

## **Código de Ética**

### **PRINCIPIOS GENERALES**

#### **ARTÍCULO PRIMERO**

Para los fines de este código, se define la publicidad como la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas dirigidas al público con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos en envases y etiquetas.

#### **ARTÍCULO SEGUNDO**

Para los efectos de este código, se entenderá por Ética publicitaria la evaluación de conducta a la luz de los principios morales entendidos como un cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad.

#### **ARTÍCULO TERCERO**

Se entender como producto el bien, servicio o idea objeto de la publicidad.

#### **ARTÍCULO CUARTO**

Se denomina consumidor a cualquier persona a quien se informa publicitariamente ya sea como usuario final, como cliente o individuo objeto de la comunicación.

#### **ARTÍCULO QUINTO**

La publicidad apelará preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no deberá aprovechar las supersticiones ni contener elementos que incidan o apoyen actos de violencia o de peligrosidad para el consumidor.

#### **ARTÍCULO SEXTO**

La publicidad evitará fincarse en situaciones de discriminación por razones de raza, como sexo o religión, ni proponer actos que tiendan a ellos.

#### **ARTÍCULO SÉPTIMO**

La publicidad debe ser veraz en lo que afirme y en lo que omita. La publicidad debe contener ninguna afirmación o imagen que en forma abierta o tácita, con declaraciones o con omisiones, con afirmaciones exageradas o ambigüedades, pueda engañar al consumidor respecto al producto o servicio y particularmente con respecto a:

- a).- Las características del producto, naturaleza, composición, fecha de manufactura, fecha de caducidad, idoneidad para su propósito, cantidad y origen geográfico o comercial.
- b).- El valor del producto y el precio total a ser pagado en el momento de la compra.
- c).- Los demás términos de pagos tales como compras en abonos, arrendamiento, venta con facilidades de pago y ventas a crédito.
- d).- La forma de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.
- e).- Los términos y alcances de la garantía.
- f).- Los derechos de propiedad industrial tales como patentes y marcas potenciales diseños y modelos y nombres comerciales.
- g).- Los reconocimientos honoríficos o aprobaciones oficiales la adjudicación de medallas, premios y diplomas.
- h).- La participación de las empresas en cada venta, de descuentos o bonificaciones para causa de beneficencia o caridad.

#### **ARTÍCULO OCTAVO**

La publicidad no debe manipular los resultados de encuestas o investigaciones o incurrir en el abuso de referencias a publicaciones técnicas o científicas. Las estadísticas no deben ser presentadas dándoles validez y alcance mayor del que tiene.

#### **ARTÍCULO NOVENO**

La publicidad que tenga comparaciones con productos competidores debe cumplir con los principios de la justa competencia. Los puntos de comparación deben basarse en hechos

comprobables, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben de evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

#### ARTÍCULO DÉCIMO

La publicidad debe abstenerse de contener o hacer referencia a testimonios de personas que avalen el producto a menos que sean genuinos y se relacionen con la experiencia de que los avala, ni usar testimonios o respaldos que sean obsoletos o no sean aplicables al caso o al producto.

#### ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO

La publicidad no debe contener menos precio o denigración de ninguna firma, actividad, producto o profesión, ya sea directamente o por insinuación ya sea por ridiculizarlo, o tratarlo despectivamente de cualquier otra forma.

#### ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO

Cuando los anunciantes se refieren a alguna persona deben haber obtenido previamente la autorización de ésta para ser utilizado. Pero no deben referirse a las características de ninguna persona, en un sentido que pueda interpretarse como de respaldo a un producto a menos que también hayan obtenido autorización previa.

#### ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO

La publicidad no tomará ventaja indebida de la clientela de otro producto, o de otra persona, nombre comercial o símbolo, mediante publicidad, similares o engañosa. En consecuencia, no se hará uso del nombre, emblema o iniciales de otra firma, institución o producto sin autorización previa.

#### ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO

La publicidad no debe imitar el esquema, el texto, el lema, la presentación visual, los efectos musicales o de sonido de otro producto o empresa, en forma de que pueda engañar o confundir al consumidor.

Esta prohibición incluye las campañas publicitarias que se hayan hecho en otros países y que los publicistas deben abstenerse en copiar en los países en lo que ellos operen.

#### ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO

La descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que demuestren indiferencia a la seguridad, solo son aceptables cuando se hagan por razones educativas o sociales.

#### ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO

Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia. Asimismo se cuidará especialmente de no minar los valores de nacionalidad, amor a la patria y respeto familiar.

La publicidad dirigida a este sector no debe destruir su sentido de realidad familiar ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan lesionar su sentido moral o inducirlos a actividades dañinas o a prácticas inseguras.

a).- Debido a la particular vulnerabilidad de los niños, si existe cualquier probabilidad de que un anuncio sea confundido con material editorial o de programa, éste deberá ser etiquetado claramente con esta palabra "ANUNCIO" o "PUBLIRREPORTAJE".

b).- No debe parecer que la publicidad tolera o perdona la violencia en situaciones o acciones que puedan contravenir la ley y/o las normas de conducta social generalmente aceptadas a nivel nacional.

c).- La publicidad no debe minar los valores sociales, sugiriendo que la posesión o uso de un producto dará ventaja física, social o psicológica o que al no tener ese producto pueda tener el efecto contrario.

d).- La publicidad no debe minar la autoridad, responsabilidad, juicio y preferencia de los padres tomando en cuenta los valores sociales del momento.

e).- La publicidad no debe contener ninguna declaración o presentación visual que pueda tener el efecto de llevar a situaciones inseguras a los niños o que los anime a asociarse con extraños o entrar a lugares peligrosos o extraños.

f).- La publicidad no debe incluir ninguna apelación directa a los niños para que persuadan a otros a comprar el producto anunciado por ellos.

g).- Se debe tener especial cuidado en asegurarse de que la publicidad no desoriente a los niños sobre el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del productor anunciado. Si se necesitan artículos extras para usarlo (v.g. baterías) o para producir el resultado mostrado o descrito (v.g. pintura), esto se debe explicar en forma clara. Un producto que es parte de una serie, debe ser claramente indicado como tal, así como el modo de conseguir la serie.

h).- La publicidad debe explicar adecuadamente, el grado de destreza requerido, para usar el producto. Donde los resultados del uso de un producto sean mostrados o descritos, la publicidad debe representar lo que es razonablemente comprensible por el niño promedio en rango de edades para las que se ha propuesto el producto.

#### ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO

La responsabilidad en la observancia de las reglas éticas contenidas en este Código recaen sobre el anunciante, el publicista, el profesional o la agencia de la publicidad y el medio de comunicación el anunciante es co-responsable del contenido y obligaciones legales de la publicidad.

El publicista asume la responsabilidad total en la planeación y preparación de los mensajes publicitarios para todos los medios masivos de comunicación.

El propietario o concesionario de un medio masivo de comunicación, al aceptar los anuncios comparte también la responsabilidad ética o jurídica de cada uno de ellos.

Cualquier empleado de una firma, compañía o institución que este dentro de las tres categorías antes señaladas y que tome parte en la planeación, creación, edición o transmisión de un anuncio, tiene un grado de responsabilidad en proporción igual a su posición para asegurar que las reglas del Código sean observadas y pueda actuar en consecuencia.

#### ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO

La responsabilidad para la observancia de las reglas de este Código abarca la publicidad en su forma y contenido completos, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales originales en otras fuentes. El hecho de que el contenido y la forma sean originadas de otras fuentes o en parte o en su totalidad, no es pretexto para la no observancia de las reglas.

#### ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO

La publicidad que contravenga el Código de Ética, no podrá ser difundida por el publicista o por cualquiera que actúe en su nombre o beneficio, con el pretexto de que, en fecha posterior se aclarará la información que se le da en el primero al consumidor.

#### ARTÍCULO VIGÉSIMO

Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a cualquier comprobación en el momento que se requiera. Los publicistas deben disponer de esta comprobación, a fin de que puedan evidenciar, a la brevedad posible, la exactitud de los puntos que están publicitándose en los anuncios.

#### ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO

Respecto a las garantías, los anuncios no deben contener ninguna referencia o una garantía que no mejore la posición legal del comprador. Los anuncios pueden contener la palabra "garantía", "garantizado", "certificado", o palabras que tengan el mismo significado, solamente cuando todos los términos de garantía tales como las opciones de compra y los beneficios del producto que estén claramente expuestos en los anuncios y explicados en detalle en los puntos de venta o en la envoltura comercial de los productos.

#### ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO

La publicidad que proponga compras a plazos, ventas o crédito o algún otro termino de crédito al consumidor, debe ser presentada de tal forma que no pueda haber duda sobre el precio si el pago se hace de contado, monto del enganche, fechas de pago, tasas de intereses y costo total de los bienes, como se anuncio en las otras condiciones de venta.

#### ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO

La publicidad que ofrezca préstamos no debe contener ninguna declaración que confunda al público respecto al tipo y duración del préstamo, los requisitos de garantía o demás condiciones, los términos de reembolso, y el costo actual y futuro de los intereses y otros cargos posibles.

#### ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO

La publicidad relativa a ahorros o inversiones no debe contener ninguna declaración que pueda confundir al público sobre fiador, sobre el actual o estimado estado de intereses, los factores que afectan a estos y los posibles beneficios fiscales.

#### ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO

La publicidad no debe ser utilizada para publicitar métodos de venta confusos o deshonestos que proporcionen al consumidor, expectativas falsas de utilidades, que solamente conseguiría con la adquisición de otros productos o servicios y con trabajo de parte de éste.

#### ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO

La publicidad de quienes buscan "representante", "distribuidores", "concesionarios", o cualquier otra forma de denominación que se emplee para designar al consumidor que tiene que invertir de su peculio, alguna cantidad para lograr las metas propuestas en el anuncio, deberán aclarar, con toda precisión, lo que se requiera invertir, no solo en dinero sino en trabajo, para lograr lo propuesto. En todos los casos la publicidad deberá decir, el nombre de la persona física o moral que hace la proposición en el anuncio y quien, para los efectos de este Código, es el que otorga la franquicia.

#### ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉPTIMO

La publicidad de productos importados y la publicidad creada en otros países para difundirse o publicarse en México, debe sujetarse en todo a los artículos anteriores, y además, debe evitar crear cualquier concepto erróneo respecto a las características de los bienes ofrecidos a los servicios dependientes proporcionados, particularmente cuando estos difieran en forma significativa de los bienes distribuidos de otra manera.

#### ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO

Para la interpretación y aplicación del articulado del presente Código en caso de conflicto, se crea una "Comisión de Honor y Ética Publicitaria" integrada por el Presidente del Consejo Nacional de la Publicidad y sus siete Vicepresidentes, quedando así representadas en esta comisión por sus Presidentes, las siguientes instituciones:

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.

Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.

Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C.

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión

Asociación Nacional de Anunciantes de México, A.C.

Cámara Nacional de la Industria Editorial

Asociación Mexicana de Editores, Impresores y Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas, A.C.

Para su funcionamiento, esta Comisión se apoyará en la Mesa Directa de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C., quienes siendo las especialistas en la materia, fungirán como órgano de análisis, consulta y concertaron.

Se acuerda elaborar un Reglamento de Operación de esta "Comisión de Honor y Ética Publicitaria".

#### ARTÍCULO VIGÉSIMO NOVENO

La publicidad de productos que son potencialmente tóxicos, venenosos o inflamables, pero que fácilmente pueden ser confundidos por los consumidores como inocuos, deben señalar con letra grande, clara y en lugares preferentemente visibles, el peligro potencial que encierran dichos productos.

## ARTÍCULO TRIGÉSIMO

Este Código auto disciplinario de ética profesional, será aplicado a nivel nacional por los miembros de las Asociaciones. Cámaras e Instituciones firmantes y para los terceros que lo suscriban.

Este Código auto disciplinario de ética profesional, será aplicado por los miembros de las Asociaciones. Cámaras e Instituciones firmantes a nivel nacional y para los terceros que lo suscriban.

### **Principios éticos de la Publicidad**

**LEGALIDAD.-** Respeto a la creatividad que deberá apegarse siempre a las Leyes en vigor y a los valores emanados de estos principios de ética.

**EDUCACIÓN.-** A través del trabajo cotidiano de los publicistas se procurará fomentar la motivación y desarrollo del individuo, privilegiando siempre al libre albedrío.

**CIVILIDAD.-** La publicidad es un servicio que debe evitar la exaltación del crimen, la violencia y la crueldad, Fomentará así mismo, la sana convivencia social y la participación activa y positiva del individuo en el desarrollo y crecimiento de su entorno.

**RESPONSABILIDAD.-** La publicidad es un medio, no un fin. Tener siempre presente que el fin no justifica los medios.

**RESPECTO y DIGNIDAD.-** Guardar en todo momento la debida consideración a la dignidad humana y su entorno, evitando la denigración del individuo, su trabajo e imagen. Asimismo, deberá abstenerse de presentar o difundir información que atente contra la existencia y la dignidad humana, evitando en todo momento propiciar situaciones denigrantes.

**HONESTIDAD.-** Deberá actuarse en todo momento con rectitud e integridad, difundiendo información veraz, omitiendo en todo momento cualquier expresión que contemple verdades parciales. Asimismo, deberá tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, así como a determinados segmentos de la sociedad evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

**LIBERTAD.-** La publicidad debe estar exenta de cualquier tipo de manipulación, defendiendo la igualdad entre los seres humanos.

**BIENESTAR Y SALUD.-** La publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas insalubres e inseguras, y que por este hecho se atente o ponga en riesgo la salud y la vida.

**NACIONALISMO.-** La publicidad procurará difundir el sentimiento nacionalista, evitando a todo momento de atentar contra los valores nacionales.

**DECENCIA.** Las personas que intervengan en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad en un mismo lugar, tiempo y espacio.

Los Pinos, Febrero 26 del 2001

## **Motivos**

México, D. F. a 26 de febrero del 2001.

A los 26 días del mes de febrero del 2001 en la Residencia Oficial de Los Pinos, los integrantes del Consejo Nacional de la Publicidad, AC tienen el honor de entregarle a usted los Principios Éticos de la Publicidad.

Al concluir los trabajos sobre la formación de un proyecto de Principios Éticos de la Publicidad, los asociados del Consejo Nacional de la Publicidad, AC tiene la honra de presentar un breve informe de los motivos que tomó en cuenta para la creación de este documento el cual persigue se le considere como un manual de aplicación práctica que contempla los principios esenciales del Código de Ética del Consejo Nacional de la Publicidad, A. C, en vigor.

El Consejo Nacional de la Publicidad A.C., fue constituido el 24 de noviembre de 1959, como una idea generosa y patriótica de la iniciativa privada en México. La constitución del Consejo fue aceptada con el beneplácito de la sociedad integrada por la iniciativa privada, el pueblo de México y el Gobierno de la República, por considerarse uno de los vehículos idóneos que como motor auxiliarían a la sociedad mexicana para una acelerada evolución, aplicando las técnicas de la publicidad a los altos y elevados sentidos de la patria y dedicándose a fomentar el espíritu cívico, coadyuvando con nuestra patria a alcanzar una meta común de superación y patriotismo.

El hacer publicidad es fomentar, comunicar y vender; es convencer a otros de la bondad de lo que se les ofrece y por lo tanto la oportunidad de entrar en contacto con la ideología, costumbres, tradiciones y patrones de conducta de los individuos en sociedad. Por otro lado, los diversos grupos que constituyen la sociedad no siempre actúan en conjunto, y algunas veces sostienen ideas equivocadas, estereotipos o prejuicios que entorpecen toda acción enfocada al bien común.

El Consejo Nacional de la Publicidad, AC que integra a las más diversas agrupaciones, cada una vinculada de algún modo con la actividad publicitaria, considera que uno de sus objetivos preponderantes se basa en la intención de aportar su máximo esfuerzo a ampliar y manejar la comunicación de nuestro país, como un portavoz de los grandes intereses nacionales, contribuyendo al entendimiento y la unidad de los diversos sectores del país, todo en estos momentos en que este entendimiento y unidad son vitalmente indispensables para salir adelante como Nación.

Para la correcta consecución de estos fines, el Consejo reconoce que los mismos deben estar normados y regulados; y, si bien es cierto que la publicidad como medio de expresión debe gozar de libertad para su difusión, también debemos tomar en cuenta que esta libertad equivocadamente aplicada lejos de causar un bien, podría entorpecer el desarrollo armónico de nuestra sociedad.

El Consejo, una vez más con la intención de practicar cabal y objetivamente sus fines, y escuchando en todo momento la voz de las diferentes esferas de la sociedad, cámaras, asociaciones, instituciones e informantes, entre otros promovió en los Pinos el 27 de septiembre de 1988 el Código de Ética Publicitaria, en donde fungió como testigo de honor el entonces Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

El Código de Ética Publicitaria es un documento digno, que intenta establecer los parámetros para que la libertad de expresión publicitaria se ejerza dentro de un marco de normas que contempla la ética, relacionando dicha libertad con la responsabilidad a la que se hallan sujetos nuestros actos.

Así bien, el Consejo, a través de este Código de Ética destaca los intereses colectivos sobre los personales de las diversas asociaciones, cámaras e instituciones relacionadas con la industria de la publicidad, mismos que a través de este Código de Ética decidieron adoptar y reconocer su responsabilidad ante la sociedad de los principios que deben regir la conducta y las relaciones entre los anunciantes, medios, agencias y consumidores.

El Consejo Nacional de la Publicidad, AC siguiendo su intención de siempre tener un papel de vanguardia en la vida del país y continuando con la misma actitud productiva dentro del ramo

de la comunicación social como lo ha venido realizando desde su nacimiento, ha logrado ser una institución libre y autónoma, separada de ideologías y partidos políticos. Como digna representante de los más altos valores éticos y morales, que dan como resultado el beneficio común de todos los mexicanos, expone a continuación los "Principios de Ética Publicitaria" que buscan consolidarse como un documento de fácil consulta y aplicación para el adecuado desempeño de los quehaceres cotidianos de los individuos dedicados de una u otra forma al ejercicio de la publicidad.

Con base en lo expresado el Consejo llevará a cabo la expedición de un reglamento, que además de establecer los procedimientos mediante los cuales se aplicarán las disposiciones del Código, velará los Principios aludidos, además de fomentar el dialogo y la concertación como medio de solución de conflictos.

Atentamente,



Ing Carlos Fernández González  
Presidente



Lic. Guillermo Merino de Villasante  
Vicepresidente  
Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad AC



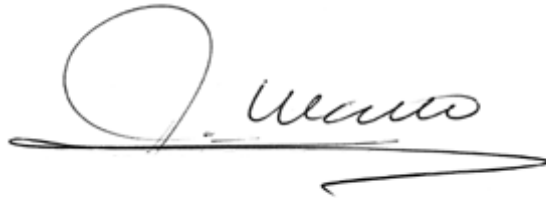
Lic. Clemente Cámara Rojas  
Vicepresidente  
Asociación Nacional de Publicistas AC



Don. Claudio X. González La Porte  
Vicepresidente  
Consejo Coordinador Empresaria



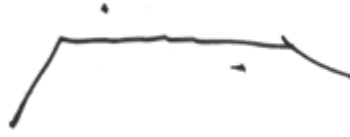
Lic. Joaquín Vargas Guajardo  
Vicepresidente  
Cámara de Radio y Televisión



Don Antonio Ruano Fernández  
Vicepresidente  
Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, AC



Lic. Leticia Rodríguez Moctezuma  
Vicepresidente  
Asociación Mexicana de Publicidad Exterior AC



Sr. Ricardo Perete  
Vicepresidente  
Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, AC