 de mayo de 2003).

⁸ BOE N° 309 DE 27/12/2005

⁹ Organización Mundial de la Salud. Primera Reunión del Grupo de Trabajo sobre el Convenio Marco de la OMS para la Lucha Antitabáquica. <http://www.who.int/wha-1998/tobacco/PDF/s1t3.pdf>; 9 de junio de 2001.

¹⁰ Fernández-Niño J. : “Tráfico de fármacos en Internet”, en *Farmacéuticos*, febrero 1999, pp.20-4.

En lo que se refiere a la publicidad de productos alimentarios a nivel europeo en julio de 2007 entró en vigor el Reglamento (CE) nº 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos¹¹. La legislación sobre las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables protege al consumidor al prohibir toda información: Falsa, ambigua o engañosa; que dé lugar a dudas sobre la seguridad o la adecuación nutricional de otros alimentos; que aliente o apruebe el consumo excesivo de un alimento; que incite al consumo de un producto afirmando, sugiriendo o dando a entender que una alimentación equilibrada no proporciona todos los nutrientes necesarios; que se refiera a cambios en las funciones corporales que pudieran crear alarma en el consumidor.

3. De la autorregulación a la corregulación

Por la propia naturaleza de Internet en su doble vertiente informativa y comercial es necesario que las medidas reguladoras compatibilicen los principios fundamentales con el correcto desarrollo y garantías de la libertad de expresión y de empresa que implicarían la posibilidad de difusión de los mensajes publicitarios sin confrontar necesariamente con aquellos otros valores merecedores de protección como son el adecuado desarrollo de la infancia y la juventud. Sin embargo, las dificultades específicas que las legislaciones estatales encuentran a la hora de regular Internet de una forma eficaz, tales como el alcance global de las actividades, la volatilidad de los contenidos o las posibilidades de desplazar la ubicación física del servidor desde el que se opera, refuerzan la necesidad de buscar respuestas.

En dicho sentido se corre el riesgo de que una política reguladora estricta podría impedir el desarrollo de Internet, por lo que más allá de las diferentes regulaciones, no ha de perderse de vista la autorregulación de la publicidad por parte de las empresas, sin que esto suponga una separación de la legalidad, por cuanto la autorregulación de la publicidad no es una novedad que se presente en Internet sino que tiene una larga tradición en base al derecho fundamental de la libertad de expresión¹².

Prácticas como la autorregulación están justificadas por sus defensores como la alternativa ante la sociedad virtual entendida como una sociedad sin fronteras, que por ende no necesita de límites jurídicos pues tampoco los tiene territoriales. La justificación territorial es válida en tanto un Estado no puede efectivamente imponer sus reglas sobre una actividad de la que se sirve la comunidad internacional, porque quebrantaría los principios de la soberanía del resto de las naciones y del principio de jurisdicción. La justificación de fondo la esgrimen quienes abogan por la protección de los intereses comerciales de Internet, por cuanto entienden la autorregulación como las reglas del mercado, por ende libres y basadas en la competencia

La elaboración de códigos de conducta por parte de asociaciones u organizaciones de consumidores y usuarios constituye un instrumento apropiado de creación de normas relativas a cuestiones tales como el régimen de las comunicaciones comerciales, aunque, con frecuencia, el contenido de dichos códigos de conducta se limite a expresar compromisos genéricos de un comportamiento ético y ajustado a principios jurídicos básicos, con mecanismos de sanción

¹¹ El Parlamento Europeo y el Consejo han adoptado dos reglamentos (Reglamento 107/2008/CE y 109/2008, ambos de 15 de enero de 2008) que modifican el Reglamento (CE) nº 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

¹² Respecto a los orígenes del autocontrol véase Bel Mallen, I., Corredoira y Alfonso, L. y Cousido González, M. P.: *Derecho de la información I. Sujetos y medios*. Colex. Madrid, 1992. p.297, y a Ramos, F.: "Autorregulación, mediación y consulta previa, la nueva frontera de la ética publicitaria", en ZER, número 11, 2001, www.ehu.es/zer/zer11web/framos.htm.

limitados, como el apercibimiento público o la expulsión de la asociación impulsora del código de conducta infringido.

Ahora bien, cuando los códigos de conducta o instrumentos similares resultan insuficientes es común el recurso a la normativa estatal de forma que los ordenamientos jurídicos estatales son, de una manera o de otra, determinantes en la configuración del régimen jurídico de las transacciones comerciales electrónicas, aunque sin menospreciar, por supuesto, el recurso a la autonomía de la voluntad en el ámbito de Internet y de sus relaciones.

En cuanto a la intervención de los Estados para regular el sector, teniendo en cuenta el perfil más regulador de la Unión Europea y la apuesta decidida de los Estados Unidos por la autorregulación, en ambos continentes se habla de corregulación, esto es, de cooperación entre la regulación pública y la autorregulación privada. Aunque parece claro que, en general, los Estados y, en particular, las empresas, actualmente reconocen, en mayor o menor medida, la utilidad de la autorregulación, pues sin confianza no hay negocio en la Red.

4. Conclusiones

- a) Ante el riesgo de que las políticas reguladoras demasiado estrictas puedan impedir el desarrollo de Internet y de que la autorregulación lleve a un sistema sin ningún límite jurídico, una alternativa es la corregulación, entendida como cooperación entre la regulación pública y la autorregulación privada.
- b) Para la correcta marcha de las relaciones comerciales en la Red es necesario un sistema de corregulación, en el que adquieran un papel destacado los códigos de conducta como medida de autorregulación, por cuanto la base de las transacciones comerciales es la confianza.
- c) Uno de los principales problemas legales que trae consigo Internet es que el anuncio publicitario debe respetar las leyes de todos los países de los que puede venir un usuario y estas leyes varían en gran medida. Además, las empresas que operan en Internet pueden tener su base en cualquier parte del mundo, motivo por el cual la legislación europea y nacional no son fácilmente aplicables, a lo que se une la dificultad para identificar a las personas responsables, que pueden estar establecidas en terceros países.
- d) A la hora de regular los contenidos en la Red no ha de perderse de vista que se trata de un espacio en el que conviven dos realidades: la comercial y la informativa. Esto hace que pueda partirse de la base de que la libertad de información ha de primar sobre la regulación rigurosa por parte de los Estados.

5. Bibliografía y fuentes de consulta

Bell Mallen, I., Corredoira y Alfonso, L. y Cousido González, M.P: *Derecho de la información I. Sujetos y medios*, 1992, Colex, Madrid.

Carrillo, María Victoria: "La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital *online*": en *Zer*, nº 18, 2005, pp. 9-24

Directiva 2003/33/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 26 de mayo de 2003 relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco.

Directiva 97/55/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de octubre de 1997 por la que se modifica la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, a fin de incluir en la misma la publicidad comparativa.

Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior.

Código ético de publicidad interactiva y comercio por Internet, aprobado el 28 de noviembre de 2002 e inscrito en el Registro General de la Agencia de Protección de Datos con el número CT/0004/2002. Puede leerse en <http://www.aap.es>.

Directiva 99/44/CE de 25 de mayo sobre determinados aspectos de la venta y garantía de los bienes de consumo.

Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior.

Directiva 92/28/CEE sobre publicidad para los medicamentos de uso humano.

Directiva 97/7/CEE del Parlamento Europeo y del Consejo concerniente a la protección de los consumidores en materia de contratos negociados a distancia.

Directiva 99/44/CEE que regula determinados aspectos de la venta y garantía de los bienes de consumo.

Ley 25/1994 de 12 de Julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

Ley 22/1999 de 7 de Junio, de modificación de la Ley 25/1994 de 12 de Julio.

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

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

Fernández-Niño J.: "Tráfico de fármacos en Internet": en *Farmacéutico*, Febrero 1999.

González Solas, Javier: "Imagen global y espacio público": en *Área Abierta*, nº 13, marzo de 2006.
<http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/13%20Area%20Abierta/articulos/Solas.pdf>

Llorente, S.: "La salud navega por Internet": en *Farmacéuticos*. Abril 1998.

Reglamento (CE) nº 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos

Reglamento 107/2008/CE y 109/2008, ambos de 15 de enero de 2008 que modifican el Reglamento (CE) nº 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

Ramos, F.: "Autorregulación, mediación y consulta previa, la nueva frontera de la ética publicitaria", en ZER, número 11, 2002, www.ehu.es/zer/zer11web/framos.htm.

Rodríguez A.: *Publicidad de medicamentos en Internet y libertad de expresión*. Comunidad Europea Aranzadi, 2000.

Salas Nestares, M. I.: "Internet como campo para el desarrollo de nuevas formas de publicidad": *Área Abierta*, nº 4, noviembre de 2002.
<http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/4%20AREA%20ABIERTA/articulos/salas.PDF>