



Código Internacional de Conducta sobre la Distribución y Utilización de Plaguicidas

Directrices sobre publicidad de plaguicidas



MARZO 2010

El Programa Inter-Organizaciones para el Manejo Seguro de Productos Químicos (IOMC) fue establecido en 1995 siguiendo las recomendaciones hechas por la Conferencia de las Naciones Unidas de 1992 sobre Medioambiente y Desarrollo, para fortalecer la cooperación e incrementar la coordinación internacional en el campo de la seguridad química. Las organizaciones participantes son la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (UNIDO), el Instituto de las Naciones Unidas para la Formación y la Investigación (UNITAR) y la Organización Mundial de la Salud (OMS). El Banco Mundial y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) son observadores. El propósito del IOMC es promover la coordinación de las políticas y las actividades que realizan las organizaciones participantes, conjunta o separadamente, para alcanzar el manejo seguro de los productos químicos en relación con la salud humana y al medioambiente.

Esta publicación fue preparada en el contexto del IOMC. Los contenidos no necesariamente reflejan la visión o las políticas de las organizaciones participantes en el IOMC.

Las denominaciones empleadas en este producto informativo y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS), juicio alguno sobre la condición jurídica o nivel de desarrollo de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, o con respecto a la delimitación de sus fronteras o límites. La mención de empresas o productos de fabricantes en particular, estén o no patentados, no implica que la FAO u la OMS los aprueben o recomienden de preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionan. El material publicado se distribuye sin garantía de ningún tipo, ni explícita ni implícita. El lector es responsable de la interpretación y el uso que haga de este material, y en ningún caso la FAO u la OMS podrán ser consideradas responsables de daño alguno causado por su utilización. Las opiniones expresadas en esta publicación son las de su(s) autor(es), y no reflejan necesariamente los puntos de vista de la FAO y de la OMS.

E-ISBN 978-92-5-306830-2 (PDF)

Todos los Derechos reservados. La FAO y la OMS incentivan la reproducción y difusión del material contenido en este producto informativo. Su uso para fines no comerciales se autorizará de forma gratuita previa solicitud, siempre que la fuente sea plenamente reconocida.

La reproducción para la reventa u otros fines comerciales, incluidos fines educativos, está prohibida sin el permiso previo por escrito de los titulares de derechos de autor, y podría estar sujeta a pago de tarifas. Las solicitudes para obtener tal autorización y toda consulta relativa a derechos y licencias deberán dirigirse por correo electrónico a: copyright@fao.org, o por escrito al Jefe de la Subdivisión de Políticas y Apoyo en materia de Publicaciones, Oficina de Intercambio de Conocimientos, Investigación y Extensión, FAO, Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Roma (Italia).

©FAO/WHO 2010

Este trabajo fue originalmente publicado por la Organización para la Alimentación y la Agricultura de las Naciones Unidas (FAO) y para la Organización Mundial de la Salud (OMS) en Inglés como "Guidelines on Pesticide Advertising". Esta versión española del texto fue organizada por la FAO. En caso de discrepancias, la lengua de origen debe de predominar.

Índice de contenidos

ABREVIATURAS.....	4
DEFINICIONES	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. ¿QUÉ ES UN AVISO PUBLICITARIO?.....	7
3. ESTÁNDARES, CUMPLIMIENTO Y REGULACIÓN	8
4. ESTÁNDARES VOLUNTARIOS INTERNACIONALES Y NACIONALES.....	8
5. LA LEGISLACIÓN NACIONAL SOBRE PUBLICIDAD.....	10
5.1 LEYES Y REGLAMENTACIONES	11
5.2 LA GESTIÓN DE LAS INFRACCIONES Y LOS RECLAMOS	13
6. AUTO-REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD	13
6.1 ESTÁNDARES INTERNACIONALES DE AUTO-REGULACIÓN	13
6.2 ACCIÓN AUTO-REGULATORIA SOBRE LA NO OBSERVANCIA	13
6.3 ACCIONES DE LA INDUSTRIA DE PLAGUICIDAS	14
7. RESPONSABILIDADES GUBERNAMENTALES	15
7.1 ESTABLECIMIENTO DE UN MARCO DE ACCIÓN.....	15
7.2 OBLIGACIONES DE LA AUTORIDAD COMPETENTE.....	15
8. EL MONITOREO DE LA PUBLICIDAD DE PLAGUICIDAS Y LAS ACCIONES PARA LA NO OBSERVANCIA Y EL INCUMPLIMIENTO	16
8.1 DOCUMENTACIÓN	16
8.2 INFORMAR SOBRE EL INCUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN NACIONAL	17
8.3 INFORMAR SOBRE LA NO OBSERVANCIA DEL CÓDIGO DE CONDUCTA	17
REFERENCIAS.....	19
ANEXO 1 - CÓDIGO INTERNACIONAL DE CONDUCTA SOBRE LA DISTRIBUCIÓN Y UTILIZACIÓN DE PLAGUICIDAS: ARTÍCULO 11 – PUBLICIDAD	20
ANEXO 2 - EXAMEN Y APROBACIÓN DE PUBLICIDAD DE PLAGUICIDAS	22

Abreviaturas

CD	Disco compacto
DVD	Digital video disc (disco digital para video)
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
ICC	<i>International Chamber of Commerce World Business Organisation</i> (Organización Mundial de Negocios de la Cámara Internacional de Comercio)
MIP	Manejo Integrado de Plagas
MIV	Manejo Integrado de los Vectores
NU	Naciones Unidas
OMS	Organización Mundial de la Salud

Definiciones

Ingrediente activo la parte biológicamente activa del plaguicida.¹

Mercadeo directo es la práctica de difundir mensajes promocionales directamente a los clientes potenciales sobre una base individual, contrario a una difusión a través de medios masivos.

Manejo Integrado de Plagas (MIP), la cuidadosa consideración de todas las técnicas disponibles para combatir las plagas y la posterior integración de medidas apropiadas que disminuyen el desarrollo de poblaciones de plagas y mantienen el empleo de plaguicidas y otras intervenciones a niveles económicamente justificados y que reducen al mínimo los riesgos para la salud humana y el ambiente. Con el MIP se hace hincapié en el crecimiento de cultivos sanos, perturbando lo menos posible los ecosistemas agrícolas y fomentando los mecanismos naturales de control de plagas.¹

Manejo Integrado de los Vectores (MIV) es un proceso racional de toma de decisiones para el uso óptimo de los recursos de control de vectores.²

Plaga es un organismo que causará o podría causar un daño inaceptable a un cultivo o a productos almacenados, o que amenaza la salud humana o animal, y que es un blanco para un tratamiento de protección vegetal, de salud pública o de productos domésticos, e incluye entre otros, los insectos, los ácaros, nemátodos, enfermedades, malezas, roedores y pájaros.

Plaguicida cualquier sustancia o mezcla de sustancias destinadas a prevenir, destruir o controlar cualquier plaga, incluyendo los vectores de enfermedades humanas o de los animales, las especies de plantas o animales indeseables que causan perjuicio o que interfieren de cualquier otra forma en la producción, elaboración, almacenamiento, transporte o comercialización de alimentos, productos agrícolas, madera y productos de madera o alimentos para animales, o que pueden administrarse a los animales para combatir insectos, arácnidos u otras plagas en o sobre sus cuerpos. El término incluye las sustancias destinadas a utilizarse como reguladoras del crecimiento de las plantas, defoliantes, desecantes, agentes para reducir la densidad de fruta o agentes para evitar la caída prematura de la fruta, y las sustancias aplicadas a los cultivos antes o después de la cosecha para proteger el producto contra la deterioración durante el almacenamiento y transporte.³

Producto (o producto plaguicida) el ingrediente o ingredientes activos más los otros componentes del plaguicida, en la forma en la que se envasa y se vende.¹

Publicidad, promoción de la venta y utilización de un plaguicida por medios impresos y electrónicos, representaciones visuales, exposiciones, distribuciones gratuitas, demostraciones o de promoción oral.¹

Registro, proceso por el que la autoridad nacional o regional responsable aprueba la venta y utilización de un plaguicida, previa evaluación integral de datos científicos que demuestren que el producto es efectivo para el fin a que se destina y no entraña un riesgo inaceptable para la salud humana, animal ni para el ambiente.¹

¹ Código internacional de conducta sobre la utilización y distribución de plaguicidas (1).

² Declaración de la posición de la OMS sobre el manejo integrado de los vectores (2).

³ Manual sobre desarrollo y uso de las especificaciones de FAO y OMS para plaguicidas (3).

Directrices sobre publicidad de plaguicidas

1. Introducción

Publicidad es promoción de la venta y utilización de un plaguicida por medios impresos y electrónicos, representaciones visuales, exposiciones, distribuciones gratuitas, demostraciones o de promoción oral [1]. Es un poderoso medio para influenciar las decisiones de adquisiciones y para construir el reconocimiento de o la fidelidad hacia una marca o un nombre de producto. Cuando se promocionan plaguicidas, es importante presentar información precisa del producto y hacer énfasis en la importancia de la competencia del usuario. Las orientaciones para publicidad están detalladas en el Artículo 11 del *Código internacional de conducta sobre la utilización y distribución de plaguicidas* [1]¹ (al que de ahora en adelante nos referimos como Código de Conducta) (ver Anexo 1). Se insta a la industria de plaguicidas a adherir a estos estándares, particularmente en países que no tienen la legislación apropiada y los servicios de asesoría, y se urge a los gobiernos a poner en pie las reglamentaciones o la legislación apropiada para que se cumplan los estándares de publicidad.

La publicidad toma muchas formas diferentes, y estas directrices brindan detalles sobre las actuales expectativas y las mejores prácticas en relación a los estándares. Están destinadas a cubrir la publicidad de plaguicidas en relación a todos los usos, aplicaciones y servicios (incluyendo la agricultura, la salud pública, la silvicultura, el almacenamiento, la casa y el jardín, operadores de control de plagas, la construcción, etc.), siguiendo la definición de plaguicida contenida en el Código de Conducta.

Estas directrices apuntan a:

- suministrar información a los gobiernos y a la industria de plaguicidas para complementar el Artículo 11 (Publicidad) del Código de Conducta, considerando a la vez la autorregulación y las medidas legales, de manera a garantizar el cumplimiento y las mejores prácticas;
- sugerir un marco para el monitoreo de la publicidad de plaguicidas, e indicar los pasos a seguir cuando se constatan incumplimientos a la legislación nacional o no-observancia del Código de Conducta;
- recomendar las mejores prácticas publicitarias, de manera a garantizar el respeto del Código de Conducta y el cumplimiento de la pertinente legislación nacional.

Estas directrices están principalmente destinadas a las instituciones gubernamentales responsables de la distribución y la venta de plaguicidas, y de los estándares comerciales en la agricultura, la salud pública y otras situaciones de uso de los plaguicidas. Son recomendaciones y apuntan a no entrar en conflicto con las leyes y reglamentos existentes.

Las directrices también brindan orientaciones para la industria de plaguicidas, las asociaciones comerciales, aquellos que desarrollan materiales publicitarios o promocionales para los productos plaguicidas, las organizaciones de interés público que monitorean la venta y distribución de plaguicidas, y otras terceras partes interesadas.

¹ El *Código internacional de conducta sobre la utilización y distribución de plaguicidas* (versión revisada) fue adoptado por la 123 Sesión del Consejo de la FAO en noviembre de 2002.

2. ¿Qué es un aviso publicitario?

El Código de Conducta define la publicidad como “...la promoción de la venta y el uso de plaguicidas a través de medios impresos y electrónicos, carteles, exposiciones, premios, demostraciones o por el sistema *de-boca-en-boca*”. El término “publicidad” cubre cualquier forma de publicitar bienes o servicios, independientemente del medio que se utilice [4].

La publicidad de plaguicidas es un mensaje destinado a promover o vender un producto o gama de productos, que tiene como meta aquellas personas que tienen un interés o potencial interés en la venta, suministro, adquisición o uso de plaguicidas, incluyendo el público en general. Está dirigida a vendedores al por mayor, al por menor, a pequeños productores, cultivadores, autoridades de la salud pública, usuarios de plaguicida par servicios públicos, comerciantes, y a las personas que usan plaguicidas en sus casas y jardines. Generalmente exhibe el nombre del producto y el logo de la empresa.

Un aviso publicitario es difundido, o pagado para ser difundido, por la compañía que fabrica, vende, distribuye o promociona el producto, y el propósito es crear, ampliar o fortalecer una porción del mercado para el producto, anticipando una ganancia financiera.

El término publicidad no se refiere a la etiqueta del producto, a una hoja de datos de seguridad, a una publicación independiente, a comunicaciones internas de la empresa, a un informe de pruebas y experimentos publicado en una revista científica, o a similares publicaciones factuales.

Los productos y los servicios pueden ser publicitados de muchas maneras y en estilos diferentes, y los avisos publicitarios pueden ser presentados en una amplia variedad de medios, incluyendo:

- (a) avisos impresos sobre papel, periódicos y diarios, publicaciones especializadas en la agricultura, revistas, publicaciones científicas, folletos;
- (b) tableros informativos, afiches y carteles a lo largo de las carreteras, a los lados de comercios y edificios, o anuncios comerciales aéreos (avionetas);
- (c) publi-reportajes, un término que se utiliza para obtener un espacio pagado en un diario o periódico para promover un producto o un punto de vista;
- (d) espacios radiales o televisivos;
- (e) videos, discos digitales de video (DVD) que circulan físicamente o que están disponibles en línea;
- (f) páginas web y otros usos de Internet;
- (g) ofertas promocionales como los sorteos, loterías o participación en una rifa, competencias, acumulación de puntos para compras futuras, y todo otro tipo de incentivos promocionales o premios que incitan a la compra de plaguicidas;
- (h) patrocinio de eventos promocionales especiales, exhibiciones comerciales o ferias;
- (i) mensajes impresos en ropas o regalos, como camisetas, gorras o lapiceros;
- (j) correos electrónicos o mercadeo directo.

3. Estándares, cumplimiento y regulación

Toda publicidad debe ser legal, decente, honesta y verdadera [4]. Todos los avisos publicitarios deben cumplir con los requerimientos de una legislación aplicable y adherir a cualquier otro tipo de estándares aplicables. No deben parecer aprobar o alentar acciones que contravienen o infringen las leyes y reglamentos nacionales, o la no observancia de los estándares o códigos de auto-regulación, y deberían respetar los estándares generalmente aceptados de comportamiento medioambiental responsable.

El propósito de las reglamentaciones y de los estándares es garantizar que la información y los avisos publicitarios se transmitan de manera correcta y justa, que no engañen, y que las instrucciones de uso de plaguicidas sean comunicadas apropiadamente. Estas directrices se enfocan a la vez en estándares voluntarios o códigos de práctica (en los capítulos 4 y 6) y en la legislación nacional legalmente vinculante sobre publicidad (en el capítulo 5).

4. Estándares voluntarios internacionales y nacionales

El Código de Conducta es el principal estándar voluntario internacional de referencia para las mejores prácticas en materia de publicidad de plaguicidas [1]. Además, la Cámara Internacional de Comercio (ICC) ha establecido estándares generales de publicidad en su Código Consolidado sobre Publicidad y Comunicaciones de Mercadotecnia (el Código ICC) [4]. El Código ICC promueve un número de principios generales a los que los responsables de mercadeo y publicidad deberían adherir para realizar sus comunicaciones de publicidad y mercadeo. También contiene una sección sobre demandas medioambientales relacionadas con la comunicación de mercadeo. De modo similar, otros estándares voluntarios nacionales de publicidad también pueden ser aplicables (ver, por ejemplo, [5] y [6]).

Se deba hacer notar, sin embargo, que las normativas del Código de Conducta son específicas para plaguicidas y deberían ser consideradas como requerimientos mínimos para publicidad relativa a plaguicidas. Los otros estándares internacionales, como el Código ICC, brindan una valiosa orientación adicional en materia de publicidad, pero se debe tener el cuidado de que, en lo que respecta a la publicidad de plaguicidas, no contradigan o fragilicen las normativas mínimas que gozan del acuerdo de todos los principales interesados en el Código de Conducta. Los requerimientos para publicidad de plaguicidas, que son apoyados por la industria de plaguicidas, como está establecido en el Artículo 11 del Código de Conducta (ver Anexo 1 para el texto completo) y en otros documentos, pueden dividirse en mensajes que pueden ser incluidos y aquellos que deben ser evitados en los anuncios publicitarios:

La industria de plaguicidas debería asegurar que:

- todas las afirmaciones hechas en un anuncio publicitario se justifiquen técnicamente (11.2.1),¹ y reflejen con certeza los resultados de las pruebas y evaluaciones científicas (4.1.4);

¹ Las referencias a diferentes artículos del Código de Conducta aparecen en paréntesis.

- se ponga énfasis en las frases y símbolos de advertencia plasmados en las instrucciones para etiquetado de la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) (11.2.13);
- se inste a los compradores y usuarios a leer cuidadosamente las etiquetas, o que alguien se las lea si ellos no pueden hacerlo (11.2.17);
- la documentación técnica brinde información adecuada sobre las buenas prácticas, incluyendo el respeto de las dosis recomendadas de aplicación, la frecuencia de las aplicaciones y los intervalos previos a la cosecha (11.2.14);

La industria de plaguicidas debería evitar afirmaciones o representaciones que:

- confundan de cualquier modo al comprador, especialmente al leer las instrucciones de “seguridad” del producto, su naturaleza, composición o su adaptabilidad al uso que se le destina, o reconocimiento o aprobación oficial (11.2.2);
- fomenten cualquier otro uso del producto que no sea el que está especificado en la etiqueta aprobada (11.2.5);
- hagan recomendaciones de materiales promocionales que no concuerden con aquellos de las agencias reconocidas de investigación y asesoramiento (11.2.6);
- pongan en evidencia un mal uso de los resultados de investigación o de citas de documentos técnicos o científicos, o que se utilice una jerga científica para afirmar una base científica que los productos no poseen (11.2.7);
- utilicen expresiones como “seguro”, “no venenoso”, “inocuo”, “no tóxico” o “compatible con el enfoque MIP”, sin asegurarse de que se incluya a continuación una frase como “cuando es usado según las instrucciones”. (Sin embargo, la referencia al uso dentro de los programas específicos MIP se puede incluir si es validada por la autoridad reguladora y si la afirmación está debidamente calificada) (11.2.8);
- comparen el riesgo, la peligrosidad o la “seguridad” de diferentes plaguicidas o de otras sustancias (11.2.9);
- brinden información errónea relativa a la efectividad del producto (11.2.10);
- den una garantía implícita o explícita, como “más beneficios con...” o “garantiza mayor rendimiento”, a menos que haya una evidencia precisa para sostener dichas afirmaciones (11.2.11);
- exhiban imágenes de prácticas potencialmente peligrosas, como las mezclas o la aplicación sin suficiente equipamiento de protección, el uso cerca de alimentos, en un vecindario de niños, o manipulados por niños (11.2.12);
- hagan comparaciones falsas o equívocas con otros plaguicidas (11.2.15);
- ofrezcan incentivos o premios inapropiados con el fin de alentar la compra de plaguicidas (11.2.18);

Además, la industria de plaguicidas debería asegurarse de que:

- los plaguicidas que están legalmente restringidos para uso por operarios capacitados no sean publicitados en soportes que no sean aquellos destinados específicamente para dichos operarios, a menos que la restricción del producto esté clara y visiblemente exhibida (11.2.3);
- las recomendaciones publicadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre el uso de plaguicidas de salud pública sean utilizadas únicamente en la documentación destinada a los profesionales de la salud pública, y se refieran a éstos de una manera discreta;

- los productos con diferentes ingredientes activos o combinaciones de ingredientes no sean comercializados simultáneamente con un solo nombre de marca (11.2.4);
- el personal implicado en la promoción de las ventas esté adecuadamente capacitado y tenga suficientes conocimientos técnicos para poder presentar información completa, precisa y válida sobre los productos que vende (11.2.16).

Cuando se promueven productos plaguicidas específicos, las normativas del Código de Conducta en principio son aplicables a todos los tipos de publicidades listadas en el capítulo 2 de estas directrices. Que dichas publicidades representen o no casos de violación del Código de Conducta dependerá del mensaje o texto preciso utilizado para el aviso publicitario y la situación en la que fue publicado o distribuido. Los gobiernos necesitarán ya sea regular esas situaciones específicas a nivel nacional, o decidir sobre su aceptabilidad analizando caso por caso.

Una normativa del Código de Conducta que a menudo requerirá también una interpretación nacional es la definición de incentivos inapropiados o premios utilizados para promover un plaguicida (11.2.18). La promoción de los plaguicidas siempre debería adherir a las prácticas establecidas en el Código ICC [4]. En términos generales, un incentivo o premio puede ser considerado apropiado si está en línea con los objetivos del Código de Conducta, e inapropiado si va en contra de éste; es decir, si promueve la compra de un plaguicida por un motivo que no coincide con la mejor elección de control de la plaga o enfermedad, o en cantidades excesivas en relación a las necesidades del usuario. En este sentido, la referencia a la mejor elección se entiende como una elección basada en razones agronómicas, económicas, medioambientales y de salud.

5. La legislación nacional sobre publicidad

Mientras que algunos gobiernos utilizan sus leyes generales que prohíben la publicidad falsa o engañosa de cualquier producto (ver, por ejemplo, [7]), otros han introducido controles oficiales sobre la publicidad de plaguicidas (ver, por ejemplo, [8] y [9]). FAO y OMS recomiendan que los gobiernos instauren un sistema nacional regulatorio apropiado para cubrir la publicidad de los plaguicidas.

La legislación debería brindar una base para actuar en caso de contravenciones o publicaciones hechas por la industria de una forma equívoca o inexacta cuando publicitan o promocionan plaguicidas. Las normativas relativas a la publicidad en el Código de Conducta y en estas directrices pueden dar ayuda a los gobiernos a desarrollar un sistema regulatorio de este tipo. Como instrumento voluntario internacional, el Código de Conducta no puede ser aplicado directamente por los países. Los gobiernos pueden por lo tanto desear crear leyes nacionales y normativas que incluyan las recomendaciones hechas en el Código de Conducta.

Las leyes y reglamentos nacionales deberían suministrar una guía clara para el registro, el comercio y los agentes responsables del cumplimiento, y para otras personas interesadas en la publicidad de plaguicidas. Las normativas de carácter legal deberían indicar qué acciones se pueden iniciar en contra de aquellos que violan las leyes y reglamentos nacionales. También deberían orientar con claridad a aquellos que promueven y publicitan plaguicidas e incluir las recomendaciones del Código de Conducta y otros estándares internacionales pertinentes.

5.1 Leyes y reglamentaciones

Al desarrollar las leyes y las reglamentaciones para la publicidad de plaguicidas, los gobiernos pueden considerar las siguientes recomendaciones:

El alcance de la legislación

La legislación debería cubrir todos los usos de plaguicidas (ver cómo está descripta la cobertura en el capítulo 1). Debería suministrar una definición clara de la publicidad, y cubrir la publicidad en todas sus formas. Se debería hacer una referencia especial a las directrices para las empresas de control de plagas, las que generalmente publicitan servicios de manejo de plagas de interior y/o de salud pública.

La legislación debería establecer el derecho a que la autoridad gubernamental, y posiblemente otras terceras partes, inicien acciones legales.

Nombramiento de una autoridad competente

Los gobiernos deberían establecer una autoridad responsable (la “autoridad competente”) dentro de su sistema legal nacional para:

- Promover información sobre los estándares;
- Garantizar la conformidad con las leyes nacionales;
- Examinar y aprobar los anuncios publicitarios;
- Recibir las demandas sobre publicidad ilegal o inapropiada;
- Tomar acciones legales o de otro tipo.

La autoridad podría ser la institución responsable del registro de plaguicidas, una entidad de estándares comerciales, u otra división gubernamental con el apropiado conocimiento, autoridad y capacidad para vincularse con las autoridades regulatorias de plaguicidas.

Si los gobiernos tienen limitados recursos para el monitoreo y la aplicación de las reglamentaciones, pueden establecer un cuerpo regional que se ocupe de dichos asuntos. Esto es especialmente apropiado cuando los avisos publicitarios son utilizados a lo largo de una región.

Normativas generales que se deben observar

Cuando los gobiernos están desarrollando las leyes sobre la publicidad de plaguicidas, deberían considerar las condiciones de uso del plaguicida en el país y tomar en cuenta las siguientes normativas:

- Que la publicidad en todos los medios “no entre en conflicto con las instrucciones y precauciones de la etiqueta, particularmente aquellas relativas al mantenimiento y al uso apropiado del equipo de aplicación, de los equipamientos de protección del personal, las precauciones especiales para niños y mujeres embarazadas y los peligros que supone la reutilización de los envases” (Artículo 11.1);
- Que se observen las recomendaciones hechas en el Artículo 11.2 del Código de Conducta (ver Anexo 1);
- Que no se hagan afirmaciones sobre la seguridad de un producto, de los plaguicidas usados o de los servicios de control de plagas;

- Que todas las recomendaciones para el uso de un producto, como la importancia del equipamiento especial de protección para el personal, las zonas intermedias u otras precauciones, estén claramente indicadas, y que la publicidad no contenga ninguna presentación visual o descripción de prácticas peligrosas o situaciones que muestren el incumplimiento de las medidas de seguridad;
- Que no se hagan afirmaciones sobre supuestos beneficios medioambientales, y otras afirmaciones categóricas como “medioambientalmente amigable”, “seguro”, “verde” o “natural”. Que la industria publicitaria brinde directrices voluntarias sobre afirmaciones medioambientales [4];
- Que los productos plaguicidas de salud pública no sean objeto de publicidad de un modo que implique que van a impedir la ocurrencia de enfermedades específicas, sin que se tomen las medidas de precaución adicionales;
- Que no se hagan afirmaciones relativas a la ausencia de químicos peligrosos o con efectos adversos, en particular cuando un producto contiene otros compuestos que pueden causar daños;
- Que no se hagan afirmaciones que impliquen beneficios por “registros” o “aprobaciones” hechas en otros países;
- Que no se utilicen avisos publicitarios de productos no registrados para su uso en el país en cuestión;
- Que el personal que vende y promueve plaguicidas reciba una capacitación apropiada para todos los usos de los productos en cuestión;
- Que estén claros el nombre del ingrediente activo y la marca del producto, las orientaciones sobre mercadeo electrónico, incluyendo la naturaleza comercial del aviso, y que quienes hacen la publicidad exhiban su identidad y la de la subsidiaria correspondiente, cuando sea apropiado, de tal manera que el cliente pueda contactar sin dificultad al publicista o al responsable de mercadeo;
- Que se obtenga toda autorización nacional requerida para publicidad de plaguicidas;
- Que se observe todo requerimiento legal nacional específico.

Infracciones a las reglamentaciones sobre publicidad de plaguicidas

La legislación debería establecer procedimientos para demandas judiciales, incluyendo acciones de seguimiento, el alcance de las acciones y las partes implicadas (la empresa que difunde el aviso publicitario y toda otra empresa conexas), y debería indicar la escala de las multas u otras acciones que pueden aplicarse para impedir las infracciones, que deberían servir como disuasivo. La autoridad competente debería conservar un registro de las infracciones.

Jurisdicción

El uso creciente de la publicidad electrónica plantea el asunto de la jurisdicción. El Código ICC establece que el mercadeo y la publicidad que utiliza los medios electrónicos debería estar sujeto a las normas y reglamentaciones del país de origen del anuncio o, cuando fuere posible, del país al que el publicista destina el anuncio/mercadeo. Se urge a los publicistas y a los mercadotécnicos a familiarizarse con las normas y reglamentaciones de las jurisdicciones a las que dirigen sus mensajes, en las que podrían aplicarse diferentes leyes [4].

5.2 La gestión de las infracciones y los reclamos

Se recomienda que la legislación nacional provea orientaciones claras para los publicistas y para quienes adquieren plaguicidas, y que se establezcan las bases para las acciones legales. Así como la industria adopta medidas voluntarias, los gobiernos deberían fomentar cuerpos auto-regulatorios para establecer estándares elevados, y obtener la confirmación de dichas entidades de que los estándares publicitarios voluntarios acordados, así como los estándares regulatorios nacionales, fueron efectivamente comunicados a las agencias de estándares de publicidad, empresas publicitarias, medios de comunicación y otras industrias conexas.

Si bien la legislación relativa a la publicidad de plaguicidas requiere de bases para acciones legales, los reclamos pueden ser presentados sin recurrir inmediatamente a acciones judiciales. Esta opción puede ser el primer paso, con la posibilidad de pasar a acciones mayores si las infracciones continúan.

6. Auto-regulación de la publicidad

6.1 Estándares internacionales de auto-regulación

La industria publicitaria promueve la auto-regulación antes que los controles gubernamentales de la publicidad. En los países en los que actualmente no existe una regulación de la publicidad de plaguicidas o donde la capacidad de aplicación de las reglamentaciones es limitada, una asociación nacional de publicidad puede brindar orientaciones sobre la publicidad de productos plaguicidas y servicios a todos los productores, distribuidores y minoristas pertinentes del país. La autoridad competente debería vincularse con esta asociación para garantizar la difusión de la información sobre requerimientos legales para la publicidad de plaguicidas.

Una asociación nacional que represente a los publicistas o a la industria de plaguicidas podría desarrollar códigos voluntarios, y recibir e investigar los reclamos. Un buen cuerpo voluntario adoptará principios que garanticen que los avisos publicitarios son legales, decentes, honestos, ciertos, socialmente responsables y respetuosos de los principios de la competencia justa, que son generalmente aceptados entre negociantes. Estos principios están establecidos en el Código ICC [4] y se utilizan en todo el mundo.

Las asociaciones nacionales de estándares publicitarios deberían instaurar procedimientos para reclamos, designar un funcionario para recibir los reclamos e investigarlos sin cargo alguno.

6.2 Acción auto-regulatoria sobre la no observancia

Una autoridad publicitaria independiente no tiene poder para imponer multas a las empresas cuando éstas no observan los códigos publicitarios, y podrían no tener la capacidad de obligar a una empresa a retirar un aviso publicitario a menos que se tomen acciones legales. Sin embargo, puede ejercer presiones sobre los publicistas, y podría tener la capacidad de tomar acciones rápidas en contra de avisos publicitarios ofensivos y disuadir la no observancia de los códigos. Las acciones que puede tomar podrían incluir:

- Garantizar que su existencia y su rol sean ampliamente difundidos y brindar la orientación y asesoría apropiadas sobre los requerimientos publicitarios para plaguicidas y servicios de manejo de plagas;
- Recibir los reclamos y las solicitudes para tomar acciones en contra de avisos publicitarios que el público, los funcionarios y cualquier otra entidad pertinente considera están en contradicción con el Código de Conducta o constituyen un incumplimiento de las leyes y reglamentaciones nacionales;
- Suministrar estándares para promociones de ventas y recibir reclamos sobre ofertas promocionales que contradicen el Código de Conducta o constituyen un incumplimiento de las leyes y reglamentaciones nacionales;
- Mantener y hacer accesibles un conjunto de códigos que permitan juzgar sobre la aceptabilidad de avisos publicitarios en la televisión, la radio, promociones para ventas y mercadeo directo;
- Referir reclamos a la autoridad competente, si es apropiado, y brindar a la empresa concernida una copia del reclamo;
- Utilizar su autoridad para fomentar el retiro de un aviso engañoso u ofensivo o lograr que sea modificado para que cumpla con el Código de Conducta;
- Solicitar a las asociaciones nacionales o regionales de comercio que suministren un informe anual de las acciones relativas a la publicidad entre las empresas miembros y publicar las acciones pertinentes en su informe anual.

6.3 Acciones de la industria de plaguicidas

Un número de entidades industriales apoyan el Código de Conducta y esperan que sus miembros y afiliados observen los principios y la ética que éste expresa. Dichos miembros y empresas afiliadas, y otras importantes partes interesadas asociadas con la distribución y el uso de plaguicidas, deberían difundir entre sus filiales información sobre los requerimientos publicitarios. Las organizaciones de la industria nacional y regional de plaguicidas deberían tener un conocimiento detallado de los estándares publicitarios para plaguicidas y de los requerimientos legales nacionales, y garantizar que las empresas miembros, los afiliados y sus subsidiarias están informadas de, y adhieren a, dichos estándares y requerimientos.

Las empresas deberían comunicar a toda su organización los acuerdos realizados en el contexto de la auto-regulación, desde los asuntos públicos hasta las operaciones de mercadeo. Una corporación transnacional debería tener la responsabilidad de asegurar que los avisos publicitarios cumplen con los estándares establecidos, no solamente en su país base sino también en el país en los que los productos son comercializados. La correspondencia con esto queda implícita en el Código de Conducta, ya que las empresas asumen la observancia de sus directrices donde sea que estén operando.

Cada vez se publicitan y venden más los plaguicidas en Internet, y el Código ICC hace un llamado a las organizaciones publicitarias para incorporar las prácticas acordadas y requiere que la publicidad en línea y el mercadeo sean realizados observando las leyes del país desde el cual se está generando el aviso publicitario.

A pesar de los estándares ICC, hay prácticas ampliamente diferentes entre las entidades auto-regulatorias nacionales. Las entidades industriales en los países en desarrollo deberían establecer una agencia de estándares publicitarios con estándares elevados para sus miembros,

y seguir las buenas prácticas, las directrices medioambientales y toda orientación pertinente suministrada por las instituciones nacionales e internacionales de publicidad.

7. Responsabilidades gubernamentales

7.1 Establecimiento de un marco de acción

Los gobiernos deberían dar pasos para asegurar que se mantengan altos estándares para la publicidad de plaguicidas y que los elementos pertinentes del Código de Conducta sean observados. El objetivo último es que se aprueben leyes y reglamentaciones nacionales que contengan las normativas del Código de Conducta y brinden una base legal para su aplicación. El gobierno debería establecer un procedimiento claro para los reclamos que permita informar sobre las infracciones publicitarias.

Algunos gobiernos han establecido un procedimiento para el examen y la aprobación de los anuncios publicitarios sobre plaguicidas antes de que sean difundidos sobre papel o en otros soportes mediáticos. Si este enfoque es seleccionado por su utilidad para evitar las infracciones, el sistema debería permitir que las decisiones sean rápidas y transparentes.

Los gobiernos deberían designar una autoridad competente para llevar a cabo las debidas obligaciones.

7.2 Obligaciones de la autoridad competente

En función de su mandato, la autoridad competente debería asumir las siguientes obligaciones:

- Examinar y aprobar las solicitudes para publicidad de plaguicidas (ver Anexo 2);
- Recibir e investigar los reclamos sobre infracciones a los estándares publicitarios y mantener un registro de las violaciones constatadas;
- Instaurar una estrategia de acción para evitar las infracciones, la que puede comprender: emitir una advertencia a los infractores; exigir evidencia del retiro del anuncio; imponer multas de un monto suficiente para servir como disuasivo; relacionarse con la autoridad de registro de plaguicidas para considerar los medios para controlar los productos que persistentemente son publicitados en contradicción con el Código de Conducta y en contra de las leyes y reglamentaciones nacionales; o tomar otras acciones para impedir que se continúe difundiendo dicho anuncio publicitario (ver [10] por ejemplo);
- Promover la observancia del Código de Conducta a través de la elaboración y la aprobación de leyes y reglamentaciones que incorporen las recomendaciones hechas en el Código de Conducta;
- Tomar acciones legales, cuando sea apropiado, en contra de los anuncios publicitarios que infringen alguna ley o reglamentación nacional, particularmente en el caso de infracciones deliberadas o claramente engañosas;

- Publicar en forma resumida las infracciones confirmadas a las leyes y reglamentaciones aplicables y los casos de no observancia del Código de Conducta en lo relativo a la publicidad;
- Asegurarse de que las agencias nacionales de publicidad hayan sido informadas sobre los estándares voluntarios y los requerimientos regulatorios nacionales para la publicidad de plaguicidas;
- Asegurarse de que la comunidad de productores agrícolas en particular, así como otros sectores susceptibles de adquirir plaguicidas, tienen conocimiento sobre lo que pueden esperar de los estándares de publicidad para plaguicidas;
- Promover la toma de conciencia local, y fomentar un sentido de responsabilidad sobre los estándares publicitarios establecidos en el Código de Conducta, particularmente entre los productores nacionales de plaguicidas, los formuladores, los envasadores, suministradores, distribuidores y minoristas, los sectores pertinentes en los ministerios de la agricultura, la silvicultura, la salud y el medioambiente, los investigadores y académicos, los organizaciones de cultivadores y las de interés público;
- Publicar los resultados de cualquier monitoreo de actividad publicitaria en el país.
-

8. El monitoreo de la publicidad de plaguicidas y las acciones aplicables a la no observancia y el incumplimiento

El Código de Conducta, en su Artículo 11.3, hace un llamado a las organizaciones internacionales y los grupos del sector público para que estén atentos a las violaciones a las normativas sobre publicidad de plaguicidas que contiene este documento.

El monitoreo de las actividades debería ser documentado y reportado a la autoridad competente si se han violentado leyes y reglamentaciones nacionales, o a la FAO si no se ha respetado el Código de Conducta, y permitir así que se tomen acciones rápidas. Esto garantizará que las infracciones y la no observancia sean evitadas y que se corrijan los errores, y que los anuncios publicitarios que contienen fallas sean retirados. Si se violentan leyes y reglamentaciones nacionales, la autoridad competente podría tomar acciones legales, o cualquier otra institución habilitada por la ley para hacerlo.

8.1 Documentación

La evidencia sobre el anuncio publicitario que contradice el Código de Conducta o que ha violentado leyes o reglamentaciones nacionales debería ser compilada por la autoridad competente. Esto incluirá:

Esencial

- Fecha de publicación o fecha de constatación;
- Nombre de la empresa que publicita y nombre del producto;

- Nombre y descripción de la publicación en la que apareció (por ejemplo, periódico, revista sobre agricultura, publicación científica, radio, TV, carteles, afiches, Internet);
- Una copia del anuncio, o una fotografía si es posible. Si el anuncio real no puede ser copiado (por ejemplo anuncios de televisión o de radio), las declaraciones engañosas deberían ser escrupulosamente recopiladas y/o las imágenes objeto de infracción ser descritas con precisión;
- Si el anuncio no puede ser copiado, o no hay capacidad física para copiar, se debería describir su forma (por ejemplo, anuncios en periódicos, diarios, revistas; publi-reportajes; carteles o afiches en las carreteras; viñetas de radio o televisión; Internet; videos o DVD; ropas promocionales).

Deseable

- Si el texto del anuncio está en idioma nacional o local, se deberá suministrar una traducción a uno de los idiomas oficiales de Naciones Unidas (árabe, chino, inglés, francés, ruso, español);
- Hacer una declaración de no observancia del Código de Conducta, y si existen leyes y reglamentaciones nacionales, una declaración del tipo de infracción, por ejemplo: afirmaciones falsas y engañosas, supuestos medioambientales inapropiados; implicación de una aprobación gubernamental; incumplimiento de indicar claramente la importancia de leer la etiqueta.

8.2 Informar sobre el incumplimiento de la legislación nacional

Una vez que la documentación está en orden, los anuncios publicitarios que se encuentran en situación de incumplimiento de las leyes y reglamentaciones nacionales deberían ser reportados a:

- i. la autoridad competente sobre publicidad de plaguicidas (descrita en la sección 5.1) y/o la entidad que regula los plaguicidas en el país (a menos que esta misma genere el informe);
- ii. la empresa responsable de la producción del anuncio publicitario;
- iii. la empresa que fabrica el plaguicida (si es diferente de ii.);
- iv. toda agencia nacional de estándares publicitarios.

El informe de incumplimiento debería ir acompañado por una carta de presentación estableciendo la evidencia listada en la sección 8.1 y exigiendo una acción. Se deben conservar las copias de dichos envíos.

Si la violación a la legislación nacional comprende además la no observancia de alguna de las normativas del Código de Conducta, también se debería enviar un informe a la FAO (ver sección 8.3).

8.3 Informar sobre la no observancia del Código de Conducta

Independientemente de la existencia de alguna legislación nacional específica sobre publicidad (de plaguicidas), la publicidad de plaguicidas señalada por estar en situación de contradicción con el Código de Conducta puede ser reportada a:

- i. la institución que regula los plaguicidas en el país (a menos que sea esta misma la que genera la acción);
- ii. la empresa responsable del anuncio;
- iii. la empresa que produce el plaguicida (si es diferente de ii.);
- iv. toda otra agencia de estándares nacionales de publicidad;
- v. el Director General de la FAO.

El informe de no observancia debería ser enviado con una carta de presentación acompañado de la evidencia listada en la sección 8.1. La institución que envía el informe debe conservar las copias de los envíos.

Queda a discreción de los gobiernos y de otras partes interesadas si se notifica a la FAO sobre los anuncios que contradicen las normativas del Código de Conducta. Una vez notificada, la FAO revisará la información obtenida y, si corresponde, considerará acciones como un monitoreo ad-hoc. La FAO aplicará además los procedimientos de las *Directrices sobre observancia y monitoreo del Código de Conducta de la FAO* [11]. FAO mantendrá un registro de todos estos reclamos y notificará a la entidad informante sobre cualquier acción que se tome y de sus resultados.

Referencias

- [1] **FAO.** 2002. *Código internacional de conducta sobre la distribución y utilización de plaguicidas*. Versión revisada. Adoptada en la 123 Sesión del Consejo de la FAO en noviembre de 2002 (reimpresión: 2006). Roma. [Disponible en: <http://www.fao.org/agriculture/crops/core-themes/theme/pests/pm/code/en/>; visitado en enero 2010].
- [2] **OMS (2008)** *Declaración de posicionamiento de la OMS sobre el manejo integrado de los vectores*. Ginebra [Disponible en: http://www.who.int/neglected_diseases/vector_ecology/en/; visitado en enero 2010].
- [3] **FAO/OMS.** 2006. *Manual sobre el desarrollo y la utilización de las especificaciones de la FAO y la OMS para plaguicidas. Primera edición revisada*, Ginebra [Disponible en: <http://www.fao.org/agriculture/crops/core-themes/theme/pests/pm/jmps/manual/it/> y <http://www.who.int/whopes/quality/en/>; visitado enero de 2010].
- [4] **Cámara Internacional de Comercio (2006)** *Código ICC consolidado sobre prácticas de publicidad y mercadeo*. París [Disponible en: <http://www.iccwbo.org/policy/marketing/id8532/index.html>; visitado en 2010].
- [5] **Autoridad sobre Estándares Publicitarios (2005)** *Código británico sobre publicidad, ventas promocionales y marketing directo*, 11ava edición, 2003. Londres [Disponible en: <http://www.asa.org.uk/asa/codes/>; visitado en enero 2010].
- [6] **Autoridad de Estándares Publicitarios para Irlanda (2007)** *Manual de auto-regulación publicitaria con el código de estándares para publicidad, marketing promocional y directo en Irlanda*, 6ta edición. Dublín [Disponible en: <http://www.asai.ie/code.asp>; visitado en enero 2010].
- [7] **Legislatura del Estado de Nueva York (sin fecha)** Ley General de Comercio, Artículo 22A. Albany.
- [8] **Directorio de Seguridad Plaguicida de York (2004)** *Directrices sobre publicidad de plaguicidas...*
- [9] **Agencia Regulatoria de Manejo de Plagas (1999)** *Publicidad para productos de control de plagas* (directiva regulatoria DIR99-02). Ottawa [Disponible en: http://www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/pubs/pest/_pol-guide/dir99-02/index-eng.php; visitado en enero 2010].
- [10]. **Oficina del Procurador General del Estado de Nueva York (1998)** *Marketing verde en las Páginas Amarillas: publicidad engañosa de servicios de plaguicidas*. Albany.
- [11] **FAO (2006)** *Directrices para la observancia y el monitoreo del Código de Conducta*. Roma [Disponible en: <http://www.fao.org/agriculture/crops/core-themes/theme/pests/pm/code/frame/monitor/en/>; visitado en enero 2010]

Anexo 1 - Código Internacional de Conducta sobre la Distribución y Utilización de Plaguicidas: Artículo 11 – Publicidad

11.1 Los gobiernos deben ejercer un control, por medio de la legislación, sobre la publicidad de plaguicidas en todos los medios de información, para garantizar que ésta no esté en conflicto con las indicaciones y precauciones indicadas en la etiqueta, en particular en relación con el mantenimiento y la utilización adecuados del equipo de aplicación, el equipo de protección personal apropiado, las precauciones especiales que deben adoptarse con los niños y las mujeres embarazadas y los peligros que comporta la reutilización de los envases.

11.2 La industria de los plaguicidas debería asegurar:

11.2.1 que todas las afirmaciones utilizadas en la publicidad se justifiquen técnicamente;

11.2.2 que los anuncios no contengan ninguna afirmación o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o exageración entrañen la probabilidad de inducir a error al comprador, en particular en lo que respecta a la “seguridad” del producto, su naturaleza, composición, idoneidad para el uso o reconocimiento o aprobación oficiales;

11.2.3 que los plaguicidas que por ley pueden ser utilizados solamente por operadores capacitados y autorizados no se anuncien al público en general a través de publicaciones que no sean las destinadas a los encargados de tales operaciones, a menos que se indique de forma clara y destacada la limitación de su disponibilidad;

11.2.4 que ninguna compañía o persona comercialice simultáneamente en un país distintos ingredientes activos de plaguicidas o combinaciones de ingredientes con un mismo nombre comercial;

11.2.5 que la publicidad no fomente usos distintos de los especificados en la etiqueta aprobada;

11.2.6 que el material promocional no incluya recomendaciones de uso que se aparten de las dadas por los organismos reconocidos de investigación y asesoramiento;

11.2.7 que en los anuncios no se haga un uso abusivo de los resultados de la investigación o de citas de obras técnicas y científicas, ni se utilice una jerga científica para hacer ver bases científicas que no poseen;

11.2.8 que no se hagan declaraciones relativas a la seguridad, tales como “seguro”, “no venenoso”, “inocuo”, “no tóxico” o “compatible con el MIP¹,” sin una frase calificativa como “si se utiliza según las instrucciones”. *[Sin embargo, se podrá incluir una referencia al empleo en el marco de programas de MIP especificados, si éste está validado por la autoridad responsable y de acuerdo a la declaración en cuestión;*

¹ Para el propósito de estas directrices, la referencia al manejo integrado de plagas (MIP) está explícitamente considerada para cubrir también el manejo integrado de los vectores (MIV).

11.2.9 que no se hagan declaraciones en las que se compare el riesgo, el peligro o la “seguridad” de diferentes plaguicidas u otras sustancias;

11.2.10 que no se hagan afirmaciones erróneas con respecto a la eficacia del producto;

11.2.11 que no se dé ninguna garantía expresa o implícita, por ejemplo “más beneficios...” o “garantiza altos rendimientos”, a menos que se disponga de pruebas concluyentes para justificar tales declaraciones;

11.2.12 que los anuncios no contengan alguna representación visual de prácticas potencialmente peligrosas, tales como la mezcla o la aplicación sin suficiente ropa protectora, o el uso en proximidad de alimentos o en presencia de niños;

11.2.13 que los anuncios o el material promocional dirijan la atención a expresiones o símbolos apropiados de la advertencia, tales como los establecidos en las directrices de la FAO para el etiquetado (3);

11.2.14 que la documentación técnica ofrezca información suficiente sobre las prácticas correctas, incluyendo el respeto de la dosificación, la frecuencia de aplicación y los intervalos antes de la cosecha recomendados;

11.2.15 que no se hagan comparaciones falsas o equívocas con otros plaguicidas;

11.2.16 que todo el personal que interviene en la promoción de ventas tenga una capacitación adecuada y conocimientos técnicos suficientes para presentar una información completa, exacta y válida sobre los productos que se venden;

11.2.17 que los anuncios estimulen a los compradores y usuarios a leer atentamente la etiqueta, o que alguien se las lea si ellos no pueden hacerlo;

11.2.18 que los anuncios y actividades promocionales no incluyan incentivos inapropiados o premios para alentar la compra de los plaguicidas.

11.3 Las organizaciones internacionales y los grupos del sector público deberían llamar la atención sobre las desviaciones con respecto al presente Artículo.

Anexo 2 - Examen y aprobación de publicidad de plaguicidas

Si la legislación nacional requiere de la aprobación de la autoridad competente antes de que algún aviso publicitario pueda ser publicado, el gobierno debe asegurarse de que la autoridad que aprueba es capaz de desempeñar la tarea de evaluar y emitir la aprobación en los tiempos apropiados y de manera transparente. Disponer de un número adecuado de personal es vital para alcanzar dichos objetivos. Los procedimientos de autorización y aprobación establecidos deberían incluir lo siguiente:

- Indicar la norma pertinente de la ley que requiere que los avisos publicitarios obtengan una aprobación previa;
- Dar a conocer a todos los solicitantes/publicitarios los requerimientos de ley y quién es la autoridad responsable de la aprobación;
- Dar a conocer el alcance del control, es decir, si cubre todas las formas de medios de comunicación o solamente una selección de éstos;
- Desarrollar formularios apropiados para solicitudes, así como un certificado de aprobación para ser utilizado para la aprobación de diversos tipos de anuncios;
- Indicar cómo enviar la solicitud, los requerimientos de datos que la justifican y la tarifa que se prescribe;
- Indicar los procedimientos de evaluación y aprobación;
- Indicar la norma que permite a la autoridad de aprobación rechazar una solicitud o solicitar al candidato hacer los cambios necesarios previos a la aprobación;
- Indicar la norma que permite al solicitante hacer apelación a la decisión de la autoridad de aprobación;
- Indicar el período de validez de la aprobación y si se requiere una renovación;
- Indicar la norma para asignar un número de aprobación y los términos y condiciones de la aprobación;
- Indicar la norma para justificar la vía rápida si los anuncios publicitarios no contienen afirmaciones falsas o equívocas;
- Si es necesario, desarrollar directrices específicas sobre publicidad de plaguicidas para detallar los requerimientos de la legislación nacional de manera a informar al solicitante/publicista sobre los procedimientos para obtener la aprobación para publicidad de plaguicidas de parte de la autoridad competente. Para facilitar la evaluación y aprobación, se debe detallar con claridad en las directrices 'lo que sí' y 'lo que no' ayuda, en base a la legislación nacional o a los estándares y códigos internacionales.

Para facilitar la aprobación de los anuncios publicitarios de plaguicidas, se pueden adoptar los siguientes procedimientos de evaluación:

- Establecer un comité inter-ministerial o inter-departamental responsable de evaluar los anuncios publicitarios que se envían para aprobación;
- Este comité debería reunirse de manera periódica, preferentemente una vez por mes;

- El procesamiento y la aprobación para una aprobación de vía rápida de un anuncio publicitario solamente debería ser realizado por el Secretariado.