

APUNTES SOBRE EL CÓDIGO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DEL CONARP

Por Marcelo E. Gallo

Autorregulación Publicitaria

La autorregulación publicitaria es un sistema adoptado por la industria de la publicidad con el objeto de preservar la ética profesional y la práctica de una publicidad responsable, en defensa de la libertad de expresión comercial y de los derechos de los consumidores, que permite cierta regulación de la publicidad sin la intervención estatal.

Más allá de algunas desventajas que pueden apuntarse, como es la falta de poder “de imperio” de los tribunales de ética, la autorregulación publicitaria tiene, en mi opinión, varias ventajas. Entre ellas, el que fomenta la competencia en un marco ético, el que tiende a la protección de los consumidores y el que disminuye sustancialmente tanto los costos legales asociados a las disputas que se susciten como los plazos de resolución de los conflictos.

Los beneficios que genera la autorregulación son, probablemente, los que han logrado que sea utilizada en gran cantidad de países.

En Argentina, el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP), conforme surge de su sitio Web, es una asociación civil sin fines de lucro que promueve la práctica de la autorregulación publicitaria por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad y comunicación, los medios de comunicación y demás profesionales de la industria, para promover las buenas prácticas comerciales y una publicidad responsable.

La entidad fue fundada en noviembre de 2001, por iniciativa de la entonces Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (hoy Asociación Argentina de Publicidad, AAP) y de la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA).¹

La AAP y la CAA redactaron el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria para precisar los principios, valores y normas del marco ético de la profesión, más allá del marco legal y constituyeron el CONARP para procurar su fiel cumplimiento.

El CONARP tiene por misión velar por la práctica de la autorregulación en defensa de la ética y el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial propiciando una publicidad responsable como práctica integral que hace a su responsabilidad social.²

¹ En la Argentina, los antecedentes directos del CONARP son la Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria (CIAP), constituida por las mismas entidades en 1976, que cesó en sus funciones en 1992, siendo reemplazada por las respectivas Comisiones de Ética de la AAP y de la CAA, hasta la conformación del CONARP.

² Son objetivos del CONARP, conforme surge del Preámbulo del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria:

“1. Contribuir a una mejor comprensión de la función que cumple la publicidad dentro de nuestro sistema de vida ejerciendo de esta manera la responsabilidad social que nos compete como empresarios relacionados con la comunicación.

2. Propender a la dignificación de la publicidad como actividad profesional y como factor positivo y determinante del desarrollo de la comunidad.

El Código de Ética y Autorregulación Publicitaria (el “Código”), precisa los principios, valores y normas que conforman el marco ético de la profesión, más allá del marco legal aplicable y el CONARP vela por su fiel cumplimiento.

Código de Ética y Autorregulación Publicitaria

El Código, en disposiciones generales y especiales, veda la realización de publicidad engañosa, comparativa, cuando engañosa, denigratoria, abusiva, subliminal, discriminatoria y peligrosa, y vela por el correcto cumplimiento del deber de información y el uso adecuado de los datos personales.

Además, la norma ética establece algunos principios relacionados con ciertos valores fundamentales de la sociedad, con la defensa de la educación y de la cultura y con la calidad de vida y el medio ambiente, que propugna que la publicidad no debe vulnerar.

Está integrado por un preámbulo y cinco secciones, tituladas: I. DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS, II. DISPOSICIONES GENERALES, III. DISPOSICIONES ESPECIALES, IV. ALCANCES Y NORMAS DE INTERPRETACIÓN y V. NORMAS DE PROCEDIMIENTO, que procuraré sintetizar en este trabajo.

I. DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS

En la DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS el Código expresa que **la publicidad debe respetar los principios de la moral y las buenas costumbres, así como las normas legales vigentes.**³

Consecuentemente, la publicidad **debe ser honesta, veraz y digna de confianza** (Código, artículo 2°).⁴

II. DISPOSICIONES GENERALES

3. Contribuir al buen entendimiento y cooperación entre anunciantes, agencias de publicidad y de comunicación y medios de comunicación.

4. Resguardar el correcto acatamiento a las normas éticas como el fundamento del buen servicio que la publicidad le debe al consumidor y a la comunidad toda.

5. Intervenir en aquellos conflictos que puedan suscitarse dentro de la actividad para actuar con equidad en defensa de los principios aquí sustentados.

6. Cooperar con las autoridades en la legislación relacionada directa o indirectamente con la publicidad.

7. Contribuir a la formación y perfeccionamiento profesional de la actividad por intermedio de las entidades asociadas y colaborando con las escuelas y universidades que impartan esta clase de estudios.”

³ Especialmente y entre otras, la Ley de Defensa del Consumidor, la Ley de Defensa de la Competencia, la Ley de Lealtad Comercial; la Ley Nacional de Lucha contra el Alcoholismo, la Ley de Marcas, la Ley de Protección de los Datos Personales, la Ley de Protección Integral a las Mujeres, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y el Código Alimentario Argentino (Código, artículo 1°).

⁴ El artículo 3º del Código - último de la sección I. - establece que los anunciantes, las agencias de publicidad, los profesionales publicitarios y los responsables de los medios deben: Asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de sus mensajes. Ser conscientes de que la observancia de los principios éticos y el acatamiento de las normas que los preservan constituyen el fundamento que la publicidad le debe al público, a sí mismos y a la comunidad en general. Comprometer sus esfuerzos para ganar la confianza de la sociedad en los productos y servicios que publicitan, en los anuncios mismos y en el ejercicio de la actividad publicitaria. Pronunciarse en contra de las prácticas de competencia desleal. No propiciar la difusión o continuidad de todo mensaje que haya sido considerado contrario a la letra y el espíritu del Código.

En las DISPOSICIONES GENERALES, la norma del artículo 4° dispone, **en defensa de los valores fundamentales de la sociedad**, que la publicidad debe evitar todo aquello que lesione los conceptos y valores esenciales de la sociedad.⁵

En consecuencia, el Código establece que la publicidad no debe contener expresiones o representaciones visuales o auditivas, ni alusiones impropias que:

1. Ofendan la moral o las buenas costumbres prevalecientes en la sociedad y en las comunidades que la componen.
2. Ofendan a la patria, a las naciones, sus símbolos, próceres y autoridades.
3. Ofendan en cualquier modo a las instituciones, cualquiera sea su género o composición.
4. Ofendan los sentimientos religiosos.
5. Estimulen actividades ilícitas y el desacato a las leyes y autoridades.
6. Estimulen cualquier forma de discriminación.

El artículo 6º dispone que, asimismo, la publicidad debe evitar lo inmoral⁶, lo truculento⁷ y lo grosero.⁸

En defensa de la educación y de la cultura, el artículo 7º establece que la publicidad debe hacer un adecuado uso del idioma, con decoro y buen gusto.

El artículo 8º, **en defensa de la intimidad y dignidad de las personas y la familia**, estipula que la publicidad debe evitar toda expresión, actitud o insinuación que lesione la intimidad de las personas o pueda causar mortificación a su núcleo familiar.⁹

En defensa de la lealtad, el artículo 10º dispone que la publicidad debe evitar hacer uso injustificado o denigratorio del nombre, símbolos institucionales o marcas de productos o servicios de terceros. También, de lo que implique descrédito o menosprecio a la competencia y de lo que constituya plagio o una copia o imitación de logotipos, isotipos, textos, ilustraciones, imágenes o audio o de un motivo publicitario nacional o internacional creado por otro anunciante o por una agencia, en todo o en algunas de sus partes, o que pueda crear confusión en la mente del consumidor con marcas o productos competidores.

En defensa de la veracidad, la publicidad debe ser veraz y evitar todo engaño o exageración que atente contra la buena fe del público, abuse de su confianza o explote la falta de cultura, conocimiento o experiencia de los destinatarios (Código, artículo 11º).¹⁰

⁵ Como son, entre otros, de acuerdo con el Código: a) las personas, b) la familia, c) la patria, sus símbolos y próceres, d) las normas legales vigentes, e) las autoridades, f) las instituciones, g) las religiones, h) el patrimonio cultural y las tradiciones, y i) el trabajo.

⁶ Todo aquello que contenga expresiones, actitudes o insinuaciones indecentes, obscenas o escabrosas.

⁷ Todo aquello que contenga o provoque expresiones o actitudes de violencia, ensañamiento, ansiedad, temor, morbosidad o superstición.

⁸ Todo aquello que signifique una manifestación de mal gusto, en cualquiera de sus formas, y toda situación, imagen o expresión desagradable.

⁹ En aras de ello establece que los mensajes que involucren a personas de la vida real, públicas o privadas, deben contar con su consentimiento y autorización expresa previa y que la publicidad debe ser respetuosa de la memoria de las personas fallecidas (Código, artículo 9º).

Ningún mensaje puede hacer suponer que su contenido esté respaldado por el medio que lo difunde o que es parte de su material editorial, debiendo especificarse claramente que se trata de un espacio de publicidad. La identidad del anunciante debe ser evidente.¹¹

En defensa de la calidad de vida y medio ambiente, la publicidad debe ser cuidadosa del medio ambiente.¹²

En la publicidad y otras formas de comunicación comercial, como las etiquetas y envases de productos, que contengan **declaraciones ambientales** deberá hacerse referencia a las características actuales del producto y a su impacto sobre el medio ambiente, debidamente comprobado mediante métodos técnicos y científicos.¹³

III. DISPOSICIONES ESPECIALES

Ningún mensaje puede incluir técnicas dirigidas a inducir su percepción **subliminal** por parte del receptor sin que éste pueda reconocer que se trata de un aviso (Artículo 15º).

Los mensajes no deben contener declaraciones o presentaciones que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad, minimización o exageraciones, puedan **inducir a error** (Artículo 16º).¹⁴

Ningún mensaje puede presentar al producto como **gratuito** si no lo es, ni contener indicaciones de precios que conduzcan a falsas interpretaciones.¹⁵

Las publicidades de ofertas deben indicar inequívocamente qué deben hacer los compradores para obtener el reconocimiento de las promesas hechas por los vendedores.

El Código reglamenta la **publicidad comparativa** en sus artículos 19º y 20º.

¹⁰ Ningún mensaje puede contener descripciones, imágenes o textos que contribuyan a confundir al público o hacerle creer que el producto que publicita hace algo que no está dentro de sus posibilidades, salvo que se empleen exageraciones evidentes para divertir o llamar la atención.

¹¹ Esto no se aplica a las comunicaciones de modalidad de “campaña incógnita”, que tiene como finalidad llamar la atención sobre futuras piezas, siempre que se revele al final de la campaña el nombre del anunciante.

¹² No deberá generar ni estimular: a) La contaminación material y visual del medio ambiente. b) La alteración de los paisajes naturales y urbanos. c) La obstaculización de la vista de sitios públicos, de interés turístico y monumentos. d) El exceso de ruido que atente contra la salud y el bienestar de las personas (Código, artículo 14).

¹³ Se debe evitar la ambigüedad, explicando sus alcances reales con precisión. Las afirmaciones deben ser claras y legibles. Deberá indicarse claramente a qué ciclo de vida del producto se refiere, contando con la correspondiente justificación. Las declaraciones que se refieran a la ausencia o reducción de un ingrediente particular pueden ser utilizados únicamente si el nivel de dicha sustancia no excede límites reconocidos de contaminación.

¹⁴ La norma del artículo 16º se refiere específicamente a error respecto a: 1. Las características del producto enunciado, como su naturaleza, origen, fabricación, composición, cantidad, utilidad, cualidades o propiedades, su valor o modo de uso. 2. Condiciones de compra o alquiler, descuentos, bonificaciones, facilidades, cantidad e importe de las cuotas y precios totales que efectivamente deberá pagarse. 3. Entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento. 4. Condiciones de la garantía, fabricante, distribuidor, derecho de autor y de propiedad industrial, patentes, marcas registradas, diseños y modelos, nombres comerciales. 5. Reconocimientos o aprobaciones oficiales y distinciones tales como premios, medallas y diplomas.

¹⁵ En los casos que involucren pagos de gastos de comunicaciones, de flete o entrega, o impuestos, tales conceptos deben ser claramente informados.

Establece al respecto que los mensajes que contengan comparaciones de precios u otras características deben respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial, tener como finalidad informar al consumidor sobre las ventajas comprobables del producto anunciado, referirse a productos y calidad equiparables, ser exactos y reflejar la verdad, bajo las mismas condiciones y ser presentadas en forma objetiva de manera que la comparación sea comprobable.¹⁶

En el caso de **promociones comparativas** (Artículo 30°) en las que se pongan de relieve bondades de un producto o servicio en relación con otro competidor, incluyendo aquellas que pretendan mostrar ventajas de performance o beneficios funcionales distintivos, se deberá acreditar el cumplimiento de las normas locales e internacionales aplicables y/o el procedimiento científico-técnico que permita verificar su autenticidad y la relevancia estadístico-científica de sus conclusiones.¹⁷

En punto a **publicidad testimonial**, los artículos 22º a 26º prohíben incurrir en falsedad testimonial.¹⁸

El uso en la publicidad de **encuestas** está previsto en el artículo 21º, que establece que cuando en los mensajes se haga uso de ellas deben ser realizadas en forma metódica, representativa y verificable, debiendo poder refrendar con las mismas el contenido del mensaje.

La publicidad que haga uso de **investigaciones** debe estar respaldada por fuentes identificables, verificables y disponibles (Artículo 28º).

En los casos en que se produzca **información científica**, ésta debe ser clara y presentada en términos comprensibles para el destinatario del mensaje (Artículo 29º).

Cuando la publicidad se refiera a **respaldo profesional, garantías y certificaciones** los mensajes no deben indicar o insinuar que el producto es respaldado o recomendado por profesionales ni por instituciones u organismos públicos o privados, sin haber obtenido antes la autorización pertinente (Artículo 27º).

¹⁶ Y estipula que los mensajes comparativos **no deben**: 1. Crear confusión con la comparación. 2. Poner en ridículo o denigrar al otro producto. 3. Deformar la imagen de otros productos. 4. Atentar contra el buen nombre o prestigio de terceros. 5. Intentar crear una situación de rechazo hacia los productos de la competencia o sus usuarios. 6. Utilizar exageraciones o dramatizaciones que puedan confundir al consumidor sobre el resultado concreto de la demostración comparativa.

¹⁷ Además, la mecánica de la promoción deberá garantizar que la demostración sea replicable en igualdad de condiciones y con los mismos elementos y productos utilizados en cada oportunidad en que se realice la demostración al público. Cuando a tales fines se realicen demostraciones comparativas en puntos de venta o públicos y se utilice producto de la competencia, la demostración deberá ser realizada en condiciones tales que repliquen científicamente los test de laboratorio de que se traten, debiendo ser ejecutadas mediante personal técnico especializado y contar con un protocolo que garantice la rigurosidad, capacidad de ser replicable y fiabilidad de la demostración y la performance de que se trate de manera de no inducir a error o engaño en las cualidades o performance de uno u otro producto.

¹⁸ Los mensajes sólo pueden incluir testimonios o recomendaciones auténticos, relacionados con las experiencias de quienes prestan su declaración o de aquellos a los que los declarantes personifican, debiendo ser en todos los casos comprobables fehacientemente. Los testimonios y opiniones recabados al público consumidor que figuran en el mensaje deben ser sinceros y verificables, y no ser susceptibles de producir confusión entre los destinatarios de este. El mensaje, en tales casos, no debe contener referencia alguna a persona, marca, firma o institución sin su debido permiso. Las personificaciones o doblajes deben ser expresamente autorizadas por las personas personificadas o dobladas.

El uso de modelos, **uniformes o atuendos** que caractericen a una profesión, oficio u ocupación, no debe inducir a engaño al público y debe estar refrendado por un profesional de esta, ciñéndose a las normas éticas de la actividad aludida.

La publicidad que **demuestre el uso práctico** de un producto debe hacerlo con veracidad y de manera comprobable en iguales condiciones que las exhibidas en el mensaje, absteniéndose de mostrar cualidades que el producto no posee y evitando crear expectativas que el mismo no puede satisfacer.

Las **ofertas promocionales, premios y concursos**, deben cumplir las normas legales vigentes.

Categorías especiales

El Código, en su artículo 32º, incorpora como Anexos a los códigos de autorregulación publicitaria de la Cámara Argentina de Medicamentos de Venta Libre, de la Cámara de Destiladores Licoristas, de la Cámara de la Industria del Tabaco y de la COPAL, a los que otorga el carácter de regulaciones supletorias sobre los respectivos productos.

Marketing Directo. El cumplimiento de cualquier obligación generada por una actividad de marketing directo debe ser inmediata y eficiente. Cuando se realiza una oferta, los compromisos asumidos por el responsable, el intermediario y el consumidor deben quedar claros para el consumidor, dentro de las condiciones expuestas en el momento de la oferta.¹⁹

Patrocinios. Los patrocinios deben estar identificados como tales. Los patrocinantes y los patrocinados, así como cada parte involucrada, deben evitar la imitación de motivos utilizados por otros patrocinantes que puedan generar confusión o engaño en el público, aun tratándose de marcas, empresas o eventos que no sean competidores. **No deberá darse la impresión de que se trata de un patrocinante** de una actividad o de su cobertura en medios **si no es el patrocinante oficial.**²⁰

La publicidad dirigida a los niños y adolescentes es tratada por el Código en sus artículos 33º a 38º.

El artículo 33º establece, como principio general, que esa publicidad deberá tener especial cuidado de la credulidad de los niños y la falta de experiencia de las personas jóvenes y prohíbe las publicidades que los presenten en situaciones de peligro.²¹

¹⁹ También, deberá evitarse incurrir en tácticas que caigan en excesiva presión y que puedan interpretarse como acosadoras. En relación con los materiales publicitarios o promocionales distribuidos a domicilio a través del correo o por promotores o vendedores –incluyendo el material de información o de ayuda de venta o promocional–, deberá cumplirse con lo dispuesto en el Código, siempre que llegue a manos de promotores, vendedores, distribuidores y consumidores. Los anunciantes que promuevan ventas mediante estas modalidades deben tener a disposición del público muestras de las mercaderías anunciadas.

²⁰ En caso de patrocinar un contenido de programación, deberá identificarse el nombre y marca del patrocinador, así como también tendrán que tomarse los recaudos necesarios para asegurar que no exista confusión entre el patrocinio de una actividad y el patrocinio de su difusión, especialmente cuando diferentes patrocinadores estén involucrados.

²¹ Y que, en consecuencia, se deberá:

1. Cuidar el contenido de los mensajes que se incluyan en los programas dirigidos a ellos, los precedan o sigan y los que se inserten en publicaciones destinadas a los mismos.
2. Evitar la presentación visual de prácticas o situaciones peligrosas, de manera que puedan inducir a los niños y adolescentes a emularlas a riesgo de su seguridad.

El 34º, enfatiza que la publicidad dirigida a los niños o adolescentes debe evitar inducirlos a realizar actos que resulten física, mental o moralmente perjudiciales, en que no se debe aprovechar de la natural credibilidad infantil ni de la inexperiencia de los jóvenes ni deformar su sentido de lealtad, que no debe mostrárselos en lugares inadecuados ni en situaciones de riesgo o peligro ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan llevarlos a ellas. Tampoco debe ofrecérseles productos que no sean apropiados para ellos.

Ningún mensaje de productos para niños o adolescentes debe: 1. Socavar sus valores sociales, sugiriendo que su uso o tenencia le dará una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños o jóvenes. 2. Socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres y educadores.²² 3. Contener frases mandatorias o compulsivas que insten al menor a obtener el producto por cualquier medio.

Ningún mensaje dirigido a menores de edad debe crear ansiedad ni sugerir que sus padres o familiares no cumplen con sus deberes si no la satisfacen ni debe insinuar que si un niño no compra el producto publicitado signifique para él una minimización y sea mirado con menos respeto o sea objeto de burlas u otras formas de ridiculización (Código, artículos 35° y 36º).

La publicidad de juguetes debe cumplir con ciertos requisitos para evitar el desencanto de los niños.²³

Medios digitales

Correo electrónico, Internet, telefonía celular y otros medios alternativos

Cuando un correo electrónico tiene un fin publicitario, el nombre del asunto y el contexto deben ponerlo de manifiesto. Los nombres de los encabezados no deben ser engañosos y la naturaleza comercial de la comunicación debe ser explícita.

Los consumidores deben ser informados de antemano sobre los pasos a seguir en una adquisición. Si se les solicita información personal, deben tener oportunidad de revisar la exactitud de los datos brindados antes

3. Evitar mostrar al alcance y uso de niños, objetos que por sí entrañan peligros, como armas, elementos cortantes, medicamentos, sustancias tóxicas, cáusticas o inflamables.

4. Evitar mostrar a niños pequeños accionando artefactos eléctricos o a gas, o encendiendo fuego, sin la guía de los mayores.

5. Evitar mostrar a niños manejando vehículos de adultos, ni protagonizando acciones que impliquen riesgo a peligros, ni contraviniendo normas de seguridad.

6. Evitar mostrar a niños cometiendo actos ilegales o que contravengan ordenanzas o reglamentaciones.

²² La comunicación comercial que invite a los menores a contactarse con el vendedor debe advertir que es necesario contar con el permiso previo de sus padres o adulto responsable, además de informar sobre el costo de la comunicación, si corresponde. La información personal sobre menores sólo puede ser obtenida por terceros si la entrega de esta es autorizada previamente por sus padres, observando las leyes de privacidad vigentes. Por otra parte, los padres o tutores deben participar y supervisar las actividades de los menores, en especial a lo referente a comunicaciones interactivas.

²³ a) Si se indica el precio debe especificarse lo que brinda a cambio. b) El tamaño del juguete debe ser indicado de manera suficientemente ilustrativa. c) Cuando un mensaje muestra los resultados que un niño puede obtener mediante sus habilidades manuales, deben ser razonablemente alcanzables para la mayoría de los niños que integren el segmento de edad correspondiente. Además, deberá brindar toda la información acerca de posibles compras adicionales, como accesorios o elementos individuales dentro de una colección o serie, necesarias para obtener el resultado final que se muestra o describe.

de concretar una acción comercial. Cuando corresponda, el responsable de la comunicación comercial deberá responder aceptando o rechazando la orden de compra.

Los mensajes electrónicos con fines publicitarios que no hayan sido solicitados sólo podrán enviarse cuando exista evidencia cierta de que quien recibe la comunicación puede estar interesado en la oferta. Las comunicaciones enviadas por medios electrónicos deben incluir un mecanismo simple y transparente que permita al consumidor expresar su deseo de no recibir futuras comunicaciones.

Foros y redes sociales

Las comunicaciones publicitarias en foros y redes sociales son apropiadas sólo cuando sus integrantes han manifestado su previa conformidad a recibir mensajes de tales características.

Segmentación de audiencias

Dado el alcance global de las redes y la variedad y diversidad de públicos, los responsables de la comunicación publicitaria deben ser consistentes con los principios de responsabilidad social y deben tomar los cuidados necesarios para no causar posibles ofensas.²⁴

Marketing viral

La publicidad debe evitar toda práctica desleal que atente contra el buen nombre y la reputación de personas, entidades o marcas, exhortando a la opinión pública a no dar crédito a versiones calumniosas escuchadas en el anonimato, ni a hacerse eco de ellas facilitando su difusión.

Los profesionales de la comunicación deben encuadrar los contenidos de sus mensajes dentro de los parámetros del marketing y la publicidad responsables, dado que los mismos llegan a menores y a personas que, por su grado de madurez, educación y nivel cultural, pueden adolecer de capacidad de discernimiento suficiente para su correcta interpretación.

IV. ALCANCES Y NORMAS DE INTERPRETACIÓN

Los principios y normas del Código son **aplicables** a los mensajes de índole comercial, cualquiera sea el medio que se utilice para su difusión, ya sean de productos o servicios o institucionales, producidos en el país o en el exterior, emitidos como publicidad tradicional o no tradicional (Artículo 40º).²⁵

La **responsabilidad** de su observancia recae en: a) El anunciante y la agencia de publicidad que han creado y colocan el mensaje. b) El medio de comunicación social que lo difunde. c) Cualquier persona que haya tomado parte en su planeamiento, creación o publicación.

²⁴ Las comunicaciones publicitarias de productos que sean inconvenientes para menores deben estar claramente identificadas como tales en el asunto del mensaje.

²⁵ Dadas las diferentes características de los distintos medios de comunicación, debe cuidarse de que todas las versiones de un mensaje publicitario destinado a difundirse por diversos medios se encuadren dentro del marco normativo contemplado en el Código.

Los principios y normas que componen el Código no son taxativos y deberán tomarse en cuenta los principios básicos y su espíritu.

Los anexos que el CONARP incorpore estarán subordinados a los principios y normas del Código y a su espíritu. En caso de **conflicto entre normas del Código y de los anexos** es privativo del CONARP la aplicación de lo que estime más adecuado en salvaguardia de la ética publicitaria y del ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial.

V. NORMAS DE PROCEDIMIENTO

La intervención del CONARP en un conflicto implica el reconocimiento de su autoridad, la adhesión a los principios del Código y el conocimiento de sus normas, así como el compromiso del cumplimiento de sus resoluciones y que **la elección del CONARP para la resolución del conflicto será previa a cualquier otra actuación de órganos estatales.**

Cuando exista un recurso previo del solicitante requiriendo la intervención de órganos estatales, administrativos o judiciales, se interpretará que el requirente ha preferido optar por esa vía y el CONARP **se abstendrá de intervenir.** Del mismo modo, en caso de una solicitud presentada en primera instancia ante el CONARP si existe un recurso previo iniciado por la contraparte ante dichos organismos, el CONARP se abstendrá de intervenir.

Cuando mediara una solicitud de intervención del CONARP, **si las partes acordaran una solución del caso,** el CONARP podrá interrumpir su tratamiento, absteniéndose de emitir resolución, salvo que crea conveniente hacerlo para no dejar impune un caso que de otro modo hubiese sido observado, pudiendo comunicar a las partes su reflexión y recomendaciones para evitar su reiteración.

Asimismo, **el CONARP podrá ampliar los cargos** cuando del análisis de un caso surgieran otras contravenciones al Código más allá de la objetada por la parte solicitante.

La tarea del CONARP se limitará a lo atinente al contenido publicitario y su relación con los principios del Código, sin considerar aspectos ajenos a la comunicación comercial.

No efectuaré un análisis detallado de las normas procesales del Código. Pero es importante destacar que, **si el Consejo determina que el contenido de un mensaje publicitario contraría los principios del Código,** solicita al anunciante y a la agencia responsable la modificación de la comunicación analizada, su discontinuidad o su difusión finalizado el horario apto para todo público, según corresponda, dentro de las siguientes veinticuatro (24) horas hábiles.²⁶

Si los responsables no acatan la resolución en tiempo y forma envía un llamado de atención, incluyendo en copia a las entidades socias del Consejo y al solicitante de la intervención. Además, puede: a) Comunicar la actuación del CONARP a los organismos oficiales pertinentes y entidades de la industria relacionadas; b) A

²⁶ Si la difusión de la comunicación/mecánica en análisis hubiera finalizado, el Comité podrá emitir una recomendación, propiciando alternativas que se ajusten a las normas del Código.

través de medios de comunicación masiva, dar estado público a la decisión sobre la comunicación cuestionada y la no aceptación de la resolución por parte del anunciante o la agencia.

La resolución del Consejo puede ser recurrida ante la Comisión Directiva, dentro de los cinco (5) días hábiles a contar desde la notificación de tal resolución. **Es condición para presentar el recurso el haber cumplido previamente con lo dispuesto en la resolución.** La Comisión Directiva se expedirá dentro de los cinco (5) días hábiles y comunicará de inmediato, de manera fehaciente, su decisión, que es irrecurrible.

Conclusión

Las disposiciones de fondo contenidas en el Código me parecen adecuadas para la consecución de los objetivos de preservación de la ética profesional, la libertad de expresión y la protección de los derechos de los consumidores.

Sus disposiciones procesales aseguran un trámite sumamente expedito de las cuestiones que son sometidas al conocimiento del CONARP, resguardando el derecho de defensa.²⁷

Lo anterior, sumado al ahorro de costos legales y a la razonabilidad de las decisiones del Consejo, tanto en las veces en que me ha tocado actuar - ora en defensa de los derechos de denunciantes, ora de denunciados – o analizarlas, en el marco de consultas realizadas por clientes del estudio, me impulsaron a escribir estas líneas; para que más colegas conozcan este sistema de autorregulación publicitaria y reflexionen sobre las ventajas que puede acarrear a sus clientes – internos o externos – su utilización.

²⁷ Usualmente - excepto que se trate de casos de excepcional complejidad – los conflictos son resueltos definitivamente, en mi experiencia, incluyendo el trámite del recurso de revisión, en unos veinte días. Plazo impensable en los tribunales de justicia.