



# **CÓDIGO DEONTOLÓGICO DEL ILUSTRE COLEGIO OFICIAL DE PUBLICITARIOS Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA COMUNITAT VALENCIANA**

**(El presente Código fue aprobado por unanimidad en la Asamblea General celebrada por la Corporación en fecha 5 de mayo de 2022)**

## **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 Comunitat Valenciana, a toda actividad que, a través de la comunicación publicitaria y/o de 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 clientes.**

**2.1.** El ejercicio de la profesión publicitaria y de relaciones públicas se fundamenta en la relación de confianza con sus clientes, y exige a quien la ejerce una conducta profesional íntegra, que sea honrada, leal, veraz y diligente, y procure resolver con la máxima eficacia los problemas de comunicación planteados.

**2.2.** Quien ejerce la profesión publicitaria y/o de relaciones públicas está obligado a no quebrantar la relación de confianza con su clientela, y a no utilizar la información que le haya sido facilitada 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 esta. Si durante el ejercicio profesional surgiera un conflicto de intereses, deberá ponerlo en conocimiento de todas las partes interesadas y comprometerse a resolverlo tan pronto como sea posible.

**2.3.** Quien ejerce la profesión publicitaria y/o de 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 cliente y profesional con respeto a las normas deontológicas y sobre competencia desleal.

El pago quedará condicionado a las estipulaciones pactadas entre cliente y profesional, y puede materializarse de diversas maneras, entre otras, contemplar, por ejemplo, la opción del llamado pago por objetivos, praxis que existe en la actualidad en el mercado publicitario y de las relaciones públicas. El cumplimiento de la remuneración, en todo caso, debe estar explícitamente contemplado en el contrato, con todos los detalles precisos para que no haya lugar a dudas.

**2.4.** Quien ejerce la profesión publicitaria y/o de 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.** Quien ejerce la profesión publicitaria y/o de relaciones públicas debe mantener lealtad recíproca, respeto mutuo y relaciones de compañerismo.

**3.2.** Quienes ejercen la profesión de publicidad y/o de relaciones públicas no procederán, de manera explícita o implícita, a la captación desleal de clientes, procurando mantener el nivel de precios coherente al trabajo demandado, contribuyendo así a la puesta en valor de los trabajos a realizar y a la dignificación de nuestra profesión.

**3.3.** Los anuncios y mensajes publicitarios o cualquier otra forma publicitaria 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.**

Quienes desarrollen la actividad profesional de publicidad y/o relaciones públicas en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana están obligados a:

**4.1.** Cumplir lo establecido en los Estatutos del Colegio Profesional de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunitat 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 del que se tenga conocimiento, así como los supuestos de ejercicio ilegal, tanto por la no-colegiación cuanto por hallarse la parte denunciada suspendida o inhabilitada.

**4.5.** Poner en conocimiento del Colegio tanto los agravios y las discriminaciones propias, como los de cualquier miembro colegiado de los que hubieran sido objeto con ocasión o como consecuencia del ejercicio profesional.

### **5. – Principios básicos de la publicidad.**

La actividad publicitaria debe respetar los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución y la normativa vigente a nivel nacional, europeo e internacional, así como la normativa específica para cada sector de actividad.



**5.1.** La publicidad deberá garantizar la protección de las y los consumidores frente a la difusión de mensajes publicitarios en todas sus formas y soportes, y sus contenidos o imágenes no deberán constituir un medio para abusar de su buena fe.

**5.2.** La publicidad no incitará a comportamientos ilegales, así como los que puedan fomentar la adquisición de malos hábitos y costumbres, o comportar perjuicio físico, mental o moral, especialmente en los mensajes destinados a los públicos más vulnerables, infancia y adolescencia.

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

**5.4.** La publicidad respetará los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen de las personas, así como la diversidad sociocultural.

**5.5.** La publicidad no atentará contra la dignidad de la persona, y tampoco sugerirá o fomentará de manera explícita o implícita, comportamientos discriminatorios por razón de edad, sexo, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, expresión de género, raza, color, origen étnico o social, características sexuales o genéticas, lengua, religión o creencia.

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

**5.7.** 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.

**5.8.** La publicidad no incitará ni alentará comportamientos nocivos para el medioambiente ni para la seguridad de las personas.

**5.9.** La publicidad transmitirá una imagen igualitaria y no discriminatoria de mujeres y hombres, y evitará el uso de lenguaje, contenidos e imágenes que fomenten valores sexistas, discriminatorios o estereotipados, o que inciten a la violencia sexual o de género.

## **6. – Autenticidad.**

**6.1.** La publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado. No es admisible la publicidad encubierta o subliminal. Cuando una comunicación comercial, incluyendo la denominada "publicidad nativa, aparezca en un medio que contiene noticias o contenido editorial, esta debe ser presentada de forma que sea fácilmente reconocible como una publicidad y, cuando sea necesario, etiquetarla como tal.

**6.2.** El verdadero propósito de la publicidad debe ser la transparencia. Por tanto, una comunicación que promueve la venta de un bien o la contratación de un servicio no debe hacerse pasar, por ejemplo, por estudio de mercado, encuestas sobre hábitos de consumo, contenidos generados por terceras personas, blog privado, publicación privada en redes sociales o análisis independiente.



## **7. – Exigencia de veracidad.**

Quienes ejercen la profesión de publicidad y/o de relaciones públicas tienen que resolver con la máxima eficacia los objetivos de comunicación planteados por la clientela. Tienen que aceptar el compromiso de confidencialidad y dar consejo honesto y leal.

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 postventa.

**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 menores (infancia y adolescencia).**

La publicidad dirigida a menores deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural del público infantil y adolescente, 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 las relaciones públicas.**

La actividad del profesional de las relaciones públicas debe reafirmar su compromiso con el Código Europeo de Práctica Profesional (Código de Lisboa), el Código Ético Internacional (Código de Atenas) y sus sucesores.

**10.1.** La conducta del relaciones públicas en su ejercicio profesional debe atender al respeto y la dignidad de los derechos humanos, de conformidad con los principios de la Carta de las Naciones Unidas y la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

**10.2.** La conducta del relaciones públicas en su ejercicio profesional, tanto en su carácter público como privado, debe basarse en la integridad, el diálogo, la honradez, la transparencia, la claridad, la veracidad y la confidencialidad para obtener y conservar la confianza y preservar la reputación de con quien se relaciona. Por lo que tendrá como bases fundamentales las siguientes:

- a)** respetar sus promesas y compromisos con las partes interesadas.
- b)** procurar las condiciones morales, psicológicas e intelectuales que permitan el diálogo abierto y bidireccional de todas las partes interesadas.
- c)** ser honesto, claro y transparente en la exposición de los intereses de quien representa, así como comunicar a las partes interesadas cualquier conflicto que pueda surgir.
- d)** mantener la confidencialidad y proteger la información que se derive de su actividad profesional.
- e)** garantizar la difusión de información veraz, objetiva, contrastada y exacta, así como evitar la información confusa, falsa o engañosa.

Y, en cualquier caso, el profesional de relaciones públicas:

- a)** no obtendrá la información por medios engañosos y deshonestos.
- b)** no creará ni utilizará a ninguna organización que sirva a intereses o causas particulares o a intereses no revelados.
- c)** no difundirá ni venderá información o documentos obtenidos de otras organizaciones.
- d)** no recibirá ninguna remuneración que no sea la propia de los honorarios profesionales por el servicio devengado.
- e)** no ofrecerá ni dará ningún incentivo económico o de otro tipo a representantes públicos o a medios de comunicación.
- f)** no propondrá ni realizará acción alguna que pueda tipificarse como una influencia indebida ante representantes públicos o medios de comunicación.
- g)** no dañará intencionalmente la reputación profesional de otro profesional, o de la profesión en general, ni tratará de conseguir una clientela asistida por otro profesional por medios engañosos.
- h)** no utilizará ningún 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.



## **11. – Obligaciones en el ejercicio profesional de la publicidad y/o las relaciones públicas.**

**11.1.** En el ejercicio profesional de la publicidad y/o las relaciones públicas no se admite ninguna práctica que pueda perjudicar la reputación de la profesión.

**11.2.** La preservación de la imagen de la profesión es responsabilidad individual. Por tanto, quien ejerce la profesión de publicidad y/o relaciones públicas tiene el deber moral, no solo de respetar 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.