

## **NORMAS ETICAS QUE RIGEN LA PROFESIÓN PUBLICITARIA**

El texto que sigue fue aprobado por Comisión Directiva el día 1º de Noviembre de 2005, habiéndose elaborado en un solo texto los principios y normas éticas que deben regir la actividad, el uso y la práctica de la publicidad.

### **I – CONCEPTO**

- 1- La Publicidad debe entenderse como una actividad al servicio de la Sociedad y como un medio para informar sobre las cualidades y características de productos y servicios, sobre los beneficios o conveniencias que procura su consumo.
- 2- Toda Agencia de Publicidad asociada debe asumir que desempeña un papel profesional significativo en las comunicaciones sociales, cuando se trata de difundir y estimular fehacientemente el consumo de bienes y servicios, promoción de instituciones, conceptos o ideas, constituyendo una garantía de los derechos del consumidor, cumpliendo con la normativa vigente en la materia.
- 3- Cualquiera sea la magnitud de una Agencia, todas estarán identificadas por una base uniforme de ética profesional, compartiendo objetivos comunes.

### **II – AMBITO DE APLICACIÓN**

- 1- Estas normas deontológicas se aplican a toda actividad de comunicación publicitaria tendente a fomentar, de manera directa o indirecta y sean cuales fueran los medios empleados, la contratación de bienes o servicios o el potenciamiento de marcas y nombres comerciales.
- 2- Ninguna comunicación publicitaria deberá desmerecer el servicio que la publicidad rinde al mercado a cuyo buen funcionamiento se ordena.

### **III – OBJETIVOS**

- 1- Las Agencias de Publicidad son fuerzas activas que impulsan la economía de libre mercado, velando por la dignificación de la publicidad. Tienen una importante influencia en la economía nacional y se fijan como principios éticos la rectitud en la profesión publicitaria.
- 2- Las Agencias de Publicidad deberán procurar un buen entendimiento y amplia cooperación entre Anunciante y Medios de Comunicación.
- 3- Podrán mantener relaciones y podrán promover el intercambio de información con entidades similares del país y del extranjero.
- 4- Podrán cooperar con las autoridades competentes en la elaboración de leyes que se relacionen directa o indirectamente con la publicidad.
- 5- Contribuirán a la formación y perfeccionamiento del profesional publicitario.
- 6- Es obligación de las Agencias de Publicidad asociadas evitar declaraciones falsas o distorsiones de la verdad.
- 7- Se deberá tener especial cuidado en las creaciones publicitarias dirigidas hacia o representando a niños o jóvenes.
- 8- Las Agencias de Publicidad asociadas se obligan a mantener una línea de conducta profesional y leal en todas sus relaciones con anunciantes, colegas, medios, proveedores, su personal y demás agentes vinculados directa o indirectamente con el quehacer publicitario.

## **IV – SOCIEDAD**

- 1- Todo material publicitario debe cumplir con los principios de veracidad, legalidad y confiabilidad, evitando las declaraciones o presentaciones que directa o indirectamente puedan engañar al Consumidor con respecto a las características del producto o servicio anunciado.
- 2- La Agencia asociada no intervendrá en campañas publicitarias que promuevan agravios hacia los valores permanentes de la Sociedad o aludan a situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

## **V - CONSUMIDORES**

- 1- La Publicidad deberá ceñirse a la moral, las buenas costumbres y el ordenamiento jurídico imperante.
  - 2- La Publicidad deberá evitar el abuso de confianza del público.
  - 3- Los mensajes no deberán inducir a realizar o apoyar actos de violencia en cualquiera de sus manifestaciones.
- La Publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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 y otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios.
- Las Agencias de Publicidad elaborarán el material publicitario de acuerdo a la información brindada por el Anunciante.

## **VI – ANUNCIANTES**

- 1- Las Agencias de Publicidad reconocen que el trabajo realizado para los Anunciantes deberá ser digno, ético y dentro de un marco de libre competencia.
- 2- Es obligación ineludible de las empresas asociadas:
  - a - Respetar celosamente el secreto profesional , no usando para otros fines que los autorizados por los Anunciantes de sus carteras las informaciones suministradas por los mismos y/o para ellos generada.
  - b- Hacer prevalecer en el manejo de la publicidad los intereses de los Anunciantes, cuando de ello no surja un perjuicio público.
  - c- Respetar y cumplir con las normas legales y jurídicas vigentes a nivel nacional.
- 3- En su responsabilidad con sus Clientes toda Agencia debe ofrecer los más altos estándares en su actividad profesional.
- 4- Las Agencias de Publicidad no ofrecerán a sus anunciantes argumentos que se aprovechen del miedo o temor de los destinatarios, excepto para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas o ilegales.

## **VII – RELACION ENTRE AGENCIAS**

- 1- Las Agencias asociadas se obligan a no reproducir ni aún veladamente, sin la debida autorización, materiales publicitarios que sean de autoría o propiedad de un colega y/o de terceros.
- 2- Se prohíbe la competencia desleal de servicios profesionales gratuitos, a cualquier título, exceptuando, naturalmente, los casos en que el beneficiario sea una entidad que propenda de manera innegable el bien público.
- 3- En defensa del valor agregado y la capacidad profesional que la Agencia representa, los miembros de AUDAP asumen:

Competir lealmente, basando la obtención y el mantenimiento de sus cuentas publicitarias en el mérito profesional y la eficaz prestación de servicios, no realizando concesiones económicas directas ni indirectas a ningún cliente para no crear condiciones de venta desleal.