

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

Introducción

Convencidos de la necesidad de establecer un sistema efectivo mediante el cual la industria publicitaria pueda vigilarse a sí misma y regular el contenido de los mensajes publicitarios mediante estándares y criterios imparciales, equitativos e independientes, el Instituto Nacional de la Publicidad, con la colaboración de algunos de sus miembros, se dio la tarea de promulgar el presente Código de Autorregulación Publicitaria.

Este Código pretende complementar las regulaciones estatales, eliminar lagunas no cubiertas por éstas, brindar mecanismos de denuncia y de resolución de conflictos, ofreciendo soluciones más eficaces que los litigios o los procedimientos administrativos oficiales.

Si bien el Código no pretende – ni podría pretender – sustituir las leyes ni los mecanismos oficiales de implementación, está redactado de manera que aquellas empresas que cumplan con las disposiciones del Código reducen en un nivel importante el riesgo de estar infringiendo una disposición regulatoria.

Cualquier persona natural o jurídica, pública o privada, independientemente o a través de las asociaciones que los representen, pueden adherirse al Código, manifestando por escrito su voluntad de hacerlo y de cumplir las normas éticas contenidas en éste.

Al adoptar el Código, y apoyar los esfuerzos en su aplicación e implementación, la Industria Publicitaria envía un mensaje de responsabilidad social, confiabilidad y respeto por los destinatarios del mensaje publicitario.

TÍTULO I - DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1: Alcances del Código

El Código establece estándares éticos de conducta para ser seguidos por todos aquellos que se relacionen con la industria publicitaria, sean miembros o no de asociaciones gremiales, y que participen tanto como anunciantes, profesionales en publicidad, agencias publicitarias o medios de comunicación.

Las disposiciones de este Código son indivisibles, y deberá ser cumplido en su totalidad por todos los sujetos cubiertos por el mismo.

Las normas contenidas en este Código aplican a todos los mensajes publicitarios difundidos en territorio costarricense, independientemente de la forma que se presenten, del medio empleado, del origen o fuente de su contenido, y del bien o servicio anunciado.

Se excluyen de la aplicación de este Código los siguientes:

- a. Mensajes publicitarios de tipo político-electoral.
- b. Mensajes emitidos por el Gobierno de la República en cuanto se refieran a asuntos policiales, mensajes de interés público, o que se relacionen con

emergencias nacionales. La publicidad de los bienes y servicios que ofrecen las diferentes instituciones del Estado sí estarán cubiertas.

- c. Mensajes publicitarios de carácter religioso.
- d. Mensajes de contenido editorial. Sin embargo, éste podrá ser un factor para interpretar el contexto en el cual un anuncio es valorado.
- e. Mensajes publicitarios destinados a un público extranjeros que sean transmitidos o difundidos en Costa Rica sin una intención deliberada.

Artículo 2: Criterios de interpretación y aplicación

Este Código se interpretará de acuerdo tanto a su texto como a su espíritu, en el contexto de la legislación aplicable.

Al valorar la compatibilidad con el código de un anuncio o actividad cubierta por éste se analizará según el impacto probable que se pueda causar en un consumidor medio. Este impacto se evaluará tomando en consideración el contenido total del anuncio, y el mensaje final que percibe el destinatario del mensaje, sin considerar aisladamente uno o más de sus elementos.

Para establecer el destinatario de un mensaje, se tomará en cuenta tanto el público meta a quien está dirigido, como el público que está en mayores probabilidades de estar expuesto al mismo.

TITULO II – CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD

Artículo 3: Libertad de expresión comercial

La libertad de expresión comercial es un derecho que se deriva de la libertad de expresión y de la libertad de comercio. En síntesis, se puede resumir como el derecho que tienen los individuos o empresas de anunciar (sujeto al cumplimiento de las regulaciones aplicables) todos los productos cuya venta y distribución son permitidas.

Esta libertad debe ser ejercida con responsabilidad, absteniéndose de realizar acciones que sean engañosas con los consumidores, desleales con los competidores, o prohibidas por las leyes.

Artículo 4: Legalidad

La publicidad deberá cumplir con las leyes, decretos, reglamentos y demás normas que le sean aplicables. Los miembros de la industria deberán acatar las decisiones que dicten las autoridades competentes.

Lo anterior no impedirá de ninguna forma la posibilidad que tiene el miembro de la industria de acudir a las vías que estime convenientes para combatir la validez o vigencia de una norma o decisión que considere inapropiada, o para promover su derogatoria o modificación.

Artículo 5: Decencia

La publicidad no podrá contener ninguna imagen, texto o sonido que ofenda o pueda ofender en forma seria o generalizada a un sector relevante de la población. Se deberá tener especial precaución para evitar ofensas con base en la raza, religión, género, nacionalidad, edad, orientación sexual o discapacidad física.

Se respetará la intimidad de las personas. No se presentará la figura humana en situaciones indecorosas, deshonestas o agraviantes.

Los anuncios publicitarios deberán respetar la dignidad de las instituciones y autoridades legítimamente constituidas y los símbolos nacionales

Artículo 6: Honradez y buena fe

La publicidad debe formularse de manera que no abuse de la confianza de los consumidores, ni explote su falta de experiencia, de madurez o de conocimiento. Se pondrá especial atención a aquella publicidad que ofrezca productos dirigidos a la población infantil.

Artículo 7: Explotación del miedo

Ninguna comunicación comercial deberá causar miedo o sobresalto injustificados en la población. Deberá evitarse la utilización de expresiones o declaraciones alarmantes con el simple propósito de llamar la atención.

Se permite recurrir al miedo como elemento creativo para promover conductas prudentes, o para desincentivar acciones peligrosas o contraindicadas. El miedo que pueda generarse a raíz de estos comerciales deberá ser proporcional al riesgo que se quiere prevenir.

Artículo 8: Responsabilidad Social

La publicidad deberá elaborarse con un sentido de responsabilidad social. Deberá, por lo tanto, abstenerse de:

- a. Promover o condonar cualquier forma de discriminación, incluyendo la que se basa en raza, religión, género, nacionalidad, edad, orientación sexual o discapacidad física.
- b. Aparentar que condona o incita a la violencia, o bien a conductas irresponsables.
- c. Promover conductas ilegales.
- d. Aprovecharse de la superstición de las personas con el objeto de difundir ideas o promover ventas.
- e. Enfatizar en forma despreciativa cualquier diferencia social resultante de un menor o mayor poder adquisitivo de los grupos a los que se dirige o podría dirigirse.

Artículo 9: Valor de la publicidad

La publicidad no podrá actuar en forma que denigre a la propia industria publicitaria, o que provoque desconfianza en la actividad publicitaria por parte de la población.

Artículo 10: Respeto al Ambiente

La actividad publicitaria deberá abstenerse de, directa o indirectamente, estimular, exaltar o tolerar acciones que atenten contra la sostenibilidad del ambiente. En especial, no serán permitidos los mensajes que inciten o estimulen la contaminación ambiental, y el uso irracional de los recursos naturales.

Aseveraciones o indicaciones que un producto es “amigable” con el ambiente, “biodegradable” o expresiones similares, podrán usarse solamente cuando esté disponible suficiente evidencia que el producto no causa ningún daño ambiental durante la totalidad de la vida útil del producto.

Cuando existan criterios científicos que sean dispares en cuanto a los efectos en el ambiente de un producto, o si la evidencia científica no es concluyente, esto deberá reflejarse en la comunicación. La publicidad deberá evitar sugerencias que las opiniones indicadas son universalmente aceptadas, salvo que este sea el caso.

Si un producto nunca ha tenido efectos adversos en el ambiente, la publicidad no podrá implicar que su formulación ha variado para favorecer el ambiente. Es legítimo, sin embargo, resaltar cualidades en la formulación de un producto que ha sido modificado, o que desde sus inicios fue diseñado de forma tal que omita el uso de sustancias que se sabe que causan daños relevantes al ambiente.

Artículo 11: Veracidad

La publicidad no deberá contener ninguna manifestación o presentación visual que directa o indirectamente, por afirmación, omisión, ambigüedad o exageración pueda razonablemente llevar a confusión al consumidor, particularmente con relación a (lista no exhaustiva):

- a. Características del producto tales como su naturaleza, composición, forma y fecha de elaboración, condiciones de uso, rendimiento, cantidad, origen comercial o geográfico, etc.;
- b. El valor del producto y el precio total que debe pagar quien lo desee;
- c. Condiciones de entrega, cambio, reparación o mantenimiento;
- d. Términos de la garantía
- e. Condición de producto original en cuanto a su marca, diseño, patente, derechos de autor, y demás derechos de propiedad intelectual involucrados.
- f. Certificaciones, reconocimientos o aprobaciones oficiales, así como premios o reconocimientos obtenidos.
- g. La extensión de los beneficios en causas caritativas.

No deberá abusarse de los resultados de investigaciones, o datos obtenidos de publicaciones técnicas o científicas. Las estadísticas y citas utilizadas no deberán presentarse en forma exagerada para exaltar las aseveraciones publicitarias. Lenguaje científico no podrá ser utilizado para atribuir falsamente validez a las aseveraciones publicitarias.

Artículo 12: Justificación de afirmaciones

Descripciones, aseveraciones, afirmaciones o ilustraciones que se refieran a hechos objetivos deben ser justificables mediante evidencia idónea, obtenida de previo a la primera divulgación del mensaje. La idoneidad de la evidencia se valorará en el tanto demuestre no sólo las aseveraciones expresas, sino que también la impresión global del material divulgado.

Las fuentes de información o datos deberán ser identificables, confiables y comprobables.

Si existe una división importante de criterios de expertos sobre el tema de alguna reivindicación, los materiales no deberán mostrar el criterio adoptado como si fuese generalmente aceptado.

Falsedades y exageraciones evidentes que probablemente no sean susceptibles de provocar engaño no requerirán demostración previa. Igualmente, se permitirá la divulgación de errores menores e incidentales, siempre y cuando ninguno de estos afecte la exactitud o la percepción del mensaje difundido en forma perjudicial para el consumidor.

Artículo 13: Testimoniales

La publicidad podrá utilizar testimonios y endosos al producto anunciado siempre y cuando los mismos sean genuinos, verificables y basados en experiencias previas o conocimientos de quien presta la declaración. Testimonios o endosos que se vuelvan obsoletos por el paso del tiempo no podrán ser utilizados.

En caso que la persona que rinda su testimonio reciba una compensación a cambio del mismo, esta situación deberá informarse claramente.

Artículo 14: Citas a terceros

Los anuncios sólo podrán utilizar información científica claramente identificada, comprobable y necesaria para la demostración de calidades objetivas del producto. Los datos parciales de las investigaciones o estadísticas no pueden utilizarse para conducir a conclusiones distorsionadas.

Artículo 15: Uso de imagen personal

La publicidad no podrá mostrar o referirse a personas sin su autorización previa y expresa, sean estas figuras públicas o no. Adicionalmente, la publicidad deberá abstenerse de mostrar propiedades o bienes reconocibles de terceros sin su autorización cuando de tal uso pueda inferirse un apoyo o endoso al mensaje difundido y/o al producto anunciado.

Igualmente, los herederos podrán oponerse al uso de imagen o referencia a personas fallecidas por el plazo que establezca la Ley.

Se exceptúan del párrafo anterior:

- a. Imágenes obtenidas de grupos de personas en un acontecimiento que tenga lugar en público, aún si una o más de estas personas es identificable.
- b. Imágenes obtenidas en forma incidental de una o más personas que se encuentren en el sitio al momento de obtener la imagen, siempre y cuando la misma no sea denigrante o irrespetuosa. En estos casos, el anunciante deberá tomado las medidas adecuadas para evitar una explotación indebida de la imagen de estas personas que no hubiesen dado su consentimiento, sea mediante la alteración de los rasgos faciales o métodos similares.
- c. El anuncio de libros, películas, programas de televisión, obras o similares en los que se utilice la imagen o referencia al autor o a cualquiera de sus participantes.

El uso de personas que se parezcan o imiten a figuras públicas deberá hacerse de forma tal que sea evidente que se trata de una imitación o una parodia, y que no indique o insinúe un endoso u apoyo de parte de la persona imitada hacia el mensaje o producto anunciado. Tales imitaciones deberán hacerse en forma respetuosa de la dignidad y honor de la persona imitada.

Artículo 16: Identificación de la publicidad

La publicidad debe ser claramente distinguible como tal, cualquiera que sea su forma y el medio que se utilice. Cuando la publicidad aparezca en un medio que contiene noticias o contenido editorial deberá presentarse de forma que sea fácilmente reconocible. En el caso de medios audiovisuales, esto deberá informarse expresamente ya sea en los créditos iniciales o finales del programa, o bien en el momento que dicho producto sea mostrado o mencionado.

Igual regla a la anterior aplicará en el caso que el productor o difusor de un programa hubiese recibido alguna remuneración para que determinado producto sea mencionado o colocado visualmente dentro del contenido de dicho programa.

Todo anuncio debe identificar claramente al anunciante, bien sea por el producto mismo o por el nombre del fabricante o distribuidor exceptuando los anuncios o campañas denominadas “de expectativa”

Artículo 17: Disponibilidad de productos

Toda publicidad que se difunda sobre un producto deberá ser un intento de buena fe de ofrecer dicho producto al público a quien está dirigido el mensaje. En consecuencia, los participantes de la industria deberán abstenerse de difundir publicidad de productos sobre los cuales no existe disponibilidad suficiente para satisfacer la demanda esperada, con excepción de las llamadas “campañas de expectativa”.

Queda especialmente prohibida la práctica de utilizar la publicidad de un producto que el anunciante no pretende vender con el único fin de atraer clientes al establecimiento para vender otros productos que sí se ofrecen al consumidor.

Artículo 18: Seguridad y salud

La publicidad no podrá, sin justificación basada en fines educativos o sociales, contener presentaciones visuales o descripciones de conductas peligrosas, ni situaciones que muestren desprecio por la seguridad o la salud.

La publicidad no podrá condonar ni promover el uso peligroso del producto ofrecido, ni omitir la práctica de cuidados especiales cuando éstos sean necesarios para evitar riesgos en su manipulación.

Artículo 19: Imitación

La publicidad de un producto no podrá imitar la forma general, texto, presentación visual, efectos de sonido, etc. de anuncios de otros anunciantes difundidos con anterioridad, a menos que se trate de un evidente y deliberado recurso creativo.

Cuando un anunciante ha difundido campañas distintivas en uno o más países extranjeros, los demás anunciantes deberán abstenerse de imitar indebidamente esas campañas en Costa Rica, de forma tal que prevenga la extensión de las campañas extranjeras hacia el país.

La publicidad deberá además abstenerse de utilizar en provecho propio la popularidad obtenida por campañas publicitarias realizadas por terceros.

Artículo 20: Publicidad comparativa

Publicidad comparativa es toda aquella que expresa o implícitamente se refiera a una empresa diferente al anunciante o a sus marcas, bienes, productos o servicios para provocar en los consumidores una comparación con relación al producto o empresa anunciada.

Existirá publicidad comparativa tanto cuando se mencione explícitamente la empresa o producto ajeno, así como también en aquellos casos en que – a pesar de no haber una mención expresa – dicha empresa o producto es claramente identificable por el consumidor medio.

La publicidad comparativa será permitida siempre y cuando cumpla con lo siguiente:

- a. La comparación debe basarse en datos relevantes, objetivos y verídicos.
- b. La comparación se haga entre productos similares en tipo, usos, categoría y modelo. Están exentos de lo anterior comparaciones que se hagan para mostrar avances en la técnica o desarrollo de producto, en cuyo caso esta intención deberá ser evidente.
- c. Toda información que se brinde deberá ser objetivamente verificable, y deberá basarse en pruebas realizadas de antemano por el anunciante.
- d. La mención de terceros o de productos ajenos deberá hacerse siempre con respeto y probidad.

Lo anterior sin perjuicio de los demás requisitos y condiciones que pudiesen derivarse de las leyes aplicables.

TITULO III – APLICACIÓN DEL CÓDIGO Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Artículo 21: Órgano de Interpretación y resolución de conflictos

Este Código será aplicado e interpretado por un órgano especialmente creado al efecto, cuya composición, organización y procedimientos se establecerán mediante reglamento que será aprobado por la Asamblea de Asociados.

Artículo 22: Principios inspiradores del procedimiento

Los procedimientos a que se refiere el artículo anterior se regirán por los principios de imparcialidad, informalismo, respeto por el debido proceso y celeridad.

Artículo 23: Sanciones

Una vez establecidos los órganos y procedimientos señalados en los dos artículos anteriores, los órganos de aplicación que se establezcan al efecto podrán adoptar las siguientes sanciones, no excluyentes entre sí, dependiendo de la gravedad del caso:

- a. Amonestación privada.
- b. Amonestación pública.
- c. Recomendar la modificación de materiales publicitarios.
- d. Recomendar la suspensión de la divulgación de materiales publicitarios.

Asimismo, de considerarse conveniente, se podrá ordenar la difusión pública de lo resuelto por los medios que considere adecuados.

TITULO IV – NORMAS TRANSITORIAS

Transitorio Uno: La Junta Directiva del INPUB deberá preparar una propuesta de reglamentación a la que se refiere el Título III de este Código dentro de los tres meses a partir de la vigencia de este Código por parte de la Asamblea de asociados.

Transitorio Dos: Este Código entrará a regir el 1 de enero del año 2010.