

MONOGRAFÍAS JURÍDICAS

84

**LA AUTORREGULACIÓN
PUBLICITARIA
EN COLOMBIA**

CLARA LETICIA ROJAS GONZÁLEZ



EDITORIAL TEMIS S. A.
Santa Fe de Bogotá - Colombia
1993

ÍNDICE GENERAL

	PÁG.
Prólogo	IX
Presentación	XVII
Cap. I. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL DERECHO COMERCIAL.....	1
Cap. II. CÓDIGOS DE CONDUCTA.....	15
1. Preliminares.....	15
2. Causas.....	17
3. Definición.....	20
4. Aspectos de la autorregulación.....	21
4.1. Agrupación voluntaria de profesiona- les publicitarios.....	21
4.2. Existencia de normas de conducta..	22
4.3. Existencia de un órgano de control	22
4.4. Medidas para ejecutar la existencia de un órgano de control.....	23
5. Objetivos de la autorregulación publici- taria	23
5.1. Defensa de los consumidores.....	23
5.2. Protección de los competidores	24
5.3. Mejorar la imagen de la publicidad	24
6. Sistemas de autorregulación publicitaria	24

	PÁG.
Cap. III. ENTIDAD JURÍDICA DE LAS NORMAS DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA	27
1. Preliminares.....	27
2. Referenciación legislativas.....	28
3. Carácter de la normas de autorregulación publicitaria.....	42
3.1 Definición de la costumbre mercantil	42
3.2 Elementos de la costumbre mercantil	44
3.3 Funciones de la costumbre mercantil	46
3.4 Requisitos que configuran la costumbre mercantil.....	47
Cap. IV CONCLUSIONES.....	55
Cap. V. APÉNDICE. CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA	59
Antecedentes.....	59
Título primero.....	63
Capítulo I. Marco filosófico.....	63
Capítulo II. Objetivos.....	64
Capítulo III. Terminología.....	64
Título segundo.....	65
Capítulo I. Respetabilidad.....	65
Capítulo II. Honestidad.....	66
Capítulo III. Miedo, superstición y violencia	66
Capítulo IV. Presentación verídica.....	67
Capítulo V. Identificación publicitaria.....	71
Capítulo VI. Publicidad comparativa.....	71

	PÁG.
Capítulo VII. Seguridad y accidentes.....	72
Capítulo VIII. Protección a la intimidad..	73
Capítulo IX. Protección del medio ambiente	74
Capítulo X. Niños y jóvenes.....	74
Capítulo XI. Derechos de autor y plagio	75
Título tercero. Responsabilidad	76
Título cuarto. Comisión Nacional de Auto- rregulación Publicitaria (“CONARP”).....	77
Capítulo I. Creación y funciones.....	77
Capítulo II. Composición. Modus operandi	79
Capítulo III. Procedimientos y medidas dis- ciplinarias.....	80
Bibliografía	83