

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS PUBLICITARIAS



MAYO, 2004



PRINCIPIOS GENERALES

I. DECLARACIÓN 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:

- a) Asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de sus mensajes.
- b) Ser conscientes 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.
- c) 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.
- d) Pronunciarse en contra de las prácticas de competencia desleal.
- e) 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,
- f. las instituciones,
- g. las religiones,
- h. el patrimonio cultural y las tradiciones,
- i. 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 prevalecientes 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 EDUCACIÓN 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 de 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 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 de la industria farmacéutica, 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 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.

III. DISPOSICIONES ESPECIALES

PRESENTACIÓN Y CONTENIDO

Art. 14° Los mensajes no deben contener declaraciones o presentaciones visuales que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad, minimización o exageraciones, puedan inducir a error.

GRATUIDAD

Art. 15° Ningún mensaje puede presentar al producto como gratuito si éste no lo es, ni contener indicaciones de precios que conduzcan a falsas interpretaciones.

PUBLICIDAD COMPARATIVA

Art. 16° Los mensajes que contengan comparaciones de precios u otras características deben respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial.



Art. 17° 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.

PUBLICIDAD TESTIMONIAL

Art. 18° La publicidad debe evitar incurrir en falsedad testimonial

Art. 19° Los testimonios o recomendaciones no deben inducir a engaño ni presentar atributos del producto que no sean auténticos y/o comprobables.

Art. 20° El uso de modelos, uniformes o atuendos que caractericen a una profesión, oficio u ocupación, no debe inducir a engaño al público y deben ceñirse a las normas éticas de la actividad aludida.

Art. 21° Los testimonios y opiniones recabados al público consumidor que figuran en el mensaje deben ser sinceros 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, GARANTÍAS Y CERTIFICACIONES

Art. 22° Los mensajes que utilicen el respaldo o recomendación de instituciones deben contar con la autorización correspondiente.

Art. 23° Toda publicidad que haga uso de investigaciones debe estar respaldada por fuentes identificables, verificables y disponibles.

Art. 24° En los casos en que se produzca información científica, ésta debe ser clara y presentada en términos comprensibles para el destinatario del mensaje.



DEMOSTRACIONES

Art. 25° 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, con el fin de facilitar la comprensión del receptor del mensaje.

PROMOCIONES

Art. 26° Las ofertas promocionales, premios y concursos, deben cumplir las normas legales vigentes al respecto.

LA PUBLICIDAD Y LOS NIÑOS

Art. 27° La publicidad no puede estar dirigida a los niños

Art. 28° Toda publicidad deberá tener especial cuidado de la credulidad de los niños y la falta de experiencia de los menores de edad.

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



PRINCIPIOS ESPECIFICOS

Art. 29° LEGALIDAD

- a) Los medicamentos de venta libre deben promoverse a través de las indicaciones autorizadas por el Ministerio de Salud, ya sea en el Registro Sanitario o en el Proyecto de Rótulos y Prospectos autorizados, y/o información científica actualizada y valedera.

Art. 30° HONESTIDAD

- a) Los anuncios no deberán sugerir que el empleo de medicamentos de venta libre puede retrasar o evitar el hecho de recurrir al médico y/o a procedimientos diagnósticos o rehabilitatorios.
- b) Aunque es aceptable promover que un determinado medicamento de venta libre tiene buen sabor o es fácil de usar, siempre debe ser identificado como tal, además de evitarse cualquier exageración o aseveración infundada sobre el mismo.
- c) La descripción de las indicaciones y acciones de un medicamento de venta libre en un anuncio deberá hacerse en lenguaje coloquial, sin utilizar términos médicos o técnicos que confundan o desorienten al usuario.
- d) Cuando se requiera emplear información técnica o científica, ésta deberá presentarse de una manera clara, sin exagerar sus resultados o implicaciones.
- e) La cantidad o variedad de información en los anuncios no deberán promover a confusión alguna sobre el uso, efectos y beneficios últimos de los medicamentos de venta libre.
- f) En los anuncios de medicamentos de venta libre puede promoverse la ausencia de efectos adversos característicos de una sustancia, siempre y cuando dicha ausencia represente un beneficio que pueda ser percibido por el usuario.



Art. 31° VERACIDAD

- a) Cuando se empleen imágenes relativas al antes y después, debe evitarse cualquier manejo que confunda acerca de sus beneficios o el grado de alivio de un producto.
- b) Los anuncios podrán emplear los términos “ de origen natural “ o “ herbal “ siempre y cuando el principal principio activo de que consta el producto sea de este tipo.

Art. 32° JUSTA COMPETENCIA

- a) Las comparaciones con otros productos, así como los términos que se utilicen para tal efecto, deberán estar debidamente fundamentados en estudios estadísticos o clínicos diseñados y realizados de acuerdo con los principios de las Buenas Prácticas Clínicas o información bibliográfica científica fehaciente.
- b) En los anuncios no podrá promoverse la superioridad terapéutica de un medicamento de venta libre cuando su (s) ingrediente(s) esté(n) presente (s) en otros productos en la misma concentración y forma farmacéutica.

Art. 33° BIENESTAR DE LA SALUD

- a) Los anuncios de los medicamentos de venta libre no podrán crear en el usuario temor o angustia por no usar el producto.
- b) Cuando la duración y características de un anuncio para radio, televisión o cine o el diseño o tamaño de los impresos lo permitan, deberá invitarse al público a leer las instrucciones contenidas en las cajas y etiquetas de los medicamentos de venta libre.



Art. 34° OFERTAS

- a) Las ofertas consistentes en descuentos sobre el precio público o en cantidades adicionales del mismo producto al precio público vigente, únicamente podrán ser realizadas con el fin de estimular la recordación del producto u obtener la preferencia del usuario y no como un medio de propiciar su manejo por arriba de las dosis establecidas o en indicaciones o grupos de personas para los cuales no han sido autorizados.

Los capítulos, acápite y apartados que anteceden no son taxativos. Para evaluar y juzgar cualquier mensaje se aplicarán y tomarán en cuenta los conceptos básicos y el espíritu de este código.