

CODIGO DE ÉTICA

**Asociación Nacional de Anunciantes
(ANDA).**

**Federación Venezolana de Publicidad
(FEVAP).**

Exposición de motivos:

La Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP), decidieron por el voto unánime de sus respectivas asambleas convocadas al efecto, aprobar el presente Código de Ética Publicitaria con el propósito de dirigir criterios en relación con los principios éticos que rigen la actividad publicitaria en nuestro país, y con la finalidad de crear un medio efectivo y suficiente para dirimir, a nivel institucional, las posibles diferencias y conflictos que pueden surgir entre las personas naturales o jurídicas vinculadas a esta actividad.

En consecuencia, ambas instituciones manifiestan su voluntad y disposición de velar por el fiel cumplimiento de las disposiciones éticas contenidas en este Código, por lo cual se exhorta a todos los afiliados de ANDA y FEVAP a mantener una actitud de cumplimiento y observancia de las disposiciones en él contenidas, toda vez que el mismo, además de ser vinculante para ellos, representa un aporte para el mejor desenvolvimiento y desarrollo armónico de la actividad publicitaria en Venezuela.

TITULO PRIMERO

Del objeto, alcance y reglas generales para su aplicación.

CAPITULO I

Del Objeto.

Artículo 1

El presente Código de Ética tiene como objeto establecer las normas generales de ética que deben cumplir los anunciantes, las agencias de publicidad y los Medios de Comunicación Social en toda orientación, creación, producción y difusión de mensajes publicitarios destinados a informar al consumidor sobre la existencia de productos y sus beneficios; así como a toda pieza publicitaria que se derive de este proceso, indistintamente del medio de comunicación que se utilice para su difusión.

Artículo 2

A tales efectos se entiende por:

Parágrafo 1ro.

PRODUCTO: El sujeto del mensaje publicitario, sea un bien, un servicio, una institución, un concepto o una idea, así como su representación gráfica, auditiva o visual de cualquier modo o forma, orientado a una actividad mercantil.

Parágrafo 2do.

CONSUMIDOR: Toda persona natural o jurídica objeto del mensaje publicitario, real o potencial y que se halle expuesto a cualquier medio de comunicación, independiente de su condición de destinatario final o intermediario en la cadena de comercialización, cuando éste sea el caso.

Parágrafo 3ro.

ANUNCIANTE: Toda persona natural o jurídica que por sí misma o por intermedio de otra persona natural o jurídica, contrata un espacio en cualquier medio de comunicación con el fin de publicitar un producto, en forma gratuita u onerosa y con absoluta prescindencia de la forma o manera como sea pagado el espacio. Se incluyen bajo

este concepto a los medios de comunicación cuando utilicen espacios para promover sus propios productos.

Parágrafo 4to.

AGENCIA DE PUBLICIDAD: Persona jurídica cuyo objeto fundamental sea la creación, diseño, investigación, ejecución y control de campañas publicitarias, así como la contratación de espacios para su difusión. La aplicación del presente código no excluye a personas naturales dedicadas a la misma actividad antes señaladas, ni las agencias domésticas.

Parágrafo 5to.

MEDIO DE COMUNICACIÓN: Es todo aquel que se utiliza para difundir el mensaje publicitario sea impreso, electrónico, radio-eléctrico, independientemente de las técnicas que se empleen o de su condición privada o pública y de las formas o maneras que utilice el anunciante, por sí mismo o por intermediación, para el pago de los espacios contratados.

CAPITULO II

SECCIÓN I

Del alcance y reglas generales para su aplicación.

Artículo 3

El presente Código de Ética es de obligatorio cumplimiento por parte de los anunciantes y agencias de publicidad desde el momento mismo de su aprobación por la Asamblea Nacional de Anunciantes y la Asamblea de la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad.

Artículo 4

La ignorancia del Código de Ética no excusa de su cumplimiento.

Artículo 5

Para su aplicación del presente Código se tomará el sentido que aparece evidente del significado propio de las palabras, según la

conexión de ellas entre sí y de la intención general de su contenido.

Artículo 6

Para todas las materias sobre las cuales no hubiera norma específica en el presente Código se tendrá en consideración sus principios generales, las disposiciones que regulan casos semejantes o materias análogas.

Artículo 7

La vigencia del presente Código se extiende a anunciantes, sus agencias y los medios de comunicación utilizados por ellos, que operen dentro del territorio de la República.

Artículo 8

El presente Código está vigente hasta tanto no sea sustituido o modificado por mandato de la Asamblea de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA) y Asamblea de la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP).

SECCIÓN II

La responsabilidad económica y social de la Publicidad

Artículo 9

La Publicidad debe estar integrada al proceso de desarrollo económico, cultural y educativo de la población en función de los principios fundamentales de nuestra Constitución Nacional. En tal sentido, la Publicidad no deberá:

- a) Atentar contra el principio de la libre empresa y el libre juego de la oferta y la demanda.
- b) Establecer competencia desleal bien sea atribuyéndole a los productos y servicios características, cualidades, comprobaciones, resultados y calificaciones distintos a los que realmente tienen y puedan ser comprobados de manera objetiva en los casos que sea

- necesario ante terceros; o bien, exponiendo en forma equívoca los beneficios o cualidades de los productos o empresas anunciantes.
- c) Irrespetar la dignidad de la persona, su intimidad, la del núcleo familiar, la de las autoridades constituídas, o a instituciones o empresas públicas y/o privadas y a los símbolos nacionales.
- d) Favorecer o estimular discriminaciones raciales, económicas, religiosas, culturales, de nacionalidad, o sexo.
- e) Inducir a actividades ilegales, ni enaltecerlas o estimularlas.
- f) Contener afirmaciones o representaciones visuales o auditivas que ofendan los patrones de decencia contemporáneos del país.
- g) Inducir al abuso de confianza del consumidor, ni explotar su falta de conocimiento o de experiencia.
- h) Inducir al miedo, al terror y a la violencia, ni explotar la superstición.

TÍTULO SEGUNDO

CAPÍTULO I

Normas Generales.

Artículo 10

Toda la publicidad, con absoluta prescindencia del producto que se trate, deberá cumplir con los siguientes requisitos en su exposición al consumidor por cualquier medio de comunicación.

a.- DEL USO DE INVESTIGACIONES DE CONSUMIDORES, DE PRODUCTOS O EMPRESAS.

La publicidad que haga referencia a investigaciones científicas, estadísticas, o encuestas, debe estar respaldada por una fuente identificable comprobable y disponible. El uso de información, datos o cifras de una investigación, expresadas en forma parcial, no debe conducir a conclusiones distorsionadas o distintas a las que se llegaría luego del examen total de la investigación.

b.- DEL USO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA.

La publicidad que utilice informaciones científicas o técnicas deberá expresarse en forma clara y comprensible para el consumidor, a quien está dirigida la publicidad.

c.- DEL BUEN USO DEL IDIOMA.

La publicidad deberá hacer un adecuado uso del idioma castellano y mantener el decoro y buen gusto en el lenguaje. En cuanto a expresiones extranjeras, se deberá seguir las normas contempladas en el Reglamento de Radiocomunicadores del Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

d.- DE LA CLARA IDENTIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad debe ser claramente identificable, bien sea por el nombre de la firma anunciante por sí, o por las marcas de sus productos y servicios, quedando totalmente prohibido el uso de la publicidad anónima. Se exceptúan los anuncios o campañas denominadas de intriga, mediante la identificación del anunciante o producto, independientemente del medio utilizado para ello.

La publicidad en forma de noticia, reportaje, artículo, gacetilla, leyenda o cualquier otra forma semejante, que se difunda mediante pago, deberá ser claramente identificada para que se distinga de lo propiamente noticioso y no confunda al consumidor.

CAPÍTULO II

De la Publicidad Comparativa.

Artículo 11

La publicidad comparativa, como manifestación de la libre competencia deberá ser objetiva y su finalidad debe ser la información al consumidor sobre las ventajas comprobadas del producto y frente a la competencia, respetando siempre las disposiciones contenidas en este Código.

Artículo 12

Se entiende por publicidad comparativa:

- a) La que específicamente menciona el nombre de la competencia
- b) La que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo o cualquier otro hecho o detalle que pueda relacionarse claramente con la competencia.

Artículo 13

La publicidad comparativa no debe denigrar a ningún producto competidor, deformar la imagen de otros productos, marcas o empresas, ni atentar contra el buen nombre o el prestigio de terceros.

Artículo 14

La publicidad comparativa se aceptará siempre y cuando:

- a) La confrontación se realice entre productos equiparables.
- b) En aquellos casos en que la comparación esté basada en elementos científicos o estadísticos, estos elementos deben estar respaldados por pruebas elaboradas por una empresa técnica, ajena a la compañía o grupo que haga la comparación.
- c) Que la comparación sea presentada en forma positiva hacia las ventajas del producto anunciado y no basada en las desventajas del producto utilizado en la comparación.

CAPÍTULO III

De la protección al medio ambiente y de la seguridad personal.

Artículo 15

La publicidad no debe estimular, directa o indirectamente, la contaminación del aire, las aguas, los bosques, el paisaje y los demás recursos naturales. Ni la contaminación de las ciudades, la extinción de la fauna, la flora o su explotación inadecuada, y en general todo aquello que desmejore la calidad del medio ambiente.

Artículo 16

La publicidad vial o la realizada por medio de afiches, pancartas, carteleras o similares debe respetar el paisaje, no atentar contra la propiedad pública o privada, ni obstaculizar la vista de monumentos o sitios de recreo.

Artículo 17

La publicidad no debe insinuar, implícita o expresamente, la violación de las regulaciones vigentes sobre la seguridad personal y la prevención de accidentes, así como tampoco debe omitir las recomendaciones y precauciones necesarias para el uso del producto.

CAPÍTULO IV

Del empleo de menores en mensajes comerciales.

Artículo 18

El empleo de menores como modelos en la publicidad se hará con la prevención necesaria para mantener la salud mental y física del menor.

Artículo 19

Los mensajes publicitarios que deban ser incluídos o insertados en espacios audiovisuales, radio, difundidos o publicaciones destinadas a menores, deberán cuidar su contenido y presentación de manera de no inducirlos a conductas impropias de su edad y desarrollo psico-social.

Artículo 20

En general la publicidad dirigida a menores deberá siempre:

- a) Prestar especial atención a las características psicológicas de su audiencia objetivo.
- b) Deberá estar en concordancia con la credibilidad, la experiencia y el sentimiento de lealtad de los menores.
- c) Evitar frases mandatorias para que el menor obtenga o solicite el

producto anunciado.

CAPÍTULO V

De la propiedad intelectual e industrial.

Artículo 21

En toda la actividad publicitaria serán respetados los derechos de la propiedad intelectual e industrial consagrados en la legislación vigente, salvo los que hayan pasado a ser dominio público.

Artículo 22

La protección del uso del slogans, frases, estilos de presentación, temas musicales o ambientaciones especiales se hará de conformidad con las leyes que regulan la materia y se evitará, en todo momento, la imitación desleal que pueda confundir al consumidor acerca de productos o empresas anunciantes, basándose en el prestigio que la imitada pueda tener.

TÍTULO TERCERO

CAPÍTULO I

De las responsabilidades en el cumplimiento del Código

Artículo 23

La responsabilidad en la observancia de las disposiciones establecidas en este código corresponde, solidariamente, al anunciante, su agencia de publicidad y al medio de comunicación en donde difunda su mensaje.

Artículo 24

La responsabilidad en la observancia de las normas de este Código abarca la publicidad en su contenido y forma totales, incluyendo

testimoniales, declaraciones o presentaciones audiovisuales que tengan su origen total o parcialmente en fuentes externas.

Artículo 25

El Comité de Ética conformado por tres (3) representantes de la Asociación Nacional de Anunciantes y dos (2) representantes de la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad, en el cual los anunciantes, las agencias y los medios pueden ser invitados a participar, es la única instancia para dirimir los casos que se presenten en cuanto a violaciones de este Código.

Artículo 26

El Comité de Ética conformado por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA) y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), velará para que los anunciantes, agencias y medios se ajusten a las normas y preceptos establecidos en el presente Código.

Artículo 27

Ningún anunciante y/o agencia deberá propiciar la difusión de cualquier forma de publicidad que haya sido rechazada por el Comité de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad.

Artículo 28

El Comité de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA) y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP) en los casos de transgresión a las normas del presente Código actuará:

- a) Por iniciativa de cualquier, anunciante, agencia, medio de comunicación o gremio.
- b) Por petición de cualquier entidad gubernamental.
- c) Por su propia iniciativa.

Artículo 29

El Comité de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), para la tramitación de cualquier queja, denuncia o solicitud, se regirá por las normas y procedimientos que al efecto acuerden las respectivas Juntas Directivas.

Artículo 30

Las denuncias, quejas o solicitudes de investigación podrá ser formuladas verbalmente, acompañadas de la prueba del anuncio respectivo, y ratificadas por escrito en un lapso no mayor de cuarenta y ocho (48) horas de formulado el planteamiento y podrá solicitar a las partes involucradas otras evidencias probatorias. El Comité de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad actuará con la diligencia que el caso lo amerite.

Artículo 31

Las denuncias, quejas o solicitudes de investigación serán tratadas confidencialmente por el Comité de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad.

Artículo 32

Al denunciado le será asegurado el derecho de defensa, pudiendo presentar pruebas en los lapsos que se establezcan en las normas y procedimientos, y se asumirá su inocencia hasta que esté probada su culpabilidad a través de los procedimientos establecidos.

Artículo 33

En caso de haber violación a los preceptos del Código de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y la Federación Nacional de Agencias de Publicidad (FEVAP), podrán adoptar, en su orden, las siguientes medidas (independientemente de la acción legal que

corresponde adelantar al presunto perjudicado):

- a) Sugerir la corrección de la publicidad violada.
- b) Sugerir el retiro de la publicidad violatoria.
- c) Amonestar privadamente al anunciante, su agencia de publicidad y/o al medio de comunicación, de acuerdo a quien corresponda.
- d) Solicitar la no difusión de la publicidad violatoria.
- e) Solicitar a las entidades gubernamentales o medios de comunicación la adopción de medidas disciplinarias que los estatutos respectivos le permita utilizar en apoyo a la decisión del Comité de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP).
- f) El Comité de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad, podrán amonestar públicamente al anunciante, agencia de publicidad y medio de comunicación en caso de no cumplir con los correctivos sugeridos.

Artículo 34

En el caso que una pieza publicitaria hubiera sido suspendida por cualquier ente o entes ajenos al Comité de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad y sin que se haya violado este Código, el Comité de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad, conjuntamente con el afectado, reunirán las pruebas necesarias y acudirán ante el ente o entes que sea necesario, para que la publicidad sea restituida.