



Código de conducta publicitaria.

- **I.- Ámbito de aplicación y normas generales.**
- **Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.**
 - **Código de Conducta Publicitaria 2.**
 - **Código de Conducta Publicitaria 3.**
 - **Código de Conducta Publicitaria 4.**
 - **Código de Conducta Publicitaria 5.**
 - **Código de Conducta Publicitaria 6.**

El presente Código de Conducta Publicitaria fue aprobado en la Asamblea General

Extraordinaria celebrada el 19 de diciembre de 1996, según lo establecido en los Estatutos de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Última versión, con las modificaciones aprobadas por la Asamblea General Ordinaria, el día 3 de abril de 2002.

• **I.- Ámbito de aplicación y normas generales.**

1.- Ámbito de aplicación.

Estas normas deontológicas se aplican a toda actividad de comunicación publicitaria tendente a fomentar, de manera directa o indirecta y sean cuales fueren los medios empleados, la contratación de bienes o servicios, o el potenciamiento de marcas y nombres comerciales.

También serán aplicables las presentes normas deontológicas a cualquier anuncio emitido por cuenta de cualesquiera personas físicas o jurídicas, de carácter privado, con el fin de promover determinadas actitudes o comportamientos.

No serán de aplicación a la publicidad política.

2.- Objeto y fines de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

2.1.- El objeto de la Asociación es contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de la publicidad, con exclusión de la defensa de intereses profesionales.

2.2.- A título simplemente enunciativo se consideran como fines de la Asociación los siguientes:

a) La elaboración de códigos de ética publicitaria, tanto de carácter general como de carácter sectorial, que recojan las normas básicas de conducta que deberán ser respetadas en la actividad publicitaria.

b) Dirimir las controversias y conflictos que puedan suscitarse por la realización de una determinada publicidad y que le sean sometidos por sus asociados o por terceros.

c) Elaborar dictámenes, informes, estudios de cualquier clase o naturaleza sobre cuestiones concernientes a la publicidad, cuando le sean solicitadas, bien por un asociado, bien por las Administraciones Públicas, bien por cualquier tercero.

d) Constituirse en parte procesal para defender los objetivos de la Asociación y el interés general en el cumplimiento de las disposiciones publicitarias que rijan en España.

e) Colaborar activamente con las Administraciones Públicas, Organismos Públicos e Instancias Internacionales para conseguir que la publicidad se ajuste a las normas por las que se rige, así como en general dirigir instancias, formular propuestas, realizar sugerencias o emitir informes para esos organismos y autoridades en materias que afecten a la publicidad.

f) Contribuir al desarrollo y perfeccionamiento de la legislación española sobre la publicidad.

● **Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.**

○ **Código de Conducta Publicitaria 2.**

Códigos de conducta.

g) Participar en organizaciones asociativas de ámbito nacional o internacional que interesen a los fines de la Asociación.

h) Cualquier otra actividad complementaria o que sea consecuencia de los fines expresados en los apartados anteriores.

3.- Obligaciones de los asociados.

Los asociados de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial estarán obligados a:

a) Respetar en su actividad publicitaria las normas legales y, particularmente, los Códigos de Ética Publicitaria que apruebe la Asociación.

b) Cumplir las resoluciones que adopte el Jurado.

c) Facilitar información solvente y responsable sobre las cuestiones que no tengan carácter reservado o puedan suponerle perjuicio o riesgo graves, cuando tal información le sea requerida por los Órganos de Gobierno de la Asociación o el Jurado.

4.- El Jurado: composición, conflicto de intereses y atribuciones.

4.1.- El Jurado es un órgano especializado en materia deontológico publicitaria, formado por personas de reconocido prestigio en el campo de la publicidad o de la comunicación comercial, con las atribuciones que se especifican en los Estatutos y en su Reglamento, y cuyas actuaciones estarán presididas por criterios, entre otros, de independencia. En cuanto Órgano especializado, el Jurado gozará de plena y absoluta independencia en sus funciones.

4.2.- Los miembros del Jurado deberán abstenerse en caso de conflicto de intereses.

4.3.- Tendrá las siguientes atribuciones:

a) Formular los anteproyectos de Códigos de Ética Publicitaria y otras normas de conducta en materia de publicidad que se presenten a la Junta Directiva de la Asociación para su tramitación definitiva.

b) Resolver los expedientes abiertos en relación con los asociados y terceros, por presunta infracción de los códigos y normas de conducta aprobados por la Asociación, de conformidad con su Reglamento.

c) Emitir dictámenes de carácter técnico o deontológico sobre las diversas cuestiones publicitarias que le sean solicitados por la Asociación.

d) Actuar como árbitro en aquellas cuestiones publicitarias que le sean sometidas a su decisión.

e) Cualquier otra función que le sea expresamente encomendada por la Junta Directiva sobre materias relacionadas con la publicidad.

5.- El Jurado: Actuación en Pleno y por Secciones.

Recurso de alzada.

El Jurado podrá actuar en Pleno o por Secciones.

Las reclamaciones por infracción de los códigos y normas de conducta que aplica el Jurado serán resueltas por las Secciones. El Pleno tendrá competencia para resolver los recursos de alzada que se interpongan contra las resoluciones dictadas por las Secciones.

6.- Procedimiento.

El procedimiento se incoará de oficio o por reclamación de cualquier persona que tenga interés legítimo en que se proceda en relación con una determinada publicidad.

7.- Eficacia de las resoluciones.

Las resoluciones del Jurado tendrán eficacia no sólo entre las partes contendientes, sino que también vinculan a los demás asociados.

○ Código de Conducta Publicitaria 3.

Códigos de conducta.

8.- Normas subsidiarias y complementarias del Código.

En todo lo no previsto en este Código será de aplicación subsidiaria el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara Internacional de Comercio vigente.

También serán de aplicación:

- Con carácter complementario a los anteriores, los Códigos Deontológicos que regulen la actividad publicitaria para sectores concretos aprobados por la Asociación y, con carácter subsidiario de éstos, los establecidos también para sectores concretos por la Cámara Internacional de Comercio.

- Con carácter complementario y con valor supletorio a los anteriores, los Códigos reguladores de la actividad publicitaria adoptados por Asociaciones empresariales para su aplicación a sectores concretos, cuando hayan sido aceptados por la Junta Directiva de la Asociación.

Dicha aceptación tendrá carácter transitorio hasta su aceptación definitiva por la Asamblea General.

Las referidas normas se aplicarán en tanto que no se opongan a lo establecido en el presente Código ni a la legislación vigente.

II.- Normas deontológicas.

A.- Principios básicos.

1.- Valor de la publicidad.

Ninguna comunicación publicitaria deberá desmerecer del servicio que la publicidad rinde al mercado a cuyo buen funcionamiento se ordena.

2.- Respeto a la legalidad y a la Constitución.

La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución.

3.- Interpretación de los anuncios publicitarios.

3.1.- Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios.

3.2.- No obstante lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor.

3.3.- En todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal.

3.4.- Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado podrá tomar en consideración aspectos relacionados con el mismo o incluso ajenos a aquél siempre que estos elementos puedan llegar a incidir en la interpretación del mensaje por parte de sus destinatarios.

En particular, podrá analizarse la influencia que en la interpretación del mensaje puedan tener aspectos tales como el horario de emisión, el medio de difusión utilizado, los canales y modalidades de comercialización del producto promocionado, u otras

acciones publicitarias anteriores o simultáneas en el mismo o en otros medios, que puedan guardar relación con el mensaje analizado.

4.- Buena fe.

La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor.

5.- Explotación del miedo.

La publicidad no ofrecerá argumentos que se aprovechen del miedo, temor o supersticiones de los destinatarios. Los anunciantes podrán recurrir al miedo, siempre proporcionado al riesgo, para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales.

6.- No incitación a la violencia.

La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia.

○ Código de Conducta Publicitaria 4.

Códigos de conducta.

7.- No incitación a comportamientos ilegales.

La publicidad no incitará a comportamientos ilegales.

8.- Respeto al buen gusto.

La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres.

9.- Prácticas peligrosas y seguridad.

La publicidad no deberá alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo haga en un contexto en que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad.

10.- Publicidad discriminatoria.

La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentarán contra la dignidad de la persona.

11.- Derecho al honor.

La publicidad ha de respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

12.- Respeto al medio ambiente.

La publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.

B.- Autenticidad.

13.- La publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado.

C.- Exigencia de veracidad.

14.- La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios.

En particular, deben ser comprensibles, exactas y susceptibles de prueba por el anunciante las menciones relativas a:

14.1.- Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:

- a) Origen, denominación o procedencia geográfica.
- b) Naturaleza.
- c) Composición y especificaciones.
- d) Condiciones de disponibilidad.
- e) Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.
- f) Novedad. La referencia a la novedad debe expresar si se trata de una novedad en el mercado o si se trata de novedades de los productos del anunciante ya conocidos en el mercado. Esta referencia no deberá mantenerse de forma abusiva.
- g) Resultados de la utilización del bien o del uso del servicio.
- h) Resultados de ensayos o controles de los bienes o servicios.
- i) Riesgos derivados de la utilización del producto.

14.2.- Precio. La indicación del precio en la publicidad exige que sea completo o se establezca presupuesto o modo de fijación del mismo.

14.3.- Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios, incluidas en su caso las garantías que se ofrezcan.

14.4.- Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante, especialmente en lo relativo a:

- a) Identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales.
- b) Derechos de propiedad industrial o intelectual.
- c) Premios o distinciones recibidas.

14.5.- Servicios post-venta.

14.6.- Limitaciones relevantes de la oferta.

○ **Código de Conducta Publicitaria 5.**

Códigos de conducta.

D.- Normas sobre determinadas formas y técnicas publicitarias.

15.- Garantías.

La publicidad no debe contener ninguna referencia a garantías que no mejoren la posición legal del contratante.

La publicidad podrá recoger los términos "garantía", "garantizado", "certificado" o palabras con el mismo significado a condición de que se explique con precisión el alcance y contenido de la garantía.

16.- Disponibilidad de productos.

No se podrán ofrecer productos o servicios que no puedan suministrarse o prestarse a no ser que se exprese en el anuncio el momento o plazo de entrega o prestación.

17.- Datos técnicos.

Cuando en la publicidad se difundan datos técnicos, científicos o de estadísticas deberán ser relevantes y comprobables, no darán lugar a error sobre las personas físicas o jurídicas, la naturaleza de éstas y demás circunstancias que los avalen.

18.- Ensayos comparativos.

La difusión de ensayos comparativos de productos o servicios deberá revelar la persona física o jurídica que los haya realizado, así como la fecha de su realización.

En el caso de difusión parcial ésta deberá realizarse de manera equitativa.

19.- Testimonios.

Cuando la publicidad incluya recomendaciones y/o testimonios, esto es, aseveraciones de personas ajenas al anunciante y que no actúan como portavoces de éste, sean o no retribuidos, deberá responder a la verdad, tanto en cuanto a la persona del recomendante y/o testificante, cuanto acerca del contenido de la recomendación y/o del testimonio.

El anunciante deberá contar con autorización por escrito del testificante y a aquél le incumbe probar la verdad del anuncio. Esta publicidad sólo podrá utilizarse en tanto se mantengan vigentes las condiciones anteriores.

20.- Explotación del prestigio ajeno e imitación.

La publicidad no deberá contener ni explícita ni implícitamente referencias a los signos distintivos de otro anunciante, fuera de los casos legal o convencionalmente admitidos o de publicidad comparativa aceptable.

Los anuncios tampoco deberán imitar el esquema general, texto, eslogan, signos distintivos, presentación visual, música, ni los efectos sonoros de otros anuncios, nacionales o extranjeros, aunque sean de campañas ya concluidas, de tal manera que induzcan a confusión a los destinatarios o signifiquen aprovechamiento indebido del esfuerzo ajeno.

En la publicidad debe eludirse todo riesgo de confusión.

21.- Denigración.

La publicidad no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes. En particular, no se estimarán pertinentes las alusiones a las circunstancias personales del empresario o de su empresa.

22.- Comparaciones.

La publicidad comparativa, directa o indirecta, deberá respetar los requisitos expuestos seguidamente.

La publicidad que establezca comparación entre la actividad, las prestaciones o el establecimiento propios con los de un tercero deberá apoyarse en características esenciales, afines, análogas y objetivamente demostrables.

En todo caso, esta publicidad responderá a la verdad y no se expresará en términos desdeñosos o denigrantes.

Si se trata de comparaciones entre productos o servicios no se admitirá en ningún caso la comparación con otros no similares o desconocidos o de limitada participación en el mercado.

○ Código de Conducta Publicitaria 6.

Códigos de conducta.

23.- Prueba de las alegaciones.

Las afirmaciones incluidas en la publicidad a las que se hacen referencias en los artículos 14, 17, 18, 19, 20, 21 y 22, deberán ser inmediatamente acreditadas ante el Jurado de Autocontrol de la Publicidad, a requerimiento de éste.

24.- Venta a distancia.

La publicidad relativa a la venta a distancia o fuera del establecimiento indicará claramente los productos en venta, precio, condiciones de pago y entrega, así como las cláusulas de devolución o cancelación en los términos legales. Se indicará claramente el nombre y domicilio completos del anunciante.

25.- Promociones.

La publicidad de promociones, como concursos u operaciones semejantes, indicará claramente las condiciones sustanciales de participación y las fechas de terminación y/o caducidad. En ningún caso se enmascararán las condiciones necesarias para obtener el premio, ni los costes implícitos para su recepción o para participar en la promoción.

26.- Características comunes.

Nadie puede sugerir, en su publicidad, que su producto o servicio posee características particulares cuando éstas sean comunes entre los productos o servicios similares.

27.- Campañas con causa social.

27.1.- Cuando en la publicidad se haga referencia a la participación de un anunciante en un acto o campaña benéfica, la publicidad deberá respetar de forma escrupulosa los principios de veracidad y buena fe.

27.2.- Además, deberán observarse las siguientes reglas:

a) El anunciante deberá revelar de forma explícita, inequívoca, y sin inducir a error, el alcance de su participación en el correspondiente acto o campaña benéfica.

b) Si en la publicidad se hace referencia a alguna organización de carácter solidario, deberá contarse con el consentimiento de ésta y deberán también respetarse las instrucciones impartidas por ésta o las condiciones bajo las cuales fue concedida la autorización.

E.- Protección de niños y adolescentes.

28.- La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa.

La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad.

La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico.

Se tendrá especial cuidado para asegurar que los anuncios no engañen o induzcan a error a los niños en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado.

Si se requiere el uso de otros artículos para su correcta utilización (por ejemplo, pilas) o para conseguir el resultado descrito o mostrado (por ejemplo, pintura) ello debe quedar explícitamente expresado.

Los anuncios no deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar los productos.

F. Protección de la salud.

29.- La publicidad evitará incitar a sus receptores, en especial a los adolescentes, a la adquisición de pautas / comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud.