

CÓDIGO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

CONARP

PREÁMBULO

El Consejo de Autorregulación Publicitaria, CONARP, tiene por misión velar por la práctica de la autorregulación publicitaria por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad y comunicación y de los medios de comunicación en defensa de la ética y el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial.

En razón de ello el CONARP y las entidades que lo componen propugnan los siguientes postulados comprometiéndose a honrarlos y a propiciar su observancia por quienes integran la comunidad publicitaria.

El respeto de la libertad y dignidad de la persona humana debe ser el deber de todo profesional relacionado directa o indirectamente con las comunicaciones sociales.

Esta obligación lo compromete a tomar conciencia de su papel en la sociedad y asumir la defensa de los más altos valores morales y cívicos no agotando los mensajes en la apariencia de las cosas y llegando, en cambio, a la esencia de las mismas.

Todos los integrantes de las entidades que forman parte del CONARP deben asumir que como tales cumplen una función en la comunidad que debe ser ejercida de manera en un todo compatible con la responsabilidad social de las mismas.

Esta posición obliga a quien quiera que la desempeñe a asumir a la persona humana como protagonista de la sociedad y contribuir a su dignificación afirmando los principios fundamentales de honestidad, equidad, integridad y buen gusto en todos los mensajes que se produzcan con su participación.

En base a ello, las entidades asociadas se obligan a promover entre sus miembros el ejercicio responsable de la autorregulación y el respeto de la sana competencia velando por ambos con todos los medios a su alcance. Ninguno de ellos difamará o desacreditará abierta ni veladamente a cualquier otro con mensajes que puedan poner en duda su integridad moral, su honradez, su habilidad o la calidad de sus productos o servicios.

En resguardo del prestigio de la actividad y de intereses comunes, los integrantes de las entidades asociadas asumen la responsabilidad de competir éticamente, basando su accionar en el mérito profesional.

Consecuentemente, son objetivos del CONARP:

1 - Contribuir a una mejor comprensión de la función que cumple la publicidad dentro de nuestro sistema de vida ejerciendo de esta manera la responsabilidad social que nos compete como empresarios relacionados con la comunicación.

2 - Propender a la dignificación de la publicidad como actividad profesional y como factor positivo y determinante del desarrollo de la comunidad.

3 - Contribuir al buen entendimiento y cooperación entre anunciantes, agencias de publicidad y de comunicación y medios de comunicación.

4 - Resguardar el correcto acatamiento a las normas éticas como el fundamento del buen servicio que la publicidad le debe al consumidor y a la comunidad toda.

5 - Intervenir en aquellos conflictos que puedan suscitarse dentro de la actividad para actuar con equidad en defensa de los principios aquí sustentados.

6 - Cooperar con las autoridades en la legislación relacionada directa o indirectamente con la publicidad.

7 - Contribuir a la formación y perfeccionamiento profesional de la actividad por intermedio de las entidades asociadas y colaborando con las escuelas y universidades que impartan esta clase de estudios.

I - DECLARACION DE PRINCIPIOS

Art. 1°

La publicidad debe respetar los principios de la moral y las buenas costumbres, así como las normas legales vigentes.

Art. 2°

Consecuentemente, la publicidad debe ser honesta, veraz y digna de confianza.

Art. 3°

Los anunciantes, las agencias de publicidad, los profesionales publicitarios y los responsables de los medios deben:

o Asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de sus mensajes.

o Ser conscientes de que la observancia de los principios éticos y el acatamiento de las normas que los preservan constituyen el fundamento que la publicidad le debe al público, a sí mismos y a la comunidad en general.

o Comprometer sus esfuerzos para ganar la confianza de la sociedad en los productos y servicios que publicitan, en los anuncios mismos y en el ejercicio de la actividad publicitaria.

o Pronunciarse en contra de las prácticas de competencia desleal.

o No propiciar la difusión o continuidad de todo mensaje que haya sido considerado contrario a la letra y el espíritu de este Código.

II - DISPOSICIONES GENERALES

EN DEFENSA DE LOS VALORES FUNDAMENTALES DE LA SOCIEDAD

Art. 4°

La publicidad debe evitar todo aquello que lesione los conceptos y valores esenciales de la sociedad como son:

- a) las personas,
- b) la familia,
- c) la patria, sus símbolos y próceres,
- d) las normas legales vigentes,
- e) las autoridades,
- e) las instituciones,
- f) las religiones,
- g) el patrimonio cultural y las tradiciones,
- h) el trabajo.

Art. 5°

En consecuencia, la publicidad no debe contener expresiones o representaciones visuales o auditivas, ni alusiones impropias que:

1. Ofendan la moral o las buenas costumbres prevalentes en la sociedad y en las comunidades que la componen.
2. Ofendan a la patria, a las naciones, sus símbolos, próceres y autoridades.
3. Ofendan en cualquier modo a las instituciones, cualquiera sea su género o composición.
4. Ofendan los sentimientos religiosos.
5. Estimulen actividades ilícitas y el desacato a las leyes y autoridades.
6. Estimulen cualquier forma de discriminación.

Art. 6°

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 superstición.
3. LO GROSERO: Todo aquello que signifique una manifestación de mal gusto, en cualesquiera de sus formas, y toda situación, imagen o expresión desagradable.

EN DEFENSA DE LA EDUCACION Y LA CULTURA

Art. 7°

La publicidad debe hacer un adecuado uso del idioma, con decoro y buen gusto. Las expresiones en otro idioma deben respetar las normas legales existentes, especialmente la Ley sobre Marcas.

EN DEFENSA DE LA INTIMIDAD Y DIGNIDAD DE LAS PERSONAS Y LA FAMILIA

Art 8°

La publicidad debe evitar toda expresión, actitud o insinuación que lesione la intimidad de las personas o pueda causar mortificación a su núcleo familiar.

Art. 9°

1. Los mensajes que involucren a personas de la vida

real, públicas o privadas, deben contar con su consentimiento y autorización expresa.

2. La publicidad debe ser respetuosa de la memoria de las personas fallecidas.

EN DEFENSA DE LA LEALTAD

Art. 10°

La publicidad debe evitar:

1. Hacer uso injustificado del nombre, símbolos institucionales o marcas de productos o servicios de terceros.
2. Todo aquello que implique descrédito o menosprecio a la competencia.
3. Todo lo que constituya plagio o una copia o imitación de un motivo publicitario nacional o internacional creado por otro anunciante, en ninguna de sus partes, o que pueda crear confusión en la mente del consumidor con marcas o productos competidores.

EN DEFENSA DE LA VERACIDAD

Art 11°

La publicidad debe ser veraz y evitar todo engaño o exageración que atente contra la buena fe del público; abuse de su confianza o explote la falta de cultura, conocimiento o experiencia de los destinatarios.

Art. 12°

Ningún mensaje, directa o indirectamente, puede contener descripciones, imágenes o textos que contribuyan a confundir al público o hacerle creer que el producto que publicita hace algo que no está dentro de sus posibilidades, salvo que se empleen exageraciones evidentes para divertir o llamar la atención.

Art 13°

Ningún mensaje puede hacer suponer que su contenido está respaldado por el medio que lo difunde o que es parte de su material editorial, debiendo especificarse claramente que se trata de un espacio de publicidad.

EN DEFENSA DE LA CALIDAD DE VIDA Y MEDIO AMBIENTE

Art. 14°

La publicidad debe ser cuidadosa del medio ambiente.

En consecuencia no deberá, directa o indirectamente, estimular:

1. La contaminación de los recursos naturales ni del medio urbano.
2. Lo atentatorio contra la existencia de la fauna o flora.
3. La explotación inadecuada de los recursos naturales.
4. La generación o propagación de ruidos molestos en locales públicos o privados.
5. La alteración de los paisajes.
6. La obstaculización de la vista de sitios públicos, de interés turístico y monumentos.
7. Lo atentatorio contra la propiedad pública o pri-

vada.

8. El exceso de ruido que atente contra la salud y el bienestar de las personas.

III - DISPOSICIONES ESPECIALES

PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Art. 15°

Ningún mensaje puede incluir técnicas dirigidas a inducir su percepción subliminal por parte del receptor sin que éste pueda reconocer que se trata de un aviso.

PRESENTACION Y CONTENIDO

Art. 16°

Los mensajes no deben contener declaraciones o presentaciones visuales que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad, minimización o exageraciones, puedan inducir a error respecto a:

1. Las características del producto enunciado, como su naturaleza, origen, fabricación, composición, cantidad, utilidad, cualidades o propiedades y su valor.
2. Condiciones de compra o alquiler, descuentos, bonificaciones, facilidades, cantidad e importe de las cuotas y precios totales que efectivamente deberá pagarse.
3. Entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.
4. Condiciones de la garantía, fabricante, distribuidor, derecho de autor y de propiedad industrial, patentes, marcas registradas, diseños y modelos, nombres comerciales.
5. Reconocimientos o aprobaciones oficiales y distinciones tales como premios, medallas y diplomas.

GRATUIDAD

Art. 17°

Ningún mensaje puede presentar al producto como gratuito si éste no lo es, ni contener indicaciones de precios que conduzcan a falsas interpretaciones. En los casos que involucren pagos de gastos de comunicaciones, de flete o entrega, o impuestos, tales conceptos deben ser claramente informados.

COMPROMISOS DEL VENDEDOR

Art. 18°

Las ofertas deben indicar inequívocamente qué deben hacer los compradores para obtener el pleno reconocimiento de las promesas hechas por los vendedores en sus anuncios.

PUBLICIDAD COMPARATIVA

Art. 19°

Los mensajes que contengan comparaciones de precios u otras características deben:

1. Respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial.

2. Tener como finalidad informar al consumidor sobre las ventajas comprobables del producto anunciado.
3. Referirse a productos equiparables.
4. Ser exactos y reflejar la verdad, bajo las mismas condiciones.
5. Ser presentadas en forma objetiva de manera que la comparación sea comprobable.

Art. 20°

Conforme con el artículo anterior, los mensajes comparativos no deben:

1. Crear confusión con la comparación.
2. Poner en ridículo o denigrar al otro producto.
3. Deformar la imagen de otros productos.
4. Atentar contra el buen nombre o prestigio de terceros.
5. Intentar crear una situación de rechazo hacia los productos de la competencia o sus usuarios.

Art. 21°

Cuando en los mensajes se haga uso de encuestas, éstas deben ser realizadas en forma metódica, representativa y verificable, debiendo poder refrendar con las mismas el contenido del mensaje.

PUBLICIDAD TESTIMONIAL

Art. 22°

La publicidad debe evitar incurrir en falsedad testimonial.

Art. 23°

Los mensajes sólo pueden incluir testimonios o recomendaciones auténticos, relacionadas con las experiencias de quienes prestan su declaración o de aquellos a los que los declarantes personifican, debiendo ser en todos los casos comprobables fehacientemente.

Art. 24°

Las personificaciones o doblajes deben ser expresamente autorizadas por las personas personificadas o dobladas.

Art. 25°

El uso de modelos, uniformes o atuendos que caractericen a una profesión, oficio u ocupación, no debe inducir a engaño al público y debe estar refrendado por un profesional de la misma, ciñéndose a las normas éticas de la actividad aludida.

Art. 26°

Los testimonios y opiniones recabados al público consumidor que figuran en el mensaje deben ser sinceros y verificables, y no ser susceptibles de producir confusión entre los destinatarios del mismo. El mensaje, en tales casos, no debe contener referencia alguna a persona, marca, firma o institución sin su debido permiso.

RESPALDO PROFESIONAL , GARANTIAS Y CERTIFICACIONES

Art. 27°

Los mensajes no deben indicar o insinuar que el producto es respaldado o recomendado por profesionales, ni por instituciones u organismos públicos o privados, sin haber obtenido previamente la autorización correspondiente.

Art. 28°

Toda publicidad que haga uso de investigaciones debe estar respaldada por fuentes identificables, verificables y disponibles.

Art. 29°

En los casos en que se produzca información científica, esta debe ser clara y presentada en términos comprensibles para el destinatario del mensaje.

DEMOSTRACIONES

Art. 30°

Toda publicidad que demuestre el uso práctico de un producto debe hacerlo con veracidad y de manera comprobable en iguales condiciones que las exhibidas en el mensaje, absteniéndose de mostrar cualidades que el producto no posee y evitando crear expectativas que el mismo no puede satisfacer.

PROMOCIONES

Art. 31°

Las ofertas promocionales, premios y concursos, deben cumplir las normas legales vigentes al respecto.

CATEGORIAS ESPECIALES

Art. 32°

En consideración de aquellos productos y servicios que por su naturaleza requieren en su comunicación un tratamiento especial, se deberá cuidar la redacción y presentación de los respectivos mensajes publicitarios, según las categorías de aquellos, como en los casos que se enuncian a continuación:

1. Servicios financieros: su publicidad debe indicar claramente los beneficios y ventajas que brindan, intereses y comisiones.
2. Turismo: todo mensaje o material publicitario que ofrezca servicios turísticos, mencionando el precio de los mismos, debe informar con exactitud la naturaleza y alcance de los mismos.
3. Espectáculos: su publicidad debe ser veraz y precisa y no crear falsas expectativas.
4. Cursos de Enseñanza: su publicidad debe evitar:
(a) Confundir a los estudiantes con indicaciones imprecisas acerca del alcance de los títulos que se extienden, sus niveles, su reconocimiento oficial y sus categorías, ya sea que se trate de profesiones, oficios, o simplemente especializaciones técnicas.
(b) Prometer a los estudiantes la obtención de puestos al completar los cursos y niveles de remuneración que podrán conseguir al obtener el trabajo, salvo en los

casos en que pueda asegurarse fehacientemente la salida laboral y las condiciones de la misma.

5. Planes de trabajo: los mensajes que publiciten planes de trabajo para realizar dentro o fuera del hogar, deberán contener una adecuada descripción de los mismos y qué es lo que debe hacerse para obtener los beneficios ofrecidos.

Cuando el propósito del avisador sea cobrar por los elementos de trabajo -máquinas, herramientas, materia prima o componentes-, como así también cuando ofrezca adquirir las mercaderías producidas en el hogar, deberá incluirse información suficiente en el texto del mensaje.

6. Ventas por correo y a domicilio: los materiales publicitarios o promocionales distribuidos a domicilio a través del correo o por promotores o vendedores deben cumplir con lo dispuesto en este Código, como asimismo el material de información o de ayuda de venta o promocional, aún cuando no se trate de material publicitario propiamente dicho, siempre que llegue a manos de promotores, vendedores, distribuidores y consumidores. Los anunciantes que promuevan ventas mediante estas modalidades, deben tener a disposición del público muestras de las mercaderías anunciadas.

7. Medicinas y tratamientos: su publicidad deberá sujetarse a la estricta observancia de las disposiciones legales vigentes en estas materias.

8. Bebidas alcohólicas, tabaco y cigarrillos: su publicidad debe estar orientada exclusivamente a los adultos, debiendo tenerse especial preocupación en que no aparezcan mensajes de tales productos en revistas juveniles y en programas y horarios destinados a niños y jóvenes en televisión, radio y cine.

Así tampoco deben figurar en dichos mensajes personas que representen ser menores de edad. La actuación de menores sólo será aceptable siempre que no pueda ser dañosa para su salud y formación moral, ni que resulte una incitación al consumo de estos productos.

Los Códigos y/o Normas de Autorregulación de la Cámara de la Industria del Tabaco, la Asociación Vitivinícola Argentina y de la Cámara Argentina de Destiladores Licoristas, que se incorporan como Anexos, constituyen partes integrantes del presente Código de Ética y Autorregulación Publicitaria y lo complementan en todo lo que se refiera a los productos respectivos.

LA PUBLICIDAD Y SUS EFECTOS SOBRE LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES

Art. 33°

Toda publicidad deberá tener especial cuidado de la credulidad de los niños y la falta de experiencia de las personas jóvenes.

En consecuencia deberá:

1. Cuidar el contenido de los mensajes que se incluyan en los programas dirigidos a ellos, los precedan o sigan

y los que se inserten en publicaciones destinadas a los mismos.

2. Evitar la presentación visual de prácticas o situaciones peligrosas, de manera que puedan inducir a los niños y adolescentes a emularlas a riesgo de su seguridad.

3. Evitar mostrar al alcance y uso de niños, objetos que por sí entrañan peligros, como armas, elementos cortantes, medicamentos, substancias tóxicas, cáusticas o inflamables.

4. Evitar mostrar a niños pequeños accionando artefactos eléctricos o a gas, o encendiendo fuego, sin la guía de los mayores.

5. Evitar mostrar a niños manejando vehículos de adultos, ni protagonizando acciones que impliquen riesgo a peligros, ni contraviniendo normas de seguridad.

6. Evitar mostrar a niños cometiendo actos ilegales o que contravengan ordenanzas o reglamentaciones.

Art. 34°

La publicidad dirigida a los niños o adolescentes:

1. Debe evitar inducirlos a realizar actos que resulten física, mental o moralmente perjudicial a los mismos.

2. No se debe aprovechar de la natural credibilidad infantil ni de la inexperiencia de los jóvenes, ni deformar el sentido de lealtad de los mismos.

3. No debe mostrárselos en lugares inadecuados, ni en situaciones de riesgo o peligro para su edad, ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan llevarlos a ellas.

4. No debe ofrecerse productos que no sean apropiados para ellos.

Art. 35°

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.

Art. 36°

Ningún mensaje dirigido a los menores de edad debe crear ansiedad ni sugerir que sus padres o familiares no cumplen con sus deberes si no la satisfacen.

Art. 37°

Ningún mensaje de productos para niños debe insinuar que si un niño no lo compra, signifique para él una minimización y sea mirado con menos respeto o sea objeto de burlas u otras formas de ridiculización.

Art. 38°

La publicidad de juguetes debe cumplir con ciertos requisitos para evitar el desencanto de los niños.

(a) Si se indica el precio debe especificarse lo que brinda en razón del mismo.

(b) El tamaño del juguete debe ser indicado de alguna manera suficientemente ilustrativa.

(c) Cuando un mensaje muestra los resultados que un niño puede obtener mediante sus habilidades manuales, los mismos deben ser razonablemente logrables para la mayoría de los niños que integren el segmento de edad correspondiente.

IV - ALCANCES Y NORMAS DE INTERPRETACION

Art. 40°

Los principios y normas contenidos en el presente Código son aplicables a todos los mensajes de índole comercial, ya sean de productos o servicios, e institucionales, producidos en el país o en el exterior y emitidos en forma de publicidad tradicional o no tradicional.

Art. 41°

La responsabilidad acerca de su observancia recae en:

a) El anunciante y la agencia de publicidad que han creado y colocan el mensaje.

b) El medio de comunicación social que lo difunde.

c) Cualquier persona que haya tomado parte en su planeamiento, creación o publicación.

Art. 42°

Dadas las diferentes características de los distintos medios de comunicación, deberá cuidarse de que todas las versiones de un mensaje publicitario destinado a difundirse por diversos medios se encuadren igualmente dentro del marco normativo contemplado en este Código.

Art. 43°

Los principios y normas que lo componen no son taxativos y en todo caso deberán tomarse en cuenta los principios básicos y su espíritu.

Art. 44°

Los anexos que el CONARP resuelva incorporar, deberán, como tales, estar subordinados a los principios y normas básicas del Código y a su espíritu.

Art. 45°

En caso de aparecer en conflicto una de las normas que integran el Código con otra de los anexos suplementarios, será privativo del CONARP la aplicación de lo que estime más adecuado a los principios generales por cuya vigencia vela, en salvaguardia de la ética publicitaria y del responsable ejercicio de la libertad de expresión comercial.