

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1º.- Objeto y Ámbito de Aplicación

El presente Código tiene por objeto fomentar el desarrollo de la Industria Publicitaria, mediante el uso y la práctica de la publicidad de acuerdo con un conjunto de principios básicos denominados de legalidad, decencia, veracidad y lealtad; en beneficio de los consumidores y de la leal competencia en el mercado.

Las normas establecidas en este Código deben interpretarse de buena fe y en concordancia con los principios de la ética y deontología generalmente aceptados. Su interpretación deberá atender tanto a su texto como a su espíritu.

Las normas del Código de Ética son aplicables para todos los anunciantes, las agencias de publicidad, los publicitarios y los medios de comunicación, aunque no estuvieran afiliados a una de las asociaciones que los agrupan.

El presente Código se aplica a los bienes y servicios de todas las actividades económicas sin exclusión alguna; sin perjuicio de las normas establecidas para categorías de productos regulados específicamente.

Artículo 2º.- Definiciones

Para efectos de la aplicación de las normas de publicidad comercial, contenidas en el presente Código se entiende por:

1. Agencia de Publicidad o Publicitario: toda persona, natural o jurídica, que brinde servicios de diseño, confección, organización y/o ejecución de anuncios y otros productos publicitarios.

2. Anunciante: el proveedor de bienes, prestador de servicios en cuyo interés se realiza la publicidad.

3. Anuncio: debe entenderse en su más amplio sentido cualquiera sea el medio de comunicación empleado, comprendiendo inclusive la publicidad en envases, etiquetas y material de punto de venta. Incluye a las promociones propias de los medios de comunicación social.

4. Campaña publicitaria: Constituye una campaña publicitaria la difusión de anuncios que traten de un mismo producto y mensaje publicitario del mismo anunciante en un mismo período de tiempo y territorio a través de cualquier medio existente o por crearse.

5. Consumidor: toda persona, natural o jurídica, a la que se dirige un mensaje publicitario o que es susceptible de recibirlo.

6. Medio de comunicación social: toda empresa que brinde servicios en cualquiera de las formas a través de las cuales es factible dirigirse a una pluralidad de personas para comunicar un mensaje comercial, ya sea de manera personalizada o impersonal, por medio de

correspondencia, televisión, radio, teléfono, facsímil, periódicos, revistas, afiches, volantes o cualquier otro medio análogo, que operan, o se difundan en el país.

7. Producto: es todo aquello que constituye el objeto de un aviso y comprende servicios, empresas, y bienes muebles e inmuebles en general material o inmaterial, producido o no en el país. Lo serán también las personas naturales o jurídicas, y nombres propios o seudónimos de personas naturales, en cuanto se promuevan para fines comerciales.

8. Promociones: las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, incluyendo aquellas que consistan en una simple rebaja de precio.

9. Publicidad: toda forma de comunicación pública que busca fomentar, directa o indirectamente, la adquisición de bienes o la contratación de servicios, captando o desviando las preferencias de los consumidores. No se considera publicidad comercial a la propaganda política ni a cualquier forma de comunicación carente de contenido o efecto comercial.

10. Publicidad Comparativa: toda publicidad que se refiera conjunta e inequívocamente a la oferta propia y a aquella de uno o varios competidores determinados o claramente determinables, con la finalidad de presentar las ventajas de la oferta propia frente a la del competidor.

11. Publicidad Institucional: toda forma de comunicación que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras. La publicidad institucional que tenga contenido o efecto comercial se rige por las normas establecidas en el presente Código.

12. Publicidad testimonial: toda publicidad que puede ser percibida por el consumidor como una manifestación de las opiniones, creencias, o descubrimientos de un testigo basado en una experiencia real y reciente.

13. Testigo: toda persona natural o jurídica, de derecho público o privado, distinta al anunciante, cuyas opiniones, creencias, descubrimientos sobre experiencias reales y recientes son presentadas en publicidad.

Artículo 3°.- Análisis de la Publicidad

Los anuncios deben ser juzgados sobre la base de la interpretación natural e integral que el consumidor hace del mensaje publicitario.

La interpretación integral abarca todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números hablados y escritos, los gestos y expresiones, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros.

La evaluación de la publicidad debe considerar la diligencia del consumidor y las características

específicas de los consumidores a quienes va dirigido el mensaje publicitario; en particular la publicidad dirigida a menores, la publicidad de medicamentos, productos terapéuticos naturales, servicios de enseñanza y productos bancarios y financieros.

Las campañas publicitarias deben ser evaluadas integralmente, es decir, comprendiendo la totalidad de los anuncios y medios de difusión que la conforman y la manera en que se complementan.

Artículo 4°.- Responsabilidad Sujetos

Los anunciantes, medios de comunicación social, agencias de publicidad y publicitarios son objetivamente responsables por el incumplimiento de las obligaciones a su cargo contenidas en el presente Código. En consecuencia, bastará con demostrar que el anuncio incumple el presente código, no siendo necesario demostrar la intención del anunciante.

Tratándose del contenido de los anuncios se considera responsable al anunciante.

En el caso de las normas de difusión serán objetivamente responsables el titular del medio de comunicación social y el anunciante.

Las agencias de publicidad son objetivamente responsables por el cumplimiento de las normas del presente código salvo las referidas a las características propias del producto anunciado y a las normas de difusión.

La responsabilidad por los anuncios se extiende a los elementos de fondo y de forma de la publicidad. El hecho de que el contenido o la forma sean obra, en todo o en parte, de terceros, no constituye excusa del incumplimiento de las normas.

TITULO II

PRINCIPIOS GENERALES CAPITULO I

LEAL COMPETENCIA

Artículo 5°.- Leal Competencia

Todo anuncio debe respetar la libre y leal competencia mercantil, en particular evitando la confusión y la denigración en la publicidad.

Artículo 6°.- Confusión

La publicidad no debe inducir a confusión a los consumidores respecto de la identidad de empresas, actividades, productos, nombres, procedencia geográfica, elementos distintivos, marcas, u otros derechos de propiedad industrial o intelectual de terceros.

Asimismo, los anuncios no deberán imitar el esquema general, el texto, el eslogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros que otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros cuando la imitación pueda dar lugar a error o confusión.

Artículo 7º.- Denigración

Los anuncios no deben denigrar al competidor o deformar la imagen del producto o marca de otra empresa o, más ampliamente, la categoría de un producto que se comercializa en el mercado, ni contener informaciones, gestos o expresiones que atenten contra el buen nombre de terceros; directamente o por implicación, sea por desprecio, ridículo o cualquier otra vía.

CAPITULO II

DECENCIA

Artículo 8º.- Decencia

Todo anuncio debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona y a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a la moral, credo y buenas costumbres, a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas y privadas y a los símbolos patrios.

Los anunciantes deberán tomar en cuenta la sensibilidad del público antes de emplear material que pudiera resultar ofensivo.

Específicamente, la publicidad debe evitar:

- 1. Lo Inmoral:** Todo aquello que contenga expresiones, actitudes o insinuaciones indecentes, obscenas o escabrosas.
- 2. Lo Truculento:** Todo aquello que contenga o provoque expresiones o actitudes de violencia, ensañamiento, ansiedad, temor, morbosidad o explote la superstición.
- 3. Lo Grosero:** Todo aquello que signifique una manifestación de mal gusto, en cualquiera de sus formas, y toda situación, imagen o expresión desagradable.

La decencia de los anuncios será evaluada tomando en cuenta el contexto, el medio, la audiencia, el producto o servicio y los parámetros de decencia, cultura y moral que prevalezcan en el lugar y momento correspondientes y en determinada comunidad.

El hecho de que un producto o servicio en particular pueda ser considerado indecente para algunas personas no significa que ello será suficiente para objetar su validez, por lo que deberá ser revisado en cada caso.

Artículo 9º.- Análisis de la sexualidad en la Publicidad

El sexo y la sexualidad serán tratados con dignidad en los anuncios comerciales.

Podrán ser considerados indecentes los anuncios en función de:

1. La naturaleza gráfica o explícita de las representaciones o descripciones de órganos o actividades sexuales o excretoras;

2. Si es que el material gira alrededor o repite insistentemente representaciones o descripciones de órganos o actividades sexuales o excretoras;

3. Si el material parece explotar o excitar apetitos sexuales, o se presenta únicamente para llamar la atención del público por su impacto.

Al evaluar estos factores, principalmente el tercero, el contexto general de la transmisión será crítico. Cada caso puede presentar una combinación de estos, y quizás otros factores, los que tienen que ser evaluados equilibradamente para determinar si el material es abiertamente ofensivo y, por tanto, indecente. Usualmente un sólo factor no basta para establecer la indecencia del material.

Artículo 10°.- Discriminación y conductas antisociales e ilegales

Ningún anuncio debe favorecer o estimular cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, económica, física, política o religiosa.

Los anuncios no deben contener nada que objetivamente pueda inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que atenten contra el medio ambiente o que inciten a la violencia o que induzcan al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades.

Artículo 11°.- Superstición y Temor

La publicidad deberá evitar toda forma de explotación de la superstición, la ignorancia, la credulidad y, excepto en casos especiales, del temor de los consumidores

Son casos especiales en que puede hacerse uso del temor aquellos en que el anuncio tenga por objeto promover la prudencia en determinadas actividades o desalentar conductas o actividades consideradas contrarias a la seguridad o salud del consumidor. En cualquier caso el contenido del anuncio deberá caracterizarse por el equilibrio entre dicho sentimiento y el riesgo de desestimar el producto o servicio anunciado.

CAPITULO III

LEGALIDAD

Artículo 12°.- Legalidad

La publicidad debe respetar la Constitución y las leyes. En este sentido, el CONAR no ampara las infracciones a las normas publicitarias y se asume que los anuncios no serán contrarios a la Ley ni deberán omitir lo que ésta manda.

De existir conflicto entre la Ley y el presente Código, se preferirá a la Ley. Sin embargo, debido a que el presente Código está constituido por normas auto impuestas, no impide una interpretación más severa por parte del CONAR.

CAPITULO IV

VERACIDAD

Artículo 13°.- Veracidad

El anuncio deberá contener una presentación veraz de los bienes o servicios anunciados.

La publicidad no debe inducir a engaño al consumidor, respecto de los bienes o servicios anunciados; ya sea por afirmaciones falsas, ambiguas o por la omisión de información relevante.

En ese sentido, el anuncio no debe inducir a engaño en especial respecto a:

1. La naturaleza, características, riesgos, atributos, composición, método y fecha de fabricación, idoneidad para los fines que pretende cubrir, amplitud de uso, cantidad, origen comercial o geográfico de los productos anunciados;
2. El valor del producto, las condiciones de venta y el precio total que efectivamente deberá pagarse;
3. Entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento;
4. Condiciones de la garantía;
5. Derechos de autor y derechos de propiedad industrial, como patentes, marcas registradas, diseños y modelos, nombres comerciales;
6. Reconocimiento oficial o aprobación, entrega de medallas, premios y diplomas. Los avisos no deben hacer mal uso de los resultados de investigaciones o citas de literatura técnica y científica. Las estadísticas no deben presentarse insinuando mayor validez que la que realmente tienen, conforme a la documentación de respaldo pertinente. Los términos científicos no deben ser mal usados; no debe utilizarse un lenguaje científico e irrelevancias de manera que lo que se dice parezca tener una base científica que no tiene.

Artículo 14°.- Sustanciación previa

Los anunciantes que difundan en su publicidad cualquier ilustración, descripción o afirmación publicitaria sobre alguna característica comprobable del producto anunciado tienen la obligación de contar, de manera previa, con las pruebas que acrediten su veracidad.

Artículo 15°.- Humor, fantasía y exageración

Está permitido el uso del humor, la fantasía y la exageración en la publicidad siempre que no induzca a error a los consumidores ni denigre a los competidores.

Artículo 16° Autenticidad

El anuncio debe ser claramente identificable como tal, sea cual fuere su forma o el medio utilizado para difundirlo.

El anuncio que tenga la forma de publinoticia, reportaje, artículo, nota, texto, leyenda deberá ser claramente identificado como publicidad. Ello para que se distinga del material noticioso y no confunda al consumidor.

En ningún anuncio deberán emplearse técnicas que impidan al consumidor percatarse de que se está difundiendo una publicidad.

TITULO III
FORMATOS PUBLICITARIOS
CAPITULO I

PROMOCIONES

Artículo 17° Promociones

Las promociones de los bienes y servicios no deben inducir a error ni engaño al consumidor respecto a sus características, beneficios y restricciones.

En el caso que se trate de promociones limitadas en cuanto su cantidad o periodo de vigencia, se deberá informar en los anuncios de manera clara y fácilmente accesible la cantidad de unidades y el periodo de vigencia de la promoción.

CAPITULO II

PUBLICIDAD TESTIMONIAL

Artículo 18° Publicidad Testimonial

La publicidad testimonial debe ser difundida por los testigos con su autorización previa por escrito y basarse en experiencias reales y recientes vinculadas al bien o servicio anunciado.

La publicidad testimonial no debe inducir a error acerca de las características reales y atributos del bien o servicio anunciado.

CAPITULO III

PUBLICIDAD COMPARATIVA

Artículo 19° Publicidad Comparativa

Las comparaciones en la publicidad son permitidas en tanto que promueven la competencia y permitan que los consumidores lleven a cabo decisiones de compra más informadas.

Será válida toda publicidad comparativa que confronte de modo objetivo características verificables de bienes y servicios, y que:

1. No sea engañosa
2. No pueda dar lugar a confusión en el mercado entre el anunciante y un competidor o entre las marcas, los nombres comerciales, otros signos distintivos, los bienes o servicios del anunciante y los de su competidor.
3. No cause descrédito, denigración o menosprecio al competidor, sus productos o servicios.
4. No tenga por objeto la personalidad o la situación personal de un competidor.

La publicidad comparativa no podrá contener alegaciones subjetivas

Toda comparación debe dar una apreciación de conjunto de los principales aspectos de los productos comparados. Es decir, aquellos a partir de los cuales los consumidores determinan su decisión de compra.

TITULO IV

PUBLICIDAD Y LOS MENORES DE EDAD

Para efecto de la aplicación de las normas contenidas en el presente título se considerará como niños a los menores de 14 años y adolescentes a los que tengan entre 14 y 17 años (mayores de 13 y menores de 18 años).

Artículo 20°.- Publicidad que involucre a Menores de Edad (Menores de 18 años)

La publicidad debe tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez, motivaciones e intereses del público al cual se dirige. Por tanto, no debe aprovechar de la natural credibilidad infantil ni de la inexperiencia de los adolescentes, ni deformar el sentido de lealtad de los mismos. En consecuencia deberá:

1. Evitar la presentación visual de prácticas o situaciones peligrosas dentro de un entorno que no sea de fantasía, que puedan inducir a los niños y adolescentes a emularlas a riesgo de su seguridad.
2. Evitar mostrar al alcance y uso de niños, objetos que por sí entrañan peligros, tales como armas, elementos cortantes, medicamentos, sustancias tóxicas, cáusticas o inflamables.
3. Evitar mostrar a niños pequeños accionando artefactos eléctricos o a gas, o encendiendo fuego, sin la guía de los mayores.
4. Evitar mostrar a niños manejando vehículos de adultos, ni protagonizando acciones que impliquen riesgo a peligros, ni contraviniendo normas de seguridad.
5. Evitar mostrar a niños cometiendo actos ilegales o que contravengan ordenanzas o reglamentaciones o inducirlos a realizar actos que resulten física, mental o moralmente perjudicial a los mismos.
6. No promoverán que vayan a lugares o entren en contacto con personas desconocidas.

Artículo 21°.- Respeto a la integridad del menor de edad

Los anuncios dirigidos a menores de edad, o en los que ellos participen, deberán ser respetuosos de su integridad física, mental o moral. Por lo tanto ningún mensaje de productos para niños o adolescentes debe:

1. Socavar sus valores sociales, sugiriendo que su uso o tenencia le dará una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños o jóvenes
2. Socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres y educadores.
3. Contener frases mandatorias o compulsivas que insten al menor a obtener el producto por

cualquier medio.

4. Crear ansiedad ni sugerir que sus padres o familiares no cumplen con sus deberes si no la satisfacen.

5. Insinuar o desarrollar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto anunciado.

Disposiciones Finales

Primera: El CONAR podrá establecer mediante Directivas normas especiales para regular la publicidad de bienes y servicios específicos; con la coordinación previa de las empresas vinculadas directamente a los mismos.

DIRECTIVA I-2006/CONAR

PUBLICIDAD CIGARRILLOS Y TABACO

Artículo 1.- Aplicación complementaria

La publicidad de cigarrillos y tabaco se sujetará a lo que manda la ley.

DIRECTIVA II-2006/CONAR

PUBLICIDAD BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Artículo 1.- Aplicación complementaria

Las normas éticas que se indican a continuación complementan las recomendaciones generales de este Código y, obviamente, no excluyen el cumplimiento de las exigencias de la legislación específica

Artículo 2º.- Definición Bebidas Alcohólicas

Para los efectos de la ética publicitaria se considera como bebida alcohólica toda aquella clasificada como tal por las normas y reglamentos que autorizan su comercialización. En general se consideran bebidas alcohólicas aquellas con más de 1.2% de contenido de alcohol por volumen. Esta Directiva, sin embargo, establece una distinción entre tres tipos de bebidas:

1. Las normalmente consumidas durante las comidas, por ello llamadas "de mesa" (Cervezas y Vinos);
2. las bebidas alcohólicas producto de la fermentación, destilación, rectificación o por mezclas y generalmente servidas en dosis y,
3. Las llamadas "coolers", "álcopops", "ready to drink", "malternatives" y productos semejantes a ellos en que la bebida se presenta mezclada con agua, jugos o bebidas gaseosas.

Artículo 3°.- Restricciones

La publicidad de bebidas alcohólicas, definida en los términos del artículo anterior, está sujeta a:

3.1. Regla general: Deberá ser estructurada con la finalidad principal de difundir la marca del producto y sus características de manera socialmente responsable. Es aconsejable que el respectivo slogan no haga uso de ningún recurso en su enunciado que estimule el consumo.

3.2. Protección de niños y adolescentes: No será dirigida a niños y adolescentes por el deber ético de proteger ese público. Adoptará la interpretación más restrictiva para todas las normas dispuestas en este capítulo. Por ello:

1. No deben figurar niños ni adolescentes, de cualquier manera, en los anuncios; cualquier persona que aparezca en ellos deberá ser y parecer mayor de 21 (veintiún) años de edad.
2. Los anuncios no deberán favorecer la aceptación del producto como apropiado para menores;
3. Deberán evitar la explotación del erotismo;
4. No deberán usar lenguaje, recursos gráficos y audiovisuales pertenecientes al universo infantil, tales como animales "humanizados", muñecos o animaciones que puedan despertar la curiosidad o la atención de menores y contribuir a la adopción de valores morales o hábitos incompatibles con su condición;
5. No contendrán escenas, ilustraciones, audio o vídeo, que presente una ingestión inmoderada del producto;

3.3. El planeamiento de los medios tendrá en consideración que el anuncio se destina a público adulto, debiendo, por tanto, reflejar las restricciones técnica y éticamente recomendables. Así, los anuncios deberán ser colocados en programas, publicaciones o "Web sites" dirigidos predominantemente a mayores de edad.

3.4. Consumo responsable: La publicidad no deberá inducir, de cualquier forma, al consumo abusivo e irresponsable de bebidas alcohólicas. Así los anuncios:

1. No deben hacer del consumo del producto un desafío ni tampoco menospreciar o mostrar negativamente a aquellos que no beben;
2. No deben dar la impresión de que el producto está siendo recomendado o sugerido por causa de su efecto sobre los sentidos;
3. No deben usar el contenido alcohólico del producto como su atributo principal; referencias específicas sobre la reducción del contenido alcohólico de un producto son aceptables, desde que no haya implicaciones conclusiones sobre la seguridad o cantidad que pueda ser consumida en razón de tal reducción;
4. No deben asociar positivamente el consumo del producto con la conducción de vehículos;
5. No deben alentar el consumo en situaciones impropias, ilegales, peligrosas o socialmente condenables;

6. No asociarán los productos al desempeño de cualquier actividad profesional;
7. No asociarán los productos a situaciones que sugieran agresividad, uso de armas y alteraciones del equilibrio emocional;
8. No se utilizarán imágenes, lenguaje o ideas que sugieran que el consumo del producto es señal de madurez o que contribuya al éxito profesional, social o sexual;

3.5. Cláusula de advertencia: Todo anuncio, cualquiera que sea el medio empleado para su transmisión, contendrá una "cláusula de advertencia" según la legislación pertinente. La misma será visible y enunciada de forma legible y destacada. Deberá:

1. En Radio ser insertada antes de final del mensaje publicitario;
2. En TV, inclusive por suscripción y en Cine ser insertada inmediatamente antes del final del mensaje publicitario. La misma regla se aplicará a los mensajes publicitarios transmitidos en teatros, casas de espectáculos y semejantes;
3. En periódicos, revistas y cualquier otro medio impreso, paneles y carteles, y "pop up" de Internet debe ser incluida en el anuncio
4. En videos transmitidos por Internet observar las mismas indicaciones que para la TV;
5. En los envases y rótulos indicar que la venta y el consumo del producto son sólo para mayores de 18 años.

3.6. Estarán exentos de la inserción de la "cláusula de advertencia" los formatos abajo especificados que no contengan un llamado al consumo del producto:

1. la publicidad estática en estadios, gimnasios y otras arenas deportivas en las que solamente podrán identificar el producto, su marca y slogan;
2. la simple expresión de la marca, su slogan o la exposición del producto que se utiliza en vehículos de competencia como soporte.

3.7. Medios exteriores y similares: Por alcanzar todas las edades, sin posibilidad técnica de segmentación, los mensajes de bebidas alcohólicas vehiculadas y medios exteriores, sean "outdoors", paneles electrónicos, "back & front lights", paneles en edificaciones, vehículos de transporte colectivo y semejantes, cualesquiera que sean los medios de comunicación y/o soporte empleados, no promoverán el consumo excesivo e irresponsable del producto y no incluirán imágenes en las que se visualice el consumo del producto, manteniendo la necesidad de incluir la "cláusula de advertencia".

3.8. Comercio: Siempre que mencione un producto cuya publicidad es regida por esta Directiva, el anuncio suscrito por el minorista, importador, distribuidor, mayorista, bar, restaurante y semejantes estará sujeto a las normas aquí previstas, especialmente las contenidas en el punto 3.7

3.9. Punto de venta: La publicidad en puntos de venta deberá ser estructurada de forma de no influenciar niños y adolescentes y contendrá la advertencia de que el producto se destina exclusivamente a público adulto, con un llamado al consumo moderado. Los equipos de servicio, como mesas, sillas, refrigeradores, luminosos, etc., están exentos de las cláusulas de advertencia, desde que no contengan un llamado al consumo.

3.10. Campañas de responsabilidad social: El CONAR apoya las iniciativas destinadas a reforzar la prohibición de consumo por menores, así como aquellas que promuevan conductas socialmente responsables.