Publicidad e información del medio

* La publicidad en televisión debe ser fácilmente identificable y diferenciarse claramente de los programas gracias a medios acústicos o ambos.

Emplazamiento de productos

* Es una aparición planificada y pagada de una marca en una película o programa de televisión.

Programa patrocinado

* Es aquel donde se muestra la marca de una empresa a cambio de que esta se anuncie durante la emisión.

Infomercial

* Es el anuncio con formato y duración similares a un programa completo.

Telemarketing

* Es la promoción de cualquier producto o servicio a través de las líneas telefónicas.
* El control de la FCC sobre el marketing telefónico se ha ampliado mucho en la ley de protección del teléfono y los consumidos. Entre las disposiciones especificas la ley prohíbe:

Llamar a domicilio los que no desean ser llamados.

Realizar llamadas mediante sistemas automáticos de marcar o con mensajes pregrabados.

Llamar antes de las ocho de la mañana y después de las nueve de la noche.

Llamar a servicios de urgencias o habitaciones de los hospitales.

Enviar faxes no solicitados o sin identificación

Publicidad y venta por correo

* El servicio postal de estados unidos tiene jurisdicción sobre la venta por correo. Es el organismo encargado de imponer el cumplimiento de la ley como:
* Fraude: este organismo trata de evitar prácticas fraudulentas por correo. Algunos ejemplos son ventas falsas, loterías ilegales, organizaciones benéficas ficticias etc.
* Mercancía no encargada: está prohibido enviar productos no encargados a consumidores para luego coaccionarles o incluso cobrárselos.
* Envíos postales salvo cancelación: son mercancías remitidas regularmente a los consumidores, salvo que estos renuncien explícitamente a recibirlas.
* Agilidad de los envíos: prevé ciertas normas sobre la agilidad con que las mercancías deben ser remitidas por correo.

Autorregulación

* Es la imposición y el y el control de unas normas por los propios componentes del mercado que fijan de común acuerdo los límites de las prácticas mercantiles al margen de la regulación de los poderes públicos aunque con frecuencia en la misma línea.

Autorregulación en la empresa

* Cuando una organización ha ido logrando una clientela fiel y abundante, una campaña engañosa puede hacerle perder más de lo que puede ganar. Por ejemplo una promoción engañosa de tide puede debilitar su reputación entre consumidores y repercutir en las ventas y beneficios futuros.

Autorregulación en las asociaciones empresariales

* Numerosas asociaciones comerciales vigilan las campañas de las empresas implicadas. Por ejemplo, tras levantarse la ley seca de estados unido, el consejo de bebidas alcohólicas destiladas aprobó una norma contra la publicidad de licores destilados en televisión.

Autorregulación publicitaria

* En el ámbito publicitario la autorregulación tiene varios beneficios. En primer lugar funciona como un medio de control de más ágil y barato que el estatal.
* En segundo: sirve para controlar tipos de publicidad no deseados como anuncios desagradables o molestos
* Y por ultimo para beneficiar a los consumidores porque contribuye a una publicidad más honesta, justa y de buen gusto.