

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 aquella 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.