

CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA DE GUATEMALA

CNP
CONSEJO NACIONAL
DE LA PUBLICIDAD

Una Entidad de la Iniciativa Privada

**LA ASOCIACIÓN DE ANUNCIANTES DE GUATEMALA, LA UNIÓN
GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, LA CÁMARA DE
MEDIOS DE GUATEMALA Y LOS MEDIOS INDEPENDIENTES, REUNIDOS
TODOS EN EL SEÑO DEL CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD,**

CONSIDERANDO

Que la publicidad, como manifestación del derecho de libre expresión y libre acceso a la información, goza del reconocimiento y la protección de los artículos noveno de la Carta de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas, 13 de la Convención Americana Sobre Derechos Humanos, 35 de la Constitución Política de la República de Guatemala y en la Ley de Emisión del Pensamiento.

Que la libertad de expresión publicitaria debe ejercerse dentro del marco ético y jurídico, relacionando dicha libertad con la responsabilidad moral.

Que para el armónico desarrollo de los fines publicitarios se requiere una adecuada recopilación y sistematización de normas éticas que orientan esta actividad.

Que la publicidad puede influir en forma importante sobre los niños, las niñas y la juventud, por lo que los anuncios dirigidos a los mismos deberán tomar en cuenta sus diferentes niveles de conocimiento, madurez, motivación, interés y capacidad imaginativa.

Que es necesario establecer Normas Éticas a fin de garantizar una actividad publicitaria responsable.

Que es necesaria la articulación y concordancia de los intereses individuales y colectivos de las diversas Asociaciones e Instituciones relacionadas con la Industria de la Publicidad, por lo que éstas han decidido adoptar un Código de Ética en el que se establezcan sus responsabilidades.

En consecuencia de lo anterior, por este acto, solemnemente, suscriben y proclaman el siguiente

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA

**CAPÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES**

ARTICULO 1: La publicidad se fundamenta en los principios de veracidad, lealtad, moralidad, decencia, honestidad, legalidad y confiabilidad.

ARTICULO 2: Las disposiciones del presente Código se interpretarán conforme a su texto según el sentido propio de sus palabras, a su contexto y de acuerdo con las normas legales de la República de Guatemala.

En caso de duda, la aplicación de las disposiciones del presente Código favorecerá la libertad de expresión comercial.

CAPÍTULO II DEFINICIONES

ARTICULO 3: Para los fines de este Código se establecen las siguientes definiciones:

- a) **Anunciantes:** toda persona o entidad que en forma directa, o por intermedio de otra persona o entidad, contrata espacios en cualquier medio de comunicación, con el fin de informar al consumidor sobre las ventajas y características de los productos que legal y lícitamente, manufactura, fabrica y/o comercializa o de los servicios que presta, dentro de las limitaciones legales de cada país para la venta, del producto o servicio publicitado.
- b) **Publicitario:** personas que se dedican profesionalmente a la actividad publicitaria o a dirigir o administrar una empresa publicitaria, propia o ajena.
- c) **Agencia de Publicidad:** empresa mercantil propiedad de cualquier persona o sociedad mercantil, cuyo objeto fundamental es la creación, diseño, planificación, ejecución y control de campañas publicitarias así como la contratación de espacios para su difusión a través de distintos medios de comunicación, contratación que hace por cuenta, responsabilidad y orden de anunciantes.
- d) **Medio de Comunicación Social:** vehículo que se emplea para difundir los mensajes publicitarios. En forma enunciativa y no limitativa, incluye prensa, cine, radio, televisión, cable, revistas, vallas, correo directo, afiches, empaques, etiquetas, folletos, material de punto de venta y cualquiera otro medio conocido o por conocerse, capaz de llevar un mensaje publicitario a un consumidor..
- e) **Consumidor:** la persona o entidad destinataria del mensaje publicitario, independientemente de que adquiera o no el producto o servicio publicitado.
- f) **Producto:** todo bien o servicio que se publicita.
- g) **Publicidad:** actividad que comprende todo el proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de mensajes dirigido al

- consumidor con el fin de promover productos, servicios e instituciones.
- h) **Mensaje o Anuncio Publicitario:** proposición o mensaje comercial, pagado en cualquier forma, creado y producido por diversos oficios, artes o tecnologías, dirigido al público o a una parte específica del mismo, cuyo único y final propósito es informar la existencia de un producto o servicio para su comercialización, o tratar de motivar la opinión de un consumidor o un usuario.
 - i) **Campaña Publicitaria:** difusión programada de varios mensajes o anuncios publicitarios sobre un mismo producto, o servicio, adaptados al medio de comunicación por el cual se difunden dichos mensajes o anuncios publicitarios.
 - j) **Expresiones Promocionales:** expresiones o frases que incluyen de alguna forma, una oferta para el consumidor referidas al precio o a su forma de pago, tales como: "Directo de Fábrica", "Precio de Promoción", "Sin Cuota Inicial", "lleve dos y pague uno", "por tiempo limitado", etc.
 - k) **Promociones:** actividades destinadas a provocar reacciones inmediatas en el consumidor, tales como rifas, concursos, ofertas de bonificaciones y regalos.
 - l) **Bebidas de moderación:** aquellas cuyo contenido alcohólico es menor del 5% de su peso.

CAPÍTULO III DISPOSICIONES ESPECIALES

ARTICULO 4: La publicidad deberá respetar la dignidad y derechos de las personas, entidades, instituciones, símbolos patrios y a las autoridades legítimamente constituidas. En consecuencia no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que:

- a) Ofendan a los símbolos patrios nacionales o extranjeros, a las autoridades o a las personas, entidades o instituciones,
- b) Estimulen actividades ilícitas, subversivas o el desacato a la ley o a la autoridad.
- c) Estimulen la discriminación entre personas y grupos sociales por cualquier motivo.
- d) Induzcan a las personas que la reciben a crear falsas expectativas.

ARTICULO 5: Sin menoscabo de la libertad creadora, la publicidad deberá usar adecuadamente el idioma. Las expresiones en idioma extranjero deberán cumplir las normas legales vigentes.

ARTICULO 6: La publicidad debe abstenerse de:

- a) Formular declaraciones o presentaciones visuales que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o menciones exageradas, puedan engañar al consumidor respecto a las características del producto anunciado, su valor, términos de garantía y reconocimientos oficiales, tales como aprobaciones, distinciones o premios.
- b) Formular o contener declaraciones o presentaciones visuales que exploten la falta de experiencia o conocimiento del consumidor.
- c) Valerse del miedo y de la supersticiones;
- d) Formular o contener comparaciones basadas en hechos desleales,
- e) Exponer testimoniales falsos.
- f) Contener expresiones denigrantes hacia otros productos o competidores,
- g) Incluir imitaciones de nombres comerciales, marcas, modelos, etiquetas, música y efectos de sonido o cualquier presentación visual que induzca o pudiere inducir al consumidor a engaño o a confusión.
- h) Contener indicación ambigua o inexacta sobre la procedencia del producto.

ARTICULO 7: La publicidad que se valga de:

- a) **Investigaciones:** deberá ser respaldada por fuentes identificables, comprobables y disponibles.
- b) **Información Científica:** deberá ser clara y ser presentada en términos comprensibles para el receptor del mensaje.
- c) **Encuestas:** deberán ser realizadas en forma seria y metódica. Los resultados de las encuestas no deberán emplearse en perjuicio de otros competidores.
- d) **Testimoniales o Referencia a Personas:** deberán ser autorizados por las personas involucradas y no contener afirmaciones o presentaciones visuales que puedan conducir a engaños o usarse en forma tal que puedan producir un efecto similar.
- e) **Publicidad Importada:** debe ajustarse a los lineamientos de este Código.
- f) **Expresiones Promocionales o Promociones:** deben cumplir los requisitos prescritos por la ley.
- g) **Estructura de Venta:** los precios y la forma de pago, la forma de entrega del producto, gratuidad de garantías, cambios, devoluciones, reparaciones y mantenimiento, deben cumplir con las normas legales vigentes.

ARTICULO 8: La publicidad debe ser claramente identificable como tal. No se permite la publicidad anónima. De esta prohibición se excluyen las llamadas campañas de expectación, siempre que posteriormente se identifique al anunciante.

La publicidad no debe hacerse aparecer como información noticiosa o periodística propiamente dicha, salvo si es un campo pagado y quede plenamente establecido en la misma.

ARTICULO 9: La publicidad debe evitar la presentación visual o descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que induzcan a irrespetar la seguridad de las personas y de los bienes y del medio ambiente.

ARTICULO 10: La publicidad deberá promover la mejora y el cuidado del medio ambiente, conforme las disposiciones legales vigentes. En consecuencia no deberá estimular, directa o indirectamente:

- a) La contaminación de los recursos naturales ni de las ciudades,
- b) La extinción de la fauna o la flora,
- c) La explotación inadecuada de los recursos naturales,
- d) La modificación de los paisajes,
- e) La obstacullización de la vista de monumentos o sitios de recreo,
- f) Atentados contra la propiedad pública o privada.

CAPÍTULO IV NORMAS ESPECIALES DE CONDUCTA

SECCIÓN I: NIÑOS, NIÑAS Y JUVENTUD

ARTICULO 11: Los anuncios destinados a los niños, niñas y a la juventud deberán informar en forma veraz y abstenerse de promover o estimular expectativas irrazonables respecto a las cualidades o usos del producto o servicio.

ARTICULO 12: En todos los casos en que se empleen los niños, niñas o jóvenes para un anuncio, es necesario obtener el consentimiento previo de sus padres o representantes legales.

Los productores y anunciantes deberán abstenerse de utilizar los servicios de niños, niñas y jóvenes en anuncios que fomenten comportamientos considerados socialmente condenables.

ARTICULO 13: En los programas de cine, radio, televisión y similares, se cuidará el contenido y presentación de los anuncios inmediatamente anteriores y posteriores a los espacios dedicados a los niños, niñas y la juventud.

ARTICULO 14: En los anuncios dirigidos a los niños, niñas y la juventud deberán observarse las siguientes reglas.

- a) Prestar siempre especial atención a las características psicológicas de la audiencia objetivo.
- b) Respetar la ingenuidad, credulidad, inexperiencia y sentido de lealtad de los niños, niñas y de la juventud.
- c) No ofender moralmente al menor.
- d) No insinuar sentimientos de inferioridad hacia el menor que no consuma el producto o servicio ofrecido.
- e) No socavar los valores sociales de los niños, niñas y de la juventud sugiriendo que el uso o tenencia del producto le dará una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños o jóvenes.
- f) No socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres,
- g) Evitar declaraciones o presentaciones visuales que pudieran llevar al niño o joven a situaciones de inseguridad o peligro.
- h) Evitar el uso de frases mandatorias que compulsen al menor a obtener el producto por cualquier medio.

SECCIÓN II: ENFERMOS, TRATAMIENTOS Y PRODUCTOS MÉDICOS

ARTICULO 15: Los productores y anunciantes de productos para enfermos, tratamientos y productos médicos no deben aprovecharse de la esperanza o de la falta de objetividad de los enfermos para juzgar aquello que promete una cura a sus males.

ARTICULO 16: Ningún anuncio de productos para enfermos, tratamientos y productos médicos debe:

- a) contener declaraciones que puedan conducir al engaño al consumidor, en cuanto a la composición, característica o resultados de la medicina o tratamiento sobre las indicaciones para las cuales se recomienda.
- b) incluir promesa de curación, a menos que dicha promesa pueda ser sustentada por pruebas, suministradas por personas o entidades ad hoc.
- c) contener afirmaciones que puedan poner en peligro la salud.
- d) ofrecer consejos para el tratamiento de una enfermedad que demande los servicios de un médico.
- e) contener referencia alguna de pruebas realizadas en hospitales y laboratorios, a menos que dichas referencias puedan ser

sustentadas por pruebas suministradas por entidades autorizadas, ajenas al anunciante.

ARTICULO 17: Las afirmaciones exageradas son inaceptables en los anuncios de productos para enfermos, tratamientos y productos médicos

SECCIÓN III : ALIMENTOS

ARTICULO 18: Los productores y anunciantes de alimentos deben:

- a) Abstenerse de formular en su publicidad declaraciones que puedan conducir al engaño al consumidor, en cuanto a la composición, característica o resultados del alimento para las cuales se recomienda.
- b) Las afirmaciones exageradas son inaceptables.
- c) Ningún anuncio debe incluir promesa de contenido nutricional alguna a menos que dicha promesa pueda ser sustentada por pruebas, suministradas por personas o entidades ad hoc.
- d) Ningún anuncio de alimentos y productos alimenticios debe contener afirmaciones que puedan poner en peligro la salud.
- e) Ningún anuncio debe contener referencia alguna de pruebas realizadas en hospitales y laboratorios, a menos que dichas referencias puedan ser sustentadas por pruebas suministradas por entidades autorizadas, ajenas al anunciante.

Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas gremialmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.

SECCIÓN IV: BEBIDAS ALCOHÓLICAS

ARTICULO 19: Los productores y anunciantes de bebidas alcohólicas deben abstenerse de:

- a) Estimular el abuso en el consumo de las bebidas alcohólicas.
- b) Dirigirse a los niños, niñas y la juventud de edad
- c) Utilizar modelos o testimoniales de niños, niñas y jóvenes menores de 21 años de edad.
- d) Colocarse en programas de audiencia infantil
- e) Contener promesas de que no producirá efectos posteriores
- f) Engañar respecto a su procedencia y a las materias primas utilizadas en su fabricación o elaboración.
- g) Presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables.

- h) Publicar en medios destinados principalmente a niños, niñas y a la juventud.
- i) Asociar directamente el consumo de la bebida con la conducción de vehículos.
- j) Utilizar imágenes o escenas que atenten contra el decoro y las buenas costumbres.

Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas gremialmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.

SECCIÓN V: BEBIDAS DE MODERACIÓN

ARTICULO 20: Los productores y anunciantes de bebidas de moderación deberán abstenerse de:

- a) Estimular el abuso en el consumo de cerveza.
- b) Dirigirse a niños, niñas y a la juventud
- c) Utilizar modelos o testimoniales de niños, niñas y jóvenes de 18 años de edad.
- d) Colocarse en programas donde la audiencia sea mayormente infantil o publicarse en medios dirigidos principalmente a niños, niñas y a la juventud.
- e) Contener promesas de que no producirá efectos posteriores.
- f) Engañar respecto a su procedencia y las materias primas utilizadas.
- g) Presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables.
- h) Asociar directamente el consumo de la bebida con la conducción de vehículos.

Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas gremialmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.

SECCIÓN VI: CIGARRILLOS Y TABACOS

ARTICULO 21. Los productores y anunciantes de cigarrillos y tabacos deberán abstenerse de:

- a) Estimular el abuso en el consumo de cigarrillos y tabacos.
- b) Dirigirse a los niños, niñas y a la juventud de edad.
- c) Utilizar modelos o testimonios de niños, niñas y de menores de 18 años de edad.

- d) Colocarse en programas y horarios donde la audiencia sea mayormente de niños, niñas y de la juventud.
- e) Utilizar imágenes o escenas que atenten contra el decoro y las buenas costumbres.
- f) Publicarse en medios dirigidos principalmente a niños, niñas y a la juventud.
- g) Presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables.

Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas gremialmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.

SECCIÓN VII: PRESTAMOS, SEGUROS E INVERSIONES

ARTICULO 22: Ningún anuncio sobre préstamos, seguros e inversiones debe contener afirmaciones que conduzcan a engaño respecto a las condiciones, riesgos, ganancias o pérdidas, plazos, limitaciones, porcentajes de interés, valores de rescate, etc., de los préstamos, inversiones o seguros que se ofrezcan.

SECCIÓN VIII: CURSOS DE ENSEÑANZA Y CAPACITACIÓN

ARTICULO 23: La publicidad de cursos de enseñanza y capacitación deberá especificar su contenido, alcances y limitaciones.

ARTICULO 24: La publicidad de cursos de enseñanza y capacitación no debe:

- a) Contener promesas engañosas de empleo para los graduados.
- b) Exagerar las oportunidades de obtener empleo para aquellos que tomen los cursos.

SECCIÓN IX: PLANES DE TRABAJO EN EL HOGAR

ARTICULO 25: Los anuncios que ofrezcan planes de trabajo en la casa, deben incluir una descripción detallada del plan y sus condiciones de calidad, entrega y pago.

ARTICULO 26: Cuando se ofrezca alquilar máquinas, vender la materia prima o los componentes que deba utilizar el trabajador y el anunciantes prometa comprar el producto elaborado por el mismo trabajador en su casa, el anuncio debe de dar la información exacta sobre cada detalle del plan.

SECCIÓN X: EXCURSIONES Y VIAJES

ARTICULO 27: En los anuncios de excursiones y/o viajes se deberá evitar que los consumidores sobrestimen los beneficios ofrecidos; por lo tanto, dichos anuncios no deberán crear confusión en cuanto a:

- a) La firma u organización responsable de la excursión y/o viaje.
- b) Los medios de transporte.
- c) Los destinos.
- d) La duración total de la excursión y/o viaje.
- e) El precio total de la excursión y/o viaje, tal como se anuncia y los servicios que incluye.

SECCIÓN XI: PUBLICIDAD COMPARATIVA

ARTÍCULO 28. La publicidad que implique comparación de productos o servicios no debe denigrar o deformar la imagen, cualidades o atributos del producto competidor.

ARTICULO 29: La publicidad que implique comparación de productos o servicios tendrá como única finalidad informarle al consumidor las ventajas comprobables del producto anunciado y deberá:

- a) aplicarse exclusivamente a productos equiparables;
- b) respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial de terceros; y
- c) fundamentarse en hechos ciertos y comprobables.

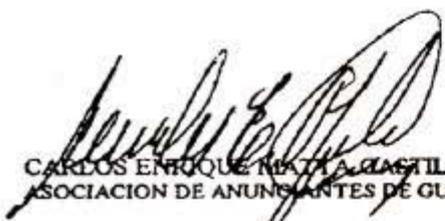
SECCIÓN XII: OTROS ANUNCIOS

ARTICULO 30: Las normas precedentes:

- a) se aplicarán por analogía a la publicidad de cualesquiera otros productos no sujetos a normas especiales.
- b) se aplicarán sin perjuicio de normas especiales establecidas por las entidades gremiales representativas que agrupen a los productores o anunciantes de un determinado producto o servicio.

VIGENCIA

El presente Código de Ética Publicitaria entrará en vigor el día 10 de febrero de mil novecientos noventa y nueve.


CARLOS ENRIQUE MATIA CASTILLO
ASOCIACION DE ANUNCIANTES DE GUATEMALA


ROLANDO ARCHILA MARROQUIN
CAMARA DE MEDIOS DE GUATEMALA

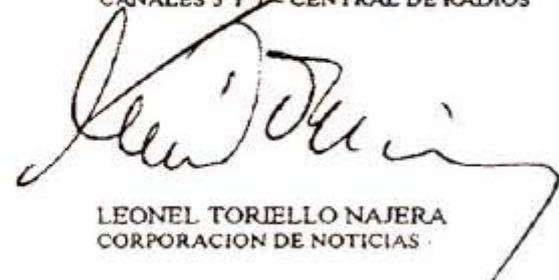

JUAN LUIS MARTINEZ MARTINEZ
UNION GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD


JANNETTE GONZALES GARCIA
CAMARA DE RADIODIFUSION


EDGAR CONTRERAS MOLINA
PRENSA LIBRE

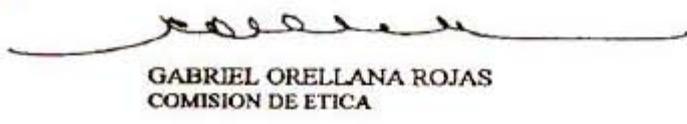

FERNANDO VIERA NUEVA CARRERA
CANALES 3 Y 7 - CENTRAL DE RADIOS


JUAN ENRIQUE ORTIZ MARROQUIN
CANALES 11 Y 13


LEONEL TORIELLO NAJERA
CORPORACION DE NOTICIAS


FLORENTINO FERNANDEZ REY
REPRESENTANTE SILEC


ISIDORO SERRANO OYERVIDE
COMISION DE ETICA


GABRIEL ORELLANA ROJAS
COMISION DE ETICA