



Ilustre Colegio Oficial de
Publicitarios y Relaciones Públicas
de la Comunidad Valenciana

CÓDIGO DEONTOLÓGICO
COLEGIO OFICIAL DE PUBLICITARIOS Y
RELACIONES PÚBLICAS DE LA COMUNIDAD
VALENCIANA

**(El presente Código fue aprobado por unanimidad en la Asamblea General
celebrada por la Corporación en fecha 6 de febrero de 2006)**

**CÓDIGO DE BUENA CONDUCTA DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y DE
RELACIONES PÚBLICAS.**

1 . – Ámbito de aplicación.

Estas normas deontológicas se aplican, en el ámbito de la Comunidad Valenciana, a toda actividad que, a través de la comunicación publicitaria y/o las relaciones públicas, tiendan a fomentar la contratación de bienes o servicios, a potenciar marcas o nombres comerciales, o a promover determinadas actitudes o comportamientos.

La observancia de estas normas deontológicas es obligada, y el Colegio ejercerá la facultad disciplinaria en caso de incumplimiento.

2 . – Relaciones con el cliente.



2.1 . – La relación entre el cliente y el profesional de la publicidad y las relaciones públicas se fundamenta en la confianza y exige de éste una conducta profesional íntegra, que sea honrada, leal, veraz y diligente y procure resolver con la máxima eficacia los problemas de comunicación planteados por el cliente.

2.2 . – El profesional de la publicidad y las relaciones públicas está obligado a no defraudar la confianza de su cliente, y a no utilizar la información que le facilite para realizar acciones de publicidad y/o relaciones públicas en favor de bienes o servicios, marcas o nombres comerciales, que entren en conflicto con los intereses de aquél.

El profesional de la publicidad y/o las relaciones públicas que tuviere intereses que pudiesen entrar en conflicto con los de su cliente o contratante debe revelarlos tan pronto como sea posible.

2.3 . – El profesional de la publicidad y/o las relaciones públicas tiene derecho a percibir retribución u honorarios por su actuación profesional, así como el reintegro de los gastos que se le hayan causado. La cuantía y régimen de los honorarios será libremente convenida entre el cliente y el profesional con respeto a las normas deontológicas y sobre competencia desleal. El pago no debe quedar condicionado a que el cliente alcance objetivos de venta o de reconocimiento del producto o servicio, o de la marca o nombre comercial, que dependen de factores ajenos a la actuación del profesional.

2.4 . – El profesional de la publicidad y/o las relaciones públicas no puede recomendar a sus clientes o contratantes los servicios de cualquier empresa u organización en la que posea intereses financieros, comerciales o cualesquiera otros, sin haberlo advertido expresamente.

2.5 . – Las actividades de publicidad y/o de relaciones públicas deben ejercerse abiertamente, deben ser fácilmente identificables, llevar una clara mención de su origen y evitar que induzcan a error a terceros.

3 . – Relaciones entre profesionales.



3.1 . – Los profesionales de la publicidad y las relaciones públicas deben mantener recíproca lealtad, respeto mutuo y relaciones de compañerismo.

3.2 . – El profesional de la publicidad y las relaciones públicas no puede proceder a la captación desleal de clientes.

3.3 . – Los anuncios y mensajes publicitarios no deberán imitar el esquema general, texto, eslogan, signos distintivos, presentación visual, música, ni los efectos sonoros de otros anuncios, aunque sean de campañas ya concluidas, siempre que la imitación sea lo suficientemente relevante como para poder concluir que significa un aprovechamiento indebido del esfuerzo ajeno.

4 . – Relación con el Colegio.

El profesional de la publicidad y las relaciones públicas que desarrolle su actividad en el ámbito territorial de la Comunidad Valenciana está obligado a:

4.1 . - Cumplir lo establecido en los Estatutos del Colegio Profesional de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana y en el presente Código Deontológico, así como los acuerdos y decisiones que dicten los Órganos de Gobierno en su ámbito correspondiente.

4.2 . - Respetar a los Órganos de Gobierno y a los miembros que los componen, debiendo atender con la máxima diligencia las comunicaciones y citaciones emanadas de tales órganos o de sus miembros, en el ejercicio de sus funciones.

4.3 . – Contribuir al mantenimiento de las cargas colegiales y demás imputaciones económicas del Colegio en la forma y tiempo que se hayan establecido.



4.4 . – Informar al Colegio sobre todo acto de intrusismo de que se tenga conocimiento, así como los supuestos de ejercicio ilegal, tanto por la no-colegiación cuanto por hallarse suspendido o inhabilitado el denunciado.

4.5 . – Poner en conocimiento del Colegio los agravios de que tanto él como cualquiera de sus compañeros hubieran sido objeto con ocasión o como consecuencia del ejercicio profesional.

5 . – Principios básicos de la publicidad.

5.1. La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución.

5.2. La publicidad no deberá constituir un medio para abusar de la buena fe del consumidor.

5.3. La publicidad no incitará a comportamientos ilegales.

5.4. La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia, ni alentará prácticas peligrosas, a menos que se refiera a actividades de riesgo controlado socialmente aceptadas.

5.5. La publicidad respetará los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

5.6. La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación social, ni atentará contra la dignidad de la persona.

5.7. La publicidad no ofrecerá argumentos que se aprovechen del miedo, temor o supersticiones de los destinatarios.



5.8. La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las costumbres socialmente aceptadas.

5.9. La publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.

5.10. La publicidad evitará incitar a sus receptores, en especial a los adolescentes, a la adquisición de pautas/comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud actual y/o futura.

6 . – Autenticidad.

La publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado. No es admisible la publicidad encubierta o subliminal.

7 . – Exigencia de veracidad.

La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induce o puede inducir a error a sus destinatarios en elementos esenciales, tales como :

7.1. – Las características de los bienes, actividades o servicios, como por ejemplo :

- Origen, denominación o procedencia geográfica.
- Naturaleza.
- Composición y especificaciones.
- Condiciones de disponibilidad.
- Resultados de la utilización del bien o del uso o servicio.
- Resultados de ensayos o controles de los bienes o servicios.
- Riesgos derivados de la utilización del producto.

7.2. – Precio del bien o servicio ofrecido.



7.3. – Condiciones jurídicas y económicas de la adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios, incluidas en su caso las garantías que se ofrezcan.

7.4. – Servicios post-venta.

7.5. – Limitaciones relevantes de la oferta.

8 . – Denigración y publicidad comparativa.

8.1. – La publicidad no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios.

8.2. – La publicidad que establezca comparación entre la actividad, las prestaciones o el establecimiento propios con los de un tercero deberá apoyarse en características esenciales, afines, análogas y objetivamente demostrables. En todo caso, esta publicidad responderá a la verdad y no se expresará en términos desdeñosos o denigrantes.

Si se trata de comparaciones entre productos o servicios no se admitirá en ningún caso la comparación con otros no similares o desconocidos o de limitada participación en el mercado.

9 . – Protección de niños y adolescentes.

La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad.

Deberá tenerse especial cuidado en informar sobre los riesgos que pueda acarrear el uso de los bienes o servicios publicitados.



10 . - Principios básicos de la actividad de relaciones públicas.

- 10.1 El profesional de las relaciones públicas debe tener en cuenta que, dado el carácter público de su profesión, su comportamiento, incluso el privado, repercutirá sobre los juicios que se emitan acerca de la profesión en su conjunto.
- 10.2 El profesional de las relaciones públicas debe comprometerse a respetar sus promesas y compromisos, que deben formularse siempre en términos que no se presten a ninguna confusión, y a obrar honesta y lealmente en todas las ocasiones, a fin de mantener la confianza de sus clientes y del conjunto de los públicos afectados por sus acciones.
- 10.3 El profesional de las relaciones públicas debe negarse a difundir informaciones que no se basen en hechos comprobados y comprobables.
- 10.4 El profesional de las relaciones públicas debe negarse a utilizar todo método, medio o técnica que tienda a crear motivaciones inconscientes que, privando al individuo de su libre arbitrio le impedirían ser responsable de sus actos.
- 10.5 El profesional de las relaciones públicas no puede hacer contratos con un cliente o contratante con garantía de resultados cuantificados.
- 10.6 El profesional de las relaciones públicas no debe difundir intencionadamente información falsa o engañosa.

11 . - Obligaciones de los profesionales de la publicidad y/o las relaciones públicas con respecto a la profesión.



- 11.1 Los profesionales de la publicidad y/o las relaciones públicas deben abstenerse de cualquier práctica que pueda perjudicar la reputación de la profesión.
- 11.2 La preservación de la imagen de la profesión es responsabilidad de cada uno en particular, por tanto, el profesional de la publicidad y las relaciones públicas tiene el deber moral, no solamente de respetar él mismo el presente Código, sino de :
- a) Participar personalmente en su difusión y en su mejor conocimiento.
 - b) Informar a las autoridades disciplinarias competentes sobre las violaciones efectivas o presuntas de las que tenga noticia.
 - c) Contribuir, en la medida de sus posibilidades, a la ejecución de las resoluciones, así como a la aplicación efectiva de las sanciones pronunciadas o decididas por las susodichas autoridades.