



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

CÓDIGO DE CONDUCTA PUBLICITARIA

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 26 de abril de 2011.

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.
- 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 los Códigos de Conducta Publicitaria que le resulten de aplicación.
- 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 deontológica-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.- El Jurado de la Publicidad estará compuesto por un Presidente, varios Vicepresidentes y vocales de indiscutible imparcialidad, que ni en los tres años anteriores ni mientras dure su mandato podrán mantener relación laboral, mercantil, orgánica o de otra índole que implique colaboración estable con los miembros de la Asociación

4.3.- Los miembros del Jurado deberán abstenerse y podrán ser recusados en caso de conflicto de intereses, en los términos previstos en el Reglamento del Jurado.

4.4.- Los órganos directivos de la asociación fomentarán el nombramiento de miembros del Jurado a propuesta de organismos que promuevan los intereses de los consumidores y usuarios o que representen intereses sociales.

4.5.- 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, y se tramitará de conformidad con lo previsto en el Reglamento del Jurado.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

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. Corresponde a los órganos directivos de la asociación velar por el eficaz cumplimiento de las resoluciones del Jurado, así como aplicar el régimen disciplinario previsto en los Estatutos en caso de incumplimiento y, si lo estiman pertinente, poner en conocimiento de las autoridades competentes eventuales infracciones cometidas a través de la comunicación comercial.

8.- Normas aplicables.

El Jurado resolverá las reclamaciones aplicando el presente Código de Conducta Publicitaria y, en caso de resultar aplicables, los Códigos Sectoriales aprobados por la Asociación o cuya aplicación le haya sido encomendada.

Con carácter subsidiario en relación a las normas antes citadas, también resultará de aplicación el Código Consolidado CCI en materia de publicidad comercial y mercadotecnia de la Cámara Internacional de Comercio.

II.- NORMAS DEONTOLOGICAS

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.

3.5.- Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado tomará en consideración la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, dentro del círculo de destinatarios a los que se dirija la publicidad.

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.

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 atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer.

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.- Publicidad engañosa.

14.1.- La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:

- a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio.
- b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.
- c) La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones.
- d) El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta.
- e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.
- f) La necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación, y la modificación del precio inicialmente informado, salvo que exista un pacto posterior entre las partes aceptando tal modificación.
- g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido.
- h) Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr.

14.2.- Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico.

14.3.- Para la aplicación del párrafo anterior se tendrán en cuenta todas características y circunstancias de la publicidad, así como las limitaciones del medio de comunicación utilizado.

Cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.

D.- NORMAS SOBRE DETERMINADAS FORMAS Y TÉCNICAS PUBLICITARIAS.

15.- Garantías.

La publicidad no debe contener 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 no se induzca o se pueda inducir a error al consumidor sobre el alcance 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.

20.1.- 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.

20.2.- 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, cuando cualquiera de estos elementos estén protegidos por derechos de propiedad industrial o intelectual o la publicidad pueda generar un riesgo de confusión en los consumidores, o implique un aprovechamiento indebido del esfuerzo o de la reputación ajenas.

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:

a) Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades.

b) La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio.

- c) En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación.
- d) No podrán presentarse bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido.
- e) La comparación no podrá contravenir lo establecido por las normas 14, 20 y 21 del presente Código engaño, denigración y confusión y explotación de la reputación ajena.

23.- Prueba de las alegaciones.

Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad.

24.- Publicidad agresiva.

La publicidad no deberá ser agresiva. Se entiende por publicidad agresiva aquella que sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico.

25.- Promociones.

La publicidad de promociones, como concursos u operaciones semejantes, indicará claramente las condiciones sustanciales de participación y su duración. 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.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

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.

G.- PUBLICIDAD DE ENTIDADES DE CRÉDITO

30.- Las entidades de crédito adheridas a Autocontrol se comprometen a respetar en su publicidad la normativa específica que les resulta aplicable y, en particular, los principios generales recogidos en el Anejo de la Circular 6/2010, de 28 de septiembre, del Banco de España, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios.

H.- CONTROL DEL CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO

31.- 1. El cumplimiento del presente Código de Conducta o de los restantes códigos sectoriales aplicables podrá verificarse a través de los medios previstos en el Reglamento del Jurado.
2.- Asimismo, los órganos directivos de la asociación podrán establecer anualmente un plan específico de revisión del cumplimiento del presente Código o de los Códigos sectoriales aplicables en relación con grupos o categorías de anuncios que puedan ser agrupados conforme a criterios específicos y homogéneos.