

CODIGO DE ETICA Y AUTORREGULACION PUBLICITARIA

CONTENIDOS

PREÁMBULO	2
I. DECLARACION DE PRINCIPIOS (Arts. 1º al 3º)	3
II. DISPOSICIONES GENERALES	
- En defensa de los valores fundamentales de la sociedad (Arts. 4º al 6º)	
- En defensa de la educación y cultura (Art. 7º)	4
- En defensa de la intimidad y dignidad de las personas y la familia (Arts. 8º y 9º)	
- En defensa de la lealtad (Art. 10º)	
- En defensa de la veracidad (Art. 11º al 13º)	5
- En defensa de la calidad de vida y medio ambiente (Art. 14º)	
III. DISPOSICIONES ESPECIALES	
- Publicidad subliminal (Art. 15º)	6
- Presentación y contenido (Art. 16º)	
- Gratuidad (Art. 17º)	
- Compromisos del vendedor (Art. 18º)	
- Publicidad comparativa (Arts. 19º al 21º)	
- Publicidad testimonial (Arts. 22º al 26º)	7
- Respaldo profesional, garantías y certificaciones (Arts. 27º al 29º)	
- Demostraciones (Art. 30º)	
- Promociones (Arts. 31º)	8
- Categorías especiales (Art. 32º)	
- La publicidad y sus efectos sobre los niños y adolescentes (Arts. 33º al 38º)	9
- Medios digitales (Art. 39º)	10
IV. ALCANCES Y NORMAS DE INTERPRETACION (Arts. 40º al 45º)	12
V. NORMAS DE PROCEDIMIENTO	
- Introducción	13
- Integración del CONARP	
- Competencia y alcances	
- Comparecencia	14
- Estudios técnicos: presentación y validez	
- Publicación de los casos	
- Procedimiento	

PREAMBULO

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 propiciando una publicidad responsable como práctica integral que hace a su responsabilidad social.

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. Las normas de funcionamiento del Comité del CONARP forman parte integrante del presente Código.

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 a 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 miembros de las entidades asociadas así como las compañías y las personas que las integran asumen la responsabilidad de competir éticamente, basando su accionar en el mérito profesional y en el ejercicio de una publicidad responsable, asumiendo sus eventuales efectos en la comunidad.

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

Artículo 1º.- La publicidad debe respetar los principios de la moral y las buenas costumbres, así como las normas legales vigentes, especialmente y entre otras: la Ley de Defensa del Consumidor; la Ley de Defensa de la Competencia; la Ley de Lealtad Comercial; la Ley Nacional de Lucha contra el Alcohólicismo; la Ley de Marcas; la Ley de Protección de los Datos Personales (Habeas Data); la Ley de Protección Integral a las Mujeres; la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual; y el Código Alimentario Argentino.

Artículo 2º.- Consecuentemente, la publicidad debe ser honesta, veraz y digna de confianza. A esos fines y para propiciar un mejor conocimiento, aplicación y divulgación del espíritu que debe reunir la publicidad en cumplimiento de lo dispuesto en este Código y las regulaciones aplicables, las resoluciones que emita el Comité del CONARP y/o la Comisión Directiva del mismo serán publicadas por éste de la forma que estime corresponder una vez transcurridos al menos tres (3) meses de la fecha en que haya quedado firme su dictado.

Artículo 3º.- Los anunciantes, las agencias de publicidad, los profesionales publicitarios y los responsables de los medios deben:

- Asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de sus mensajes.
- 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.
- 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.
- Pronunciarse en contra de las prácticas de competencia desleal.
- 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

Artículo 4º.- La publicidad debe evitar todo aquello que lesione los conceptos y valores esenciales de la sociedad como son, entre otros:

- 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.

Artículo 5º.- 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.

Artículo 6º.- 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 cualquiera de sus formas, y toda situación, imagen o expresión desagradable.

EN DEFENSA DE LA EDUCACION Y CULTURA

Artículo 7º.- La publicidad debe hacer un adecuado uso del idioma, con decoro y buen gusto.

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

Artículo 8º.- La publicidad debe evitar toda expresión, actitud o insinuación que lesione la intimidad de las personas o pueda causar mortificación a su núcleo familiar.

Artículo 9º.-

1. Los mensajes que involucren a personas de la vida real, públicas o privadas, deben contar con su consentimiento y autorización expresa previa.
2. La publicidad debe ser respetuosa de la memoria de las personas fallecidas.

EN DEFENSA DE LA LEALTAD

Artículo 10º.- La publicidad debe evitar:

1. Hacer uso injustificado y/o denigratorio 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 logotipos, isotipos, textos, ilustraciones, imágenes o audio, de un motivo publicitario nacional o internacional creado por otro anunciante o por una agencia, en todo o en algunas de sus partes, o que pueda crear confusión en la mente del consumidor con marcas o productos competidores.

EN DEFENSA DE LA VERACIDAD

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 13°.- Ningún mensaje puede hacer suponer que su contenido esté 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.

La identidad del anunciante debe ser evidente. Esto no se aplica en aquellas comunicaciones que utilizan la modalidad de “campaña incógnita”, que tiene como finalidad llamar la atención sobre futuras piezas, siempre que se revele al final de la misma el nombre del anunciante.

EN DEFENSA DE LA CALIDAD DE VIDA Y MEDIO AMBIENTE

Artículo 14°.- La publicidad debe ser cuidadosa del medio ambiente.

1. En consecuencia no deberá, directa o indirectamente, generar ni estimular:

- a) La contaminación material y visual del medio ambiente.
- b) La alteración de los paisajes naturales y urbanos.
- c) La obstaculización de la vista de sitios públicos, de interés turístico y monumentos.
- d) El exceso de ruido que atente contra la salud y el bienestar de las personas.

2. En la publicidad y otras formas de comunicación comercial, como las etiquetas y envases de productos, que contengan declaraciones ambientales:

- Deberá hacerse referencia a las características actuales del producto y a su impacto sobre el medio ambiente, debidamente comprobado mediante métodos técnicos y científicos.
- Se evitará la ambigüedad, explicando sus alcances reales con precisión.
- Las afirmaciones deben ser claras y legibles.
- Deberán indicar claramente a qué ciclo de vida del producto se refiere, contando con la correspondiente justificación.
- Aquellas declaraciones que se refieran a la ausencia o reducción de un ingrediente particular pueden ser utilizados únicamente si el nivel de dicha sustancia no excede límites reconocidos de contaminación.

III. DISPOSICIONES ESPECIALES

Artículo 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

Artículo 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, su valor o modo de uso.
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

Artículo 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

Artículo 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

Artículo 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 y calidad 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.

Artículo 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.

6. Utilizar exageraciones o dramatizaciones que puedan confundir al consumidor sobre el resultado concreto de la demostración comparativa.

Artículo 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

Artículo 22°.- La publicidad debe evitar incurrir en falsedad testimonial.

Artículo 23°.- Los mensajes sólo pueden incluir testimonios o recomendaciones auténticos, relacionados 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.

Artículo 24°.- Las personificaciones o doblajes deben ser expresamente autorizadas por las personas personificadas o dobladas.

Artículo 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.

Artículo 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

Artículo 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.

Artículo 28°.- Toda publicidad que haga uso de investigaciones debe estar respaldada por fuentes identificables, verificables y disponibles.

Artículo 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

Artículo 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 comparativas

En el caso de promociones comparativas en las que se pongan de relieve bondades de un producto o servicio en relación con otro competidor, incluyendo aquellas que pretendan mostrar ventajas de performance o beneficios funcionales distintivos, se deberá acreditar el cumplimiento de las normas locales

e internacionales aplicables y/o el procedimiento científico-técnico que permita verificar su autenticidad y la relevancia estadístico-científica de sus conclusiones. Asimismo, la mecánica de la promoción deberá garantizar que la citada demostración sea replicable en igualdad de condiciones y con los mismos elementos y productos utilizados en cada oportunidad en que se realice la demostración al público.

Cuando a tales fines se realicen demostraciones comparativas en puntos de venta y/o públicos y se utilice producto de la competencia, la demostración deberá ser realizada en condiciones tales que repliquen científicamente los tests de laboratorio de que se traten, debiendo ser ejecutadas mediante personal técnico especializado y contar con un protocolo que garantice la rigurosidad, capacidad de ser replicable y fiabilidad de la demostración y la performance de que se trate de manera de no inducir a error o engaño en las cualidades y/o performance de uno u otro producto.

PROMOCIONES

Artículo 31°.- Las ofertas promocionales, premios y concursos, deben cumplir las normas legales vigentes al respecto.

CATEGORIAS ESPECIALES

Artículo 32°.-

El presente Código incorpora como Anexos los códigos de autorregulación publicitaria de la Cámara Argentina de Medicamentos de Venta Libre; la Cámara de Destiladores Licoristas; la Cámara de la Industria del Tabaco; y la Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios, pudiendo sumarse otros en el futuro. Los mismos constituyen regulaciones de carácter supletorio a este Código en todo lo que se refiera a los productos respectivos.

Además, 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. Alimentos: su publicidad deberá sujetarse a la estricta observancia de las normas legales vigentes y las establecidas por la propia industria.

2. Bebidas alcohólicas: su publicidad deberá sujetarse a la estricta observancia de las normas legales vigentes y las establecidas por la propia industria. 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, cine, correo electrónico, Internet, telefonía celular y otros medios alternativos. 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.

3. 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.

4. Espectáculos: su publicidad debe ser veraz y precisa y no crear falsas expectativas.

5. Marketing Directo: El cumplimiento de cualquier obligación generada por una actividad de marketing directo debe ser inmediata y eficiente. Cuando se realiza una oferta, todos los compromisos asumidos por el responsable, el intermediario y el consumidor deben quedar claros para el consumidor, dentro de las condiciones expuestas en el momento de la oferta.

También, deberá evitarse incurrir en tácticas que caigan en excesiva presión y que puedan interpretarse como acosadoras. En relación con los materiales publicitarios o promocionales distribuidos a domicilio a

través del correo o por promotores o vendedores –incluyendo el material de información o de ayuda de venta o promocional-, deberá cumplirse con lo dispuesto en este Código, 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.

6. Medicinas y tratamientos: su publicidad deberá sujetarse a la estricta observancia de las normas legales vigentes y las establecidas por la propia industria.

7. Patrocinios: Los patrocinios deben estar identificados como tales. Los patrocinantes y los patrocinados, así como cada parte involucrada, deben evitar la imitación de motivos utilizados por otros patrocinantes que puedan generar confusión o engaño en el público, aun tratándose de marcas, empresas o eventos que no sean competidores. No deberá darse la impresión de que se trata de un patrocinante de una actividad o de su cobertura en los medios, si no es el patrocinante oficial de la misma. En caso de patrocinar un contenido de programación, deberá identificarse el nombre y marca del patrocinador, así como también tendrán que tomarse los recaudos necesarios para asegurar que no exista confusión entre el patrocinio de una actividad y el patrocinio de su difusión, especialmente cuando diferentes patrocinadores estén involucrados.

8. 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 que es lo que debe hacerse para obtener los beneficios ofrecidos. Cuando el propósito del anunciante 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.

9. Servicios financieros: su publicidad debe indicar claramente los beneficios y ventajas que brindan, intereses y comisiones.

10. Tabaco y cigarrillos: su publicidad deberá sujetarse a la estricta observancia de las normas legales vigentes y las establecidas por la propia industria.

11. 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.

LA PUBLICIDAD Y SUS EFECTOS SOBRE LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES

Artículo 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, sustancias 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.

Artículo 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.

Artículo 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. La comunicación comercial que invite a los menores a contactarse con el vendedor debe advertir que es necesario contar con el permiso previo de sus padres o adulto responsable, además de informar sobre el costo de la comunicación, si corresponde.

La información personal sobre menores sólo puede ser obtenida por terceros si la entrega de la misma es autorizada previamente por sus padres, observando las leyes de privacidad vigentes.

Por otra parte, los padres o tutores deben participar y supervisar las actividades de los menores, en especial a lo referente a comunicaciones interactivas.

3. Contener frases mandatorias o compulsivas que insten al menor a obtener el producto por cualquier medio.

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 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 alcanzables para la mayoría de los niños que integren el segmento de edad correspondiente. Además, deberá brindar toda la información acerca de posibles compras adicionales, como accesorios o elementos individuales dentro de una colección o serie, necesarias para obtener el resultado final que se muestra o describe.

MEDIOS DIGITALES

Artículo 39°.-

1. Correo electrónico, Internet, telefonía celular y otros medios alternativos

- Cuando un correo electrónico tiene un fin publicitario, el nombre del asunto y el contexto deben ponerlo de manifiesto. Los nombres de los encabezados no deben ser engañosos y la naturaleza comercial de la comunicación debe ser explícita.

- Cuando una comunicación electrónica tiene un propósito publicitario, los programas utilizados (software) y otros factores técnicos no deben ser utilizados para encubrir o brindar información ambigua que pueda afectar la decisión de compra. Los consumidores deben ser informados de antemano sobre los pasos a seguir en una adquisición, el cierre de un contrato, u otra situación similar. Si se le solicita información personal a los consumidores con este objetivo, los mismos deben tener la oportunidad de revisar la exactitud de los datos brindados, antes de concretar una acción comercial. Cuando corresponda, el responsable de la comunicación comercial deberá responder aceptando o rechazando la orden de compra del consumidor.
- Aquellos mensajes electrónicos con fines publicitarios que no hayan sido solicitados previamente, sólo podrán enviarse cuando exista evidencia cierta de que quien recibe tal comunicación puede estar interesado en la oferta.
- Las comunicaciones enviadas por medios electrónicos deberán incluir un mecanismo simple y transparente que permita al consumidor expresar su deseo de no recibir futuras comunicaciones comerciales. Tal mecanismo debe ser utilizado con este único propósito, además de ser fácil de localizar, entender y usar. Más allá de las respectivas preferencias individuales expresadas por cada consumidor, deberán tomarse las precauciones para que las comunicaciones comerciales o aplicaciones relacionadas no afecten el normal uso de medios electrónicos por parte del consumidor.

2. Foros y redes sociales

- Los términos y condiciones de medios electrónicos particulares, en cuanto a reglas y estándares de conducta comercial, deberán ser respetados. Las comunicaciones publicitarias en foros y redes sociales son apropiadas sólo cuando los integrantes de los mismos han manifestado su previa conformidad a recibir mensajes de tales características.

3. Segmentación de audiencias

Dado el alcance global de las redes electrónicas, y la variedad y diversidad de posibles públicos:

- los responsables de la comunicación publicitaria deben ser consistentes con los principios de responsabilidad social y deben tomarse los cuidados necesarios para no causar posibles ofensas.
- las comunicaciones publicitarias de productos que sean inconvenientes para menores deben estar claramente identificadas como tales en el asunto del mensaje.

4. Marketing viral

- La publicidad deberá evitar toda práctica desleal y denigratoria que atente contra el buen nombre y la reputación de personas, entidades y marcas, exhortando a la opinión pública a no dar crédito a ningún tipo de versiones calumniosas escudadas en el anonimato, ni a hacerse eco de las mismas facilitando su difusión.
- Los profesionales de la comunicación deberán encuadrar los contenidos de sus mensajes dentro de los parámetros del marketing y la publicidad responsables, dado que, ante la imposibilidad de aplicar en ellos ningún criterio de segmentación, los mismos llegan a menores y a personas que, por su grado de madurez, educación y nivel cultural, pueden adolecer de una capacidad de discernimiento suficiente para su correcta interpretación, lo que puede derivar en efectos y consecuencias no deseables.

Asimismo se ratifica el respeto hacia las normas legales vigentes, la protección al menor, y las buenas costumbres, como se detalla previamente.

IV. ALCANCES Y NORMAS DE INTERPRETACION

Artículo 40°.- Los principios y normas contenidos en el presente Código son aplicables a todos los mensajes de índole comercial, cualquiera sea el medio que se utilice para su difusión, 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.

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 45°.- En caso de aparecer en conflicto una de las normas que integran el Código con otra de los anexos supletorios, 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.

V. NORMAS DE PROCEDIMIENTO

INTRODUCCION

La autorregulación publicitaria colegiada es un sistema adoptado por las entidades representativas de la industria de la publicidad en la mayoría de los países del mundo con el objeto de preservar la ética profesional y la realización de una publicidad responsable en defensa de la libertad de expresión comercial. Dado su ámbito de aplicación, su funcionamiento y el éxito de su gestión requieren que sea ejercida exclusivamente *inter pares*.

Consubstanciadas con dicho propósito, la Asociación Argentina de Publicidad (AAP) y la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) acordaron la redacción del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, precisando en él los principios, valores y normas que conforman el marco ético de la profesión más allá del marco legal y, consecuentemente, la constitución del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) para velar por su fiel cumplimiento.

INTEGRACION DEL CONARP

El CONARP está conformado por la Comisión Directiva y el Comité, integrado por igual número de representantes de ambas entidades elegidos por su idoneidad profesional, experiencia y trayectoria, manteniendo una adecuada diversidad profesional, sectorial, de especializaciones, géneros y edades con el objeto de no dar lugar a dudas en cuanto al accionar del Consejo que puedan poner en tela de juicio su objetividad e imparcialidad en la aplicación de la letra y el espíritu del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria.

La Presidencia del Comité y los demás cargos de la Comisión Directiva son ejercidos en forma alternativa por la AAP y la CAA por períodos de dos años. En caso de empate, el Presidente tendrá doble voto. Si el Presidente estuviera ausente, los miembros presentes lo designarán para esa ocasión por simple mayoría.

Si el contenido de la comunicación que se analiza guarda directa o indirectamente relación con algún miembro de la Comisión Directiva y/o del Comité, el o los comprendidos en esta situación deberán abstenerse de intervenir en el debate o la reunión.

COMPETENCIA Y ALCANCES

La intervención del CONARP en un conflicto entre partes privadas implica por parte de los involucrados el reconocimiento de la autoridad del CONARP en la materia, la adhesión a los principios del Código y el conocimiento de sus normas así como el compromiso del fiel cumplimiento de sus resoluciones y que la elección del CONARP para la resolución del conflicto será previa a cualquier otra actuación de órganos estatales de cualquier nivel, ya sean administrativos o judiciales.

Cuando exista un recurso previo de la parte solicitante requiriendo la intervención de órganos estatales, administrativos o judiciales, se interpretará que se ha preferido optar por tal vía omitiendo recurrir al CONARP por lo que éste se abstendrá de intervenir. Del mismo modo, en caso de una solicitud presentada en primera instancia ante el CONARP existiendo un recurso previo iniciado por la contraparte ante dichos organismos, el CONARP se abstendrá de intervenir en consideración del respeto a las instancias legales y la existencia de una situación de litispendencia.

Cuando mediara una solicitud de intervención del CONARP, si las partes acordaran una solución del caso presentado, el CONARP podrá considerar interrumpido el tratamiento del caso devenido in abstracto absteniéndose de emitir una resolución al respecto, salvo que considerara conveniente hacerlo con el fin de no favorecer la impunidad de un caso que de otro modo hubiese resultado observado sentando así un precedente válido para casos futuros, pudiendo eventualmente hacer llegar a las partes su reflexión al respecto y sus recomendaciones para evitar la reiteración del mismo.

Asimismo el CONARP se reserva la posibilidad de ampliar los cargos cuando del análisis de un caso surgieran otras contravenciones al Código más allá de la objetada por la parte solicitante.

Es de subrayar que la tarea del CONARP (ya sea tanto a través de la acción de su Comisión Directiva como del Comité) se limitará a lo atinente al contenido publicitario y su relación con los principios del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, sin considerar aspectos ajenos a la comunicación comercial. Se analizarán mensajes publicitarios que se transmitan a través de soportes específicos (cine, gráfica, Internet, televisión, punto de venta, radio, vía pública).

COMPARECENCIA

En razón de lo expuesto en el Preámbulo del Código en cuanto a la misión del CONARP, encuadrada dentro del marco deontológico de la ética profesional, en las reuniones con las empresas anunciantes involucradas y sus agencias se requiere la comparecencia de sus autoridades responsables de las comunicaciones que son objeto de consideración por parte del CONARP, sin perjuicio de poder concurrir en la compañía de sus asesores legales propios o externos.

ESTUDIOS TÉCNICOS: PRESENTACIÓN Y VALIDEZ

Si las partes presentaran estudios técnicos para la fundamentación u objeciones de las afirmaciones hechas en los mensajes publicitarios cuestionados, éstos deben estar en castellano y haber sido realizados u homologados en el país por entidad independiente de reconocido prestigio en su campo. Asimismo, deberán contar con protocolos que los hagan replicables y ser estadísticamente relevantes y robustos.

En caso que la parte involucrada entienda que por su valor estratégico y competitivo los estudios técnicos deban ser de carácter reservado, deberá presentar un resumen de la metodología empleada y resultados arribados en dichos estudios, con el fin de correr vista del mismo a la contraparte (denunciante o responsable).

Se aceptarán estudios realizados por las propias partes, siempre que no se trate de publicidad comparativa, en cuyo caso las investigaciones deberán ser realizadas y avaladas por un tercero independiente, de reconocida trayectoria, a fin de acreditar que se informan al consumidor de manera clara e inequívoca las condiciones y el alcance de la supuesta superioridad reflejada en la prueba comparativa, tratándose siempre de afirmaciones veraces en términos absolutos.

En los casos en que los estudios aportados por las partes involucradas arrojen resultados contradictorios fuera del alcance del CONARP, éstas deberán recurrir al dictamen de un perito de común acuerdo y a su costo.

PUBLICACIÓN DE LOS CASOS

Los considerandos y resoluciones de los casos tratados por el CONARP podrán ser publicados, por este Consejo, mediante Internet o el medio que se considere adecuado, transcurridos tres meses desde que hubiera quedado firme la resolución del mismo, exceptuando sólo aquellos casos en los que estuvieran de algún modo involucradas empresas no asociadas a la Asociación Argentina de Publicidad, o a la Cámara Argentina de Anunciantes, en la medida en que no hubieran participado activamente del procedimiento.

PROCEDIMIENTO

Ante un pedido de intervención realizado por cualquier interesado o por autoconvocatoria (solicitada por cualquier miembro del Comité):

1. Dentro del plazo de 24 horas hábiles de haber sido recibido el mismo por medio fehaciente en su sede legal, se enviará el detalle de la solicitud al Comité para su debido análisis, pudiendo utilizarse a tales fines el correo electrónico.

2. El Comité, con la agilidad que debe caracterizar su cometido, actuará de la siguiente forma:

Ya sea de manera presencial o virtual, sus miembros analizarán el contenido de la comunicación objetada y decidirán por simple mayoría si el mismo está enmarcado en los principios del Código, dentro de las 24 horas hábiles de recibida la solicitud.

Asimismo también se habilitará un espacio virtual de acceso restringido con el fin de que los miembros del Comité que participen del caso deseen profundizar los fundamentos de su opinión.

El quórum para tomar una resolución válida en los términos de lo expuesto en el párrafo anterior será de cinco miembros, debiendo integrarse por lo menos con dos representantes de cada entidad.

En aquellos casos en donde no haya unanimidad de posiciones, la diferencia para definir una resolución debe ser mayor al 70% de quienes se encuentren participando.

El debate del Comité, ya sea presencial o virtual, será siempre de carácter confidencial.

2.1. Si analizado el contenido de la comunicación objetada, el Comité concluye que el mismo no contraría los principios del Código, informará su conclusión al solicitante de la intervención dentro de las 24 horas hábiles siguientes, dando de esta manera por finalizada su actuación.

2.2. Si por el contrario surge que existen motivos para profundizar el análisis de la comunicación objetada, el Comité del CONARP definirá una fecha de reunión, dentro de las 96 horas hábiles de recibida la solicitud, dándose traslado de la misma a las partes responsables, que serán invitadas a efectuar personalmente y por escrito las consideraciones que estimen corresponder sobre el contenido de la comunicación.

En atención a la particular naturaleza del contenido de un mensaje y tomando en debida consideración su impacto en la comunidad, el Comité podrá solicitar al anunciante, agencia de publicidad y/o quien se determine, la discontinuidad del mensaje de manera preventiva, en cualquier instancia del proceso.

Cuando se disponga la discontinuidad preventiva de los mensajes publicitarios cuestionados y la parte responsable solicite una prórroga para la presentación de los elementos probatorios de su argumentación más allá de los plazos establecidos por las normas de procedimiento, la discontinuidad se prolongará hasta tanto sea posible arribar a la resolución del caso.

Los integrantes del Comité ante los cuales se efectuará la presentación deberán ser los mismos que analizaron previamente el contenido de la comunicación.

En caso de no poder asistir personalmente a la fecha de reunión propuesta por este Consejo, los responsables deberán presentar su posición por escrito dentro del plazo establecido.

La documentación aportada por los responsables de la comunicación es de uso exclusivo de este Comité.

En mérito a la celeridad que requiere la resolución no se correrá traslado de la misma al solicitante de la intervención. En caso de que sea necesario hacerlo, se deberá contar con autorización previa del responsable de la comunicación.

Si ha presentado estudios técnicos para brindar soporte a sus afirmaciones, se actuará de acuerdo con lo especificado previamente en el apartado “Estudios técnicos: presentación y validez”.

2.2.1. Si en función de lo expuesto en el párrafo anterior, se concluye que el contenido del mensaje no contradice los principios del Código, el Comité notificará a las partes involucradas el detalle de los considerandos y la resolución en primera instancia.

2.2.2. Si por el contrario el Consejo hubiera determinado - con el material disponible hasta ese momento - que el contenido del mensaje contraría los principios del Código, se solicitará al anunciante y a la agencia responsable la modificación, la discontinuidad o la difusión finalizado el horario apto para todo público, de la comunicación analizada dentro de las siguientes 24 horas hábiles.

En el caso en que la difusión y/o vigencia de la comunicación/mecánica bajo análisis hubiera finalizado, el Comité podrá emitir una recomendación hacia el futuro, propiciando alternativas que se ajusten a las normas del Código.

2.2.3. Se notificará a las partes involucradas el detalle de los considerandos y la resolución en primera instancia, dando de esta manera por finalizada su actuación.

2.2.4. En caso de comprobarse que los responsables no han acatado la resolución en tiempo y forma, se les enviará un llamado de atención incluyendo en copia a las entidades socias de este Consejo y al solicitante de la intervención. Además podrá proceder de la siguiente forma: **a)** Comunicar la actuación del CONARP a los organismos oficiales pertinentes y entidades de la industria relacionadas, en los casos en que correspondiere; **b)** A través de los medios de comunicación masiva, dar estado público a la decisión sobre la comunicación cuestionada y la no aceptación de la resolución por parte del anunciante y/o la agencia.

2.3. En los casos en que la comunicación/mecánica bajo análisis ofrezca dudas o dificultades en su interpretación por su contenido técnico o por otras razones que no puedan evaluarse sin contar con mayor información, se citará a las partes que se considere necesario, solicitante de la intervención y/o responsable de la comunicación, a una reunión y/o reuniones para que aporten elementos de juicio sobre aspectos técnicos o sobre otros que se le soliciten. El Comité tendrá plena facultad para solicitar y/o producir las pruebas que estime corresponder (entre otras, la designación de Peritos, realización de Test y pedidos de Informes). Estas reuniones deberán realizarse dentro de los plazos que determine el Comité. En caso de cumplirse los plazos establecidos sin que los citados hayan concurrido, el Comité procederá según lo establecido en el punto 2.2. y concordantes.

3. El Comité podrá a su exclusivo criterio ampliar los plazos de procedimiento previstos, tomando siempre en consideración la agilidad que debe caracterizar al debido proceso.

4. La resolución que emita el Comité, como resultado del procedimiento detallado en 2.1. y concordantes, podrá ser recurrida ante la Comisión Directiva, interponiendo su revisión dentro del plazo de cinco días hábiles a contar desde la fecha de notificación de tal resolución a la parte interesada. En cualquier caso, es condición necesaria para presentar el recurso de revisión el haber cumplido previamente con lo dispuesto en la resolución del Comité. La Comisión Directiva se expedirá dentro del plazo de cinco días hábiles y se procederá de inmediato a comunicar de manera fehaciente la decisión que hubiera tenido lugar, siendo la misma irrecurrible en forma alguna.