

CÓDIGO COLOMBIANO
DE AUTORREGULACIÓN
PUBLICITARIA

© Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONARP

Queda prohibida la reproducción total o parcial de este libro,
por cualquier proceso reprográfico fónico, especialmente por fotocopia,
microfilme, offset o mimeógrafo, que no sea autorizada por el editor:
Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993

CONARP
Calle 99 N° 7A-77 of 401
Teléfono +57.1.621.2128
Bogotá

Textos
Ximena Tapias Delporte
Mónica Trujillo Tamayo

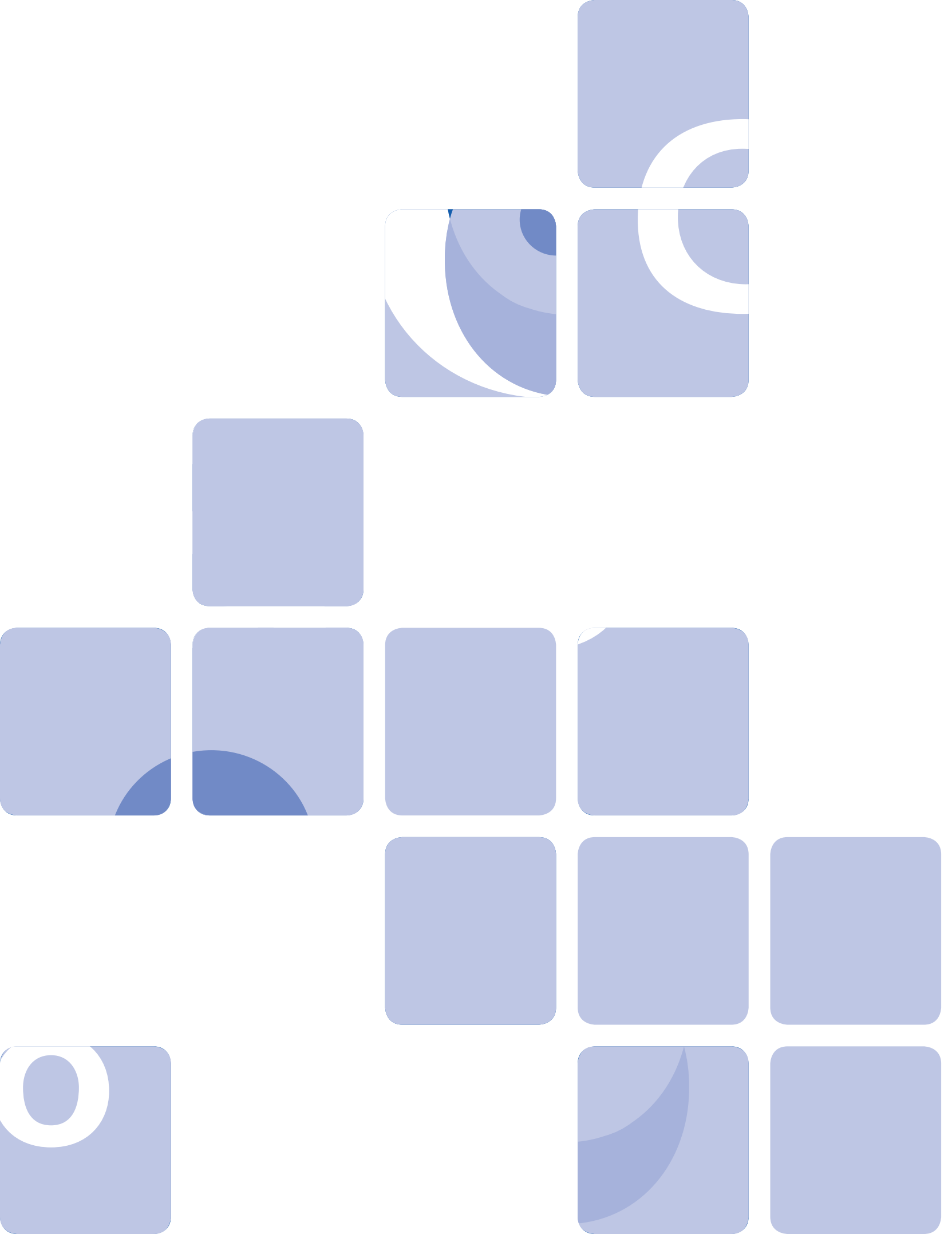
Diseño
Amaral Diseño SAS. Bogotá

Impresión
Legis S. A., quien solo actúa como impresor.

Impreso en Colombia
Primera edición: octubre de 2013



CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA





CONTENIDO



PRESENTACIÓN	9	CAPÍTULO CUARTO. LA PUBLICIDAD COMPARATIVA	20
CAPÍTULO PRIMERO. DE LA NATURALEZA, ALCANCES, APLICABILIDAD E INTERPRETACIÓN	11	Artículo 26. Concepto	20
Artículo 1. Naturaleza	11	Artículo 27. Uso de nombres y signo distintivos de terceros	20
Artículo 2. Alcances	11	Artículo 28. Requisitos	20
Artículo 3. Aplicabilidad	11	Artículo 29. De las pruebas de las comparaciones	20
Artículo 4. Comunicaciones transfronterizas	11	CAPÍTULO QUINTO. PUBLICIDAD DE CATEGORÍAS ESPECIALES DE PRODUCTOS	22
Artículo 5. Interpretación	11	Artículo 30. Campañas o mensajes con causas sociales	22
Artículo 6. Definiciones	12	Artículo 31. Publicidad de medicamentos y productos para la salud	22
Artículo 7. Responsabilidad	12	Artículo 32. Publicidad de bebidas alcohólicas, tabacos y cigarrillos	22
CAPÍTULO SEGUNDO. DE LOS PRINCIPIOS GENERALES Y SU DESARROLLO NORMATIVO	14	Artículo 33. Publicidad de entidades y servicios financieros, mercados de valores y empresas de servicios públicos	23
Artículo 8. Principios básicos	14	CAPÍTULO SEXTO. PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	24
Artículo 9. Veracidad	14	Artículo 34. Definiciones	24
Artículo 10. Decencia	14	Artículo 35. Advertencias e información	24
Artículo 11. Honestidad y buena fe	14	Artículo 36. Promoción de hábitos de vida saludables	24
Artículo 12. Responsabilidad social	14	Artículo 37. Prohibición especial	25
CAPÍTULO TERCERO. DISPOSICIONES ESPECIALES QUE RIGEN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS	16	CAPÍTULO SÉPTIMO. LOS MENSAJES COMERCIALES Y LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES	26
Artículo 13. Uso del idioma español	16	Artículo 38. Principios rectores	26
Artículo 14. Presentación verídica	16	Artículo 39. Veracidad	26
Artículo 15. Descripciones y argumentaciones del mensaje comercial	17	Artículo 40. Respeto a condiciones de credulidad	26
Artículo 16. Utilización de información de investigaciones técnicas y científicas	17	Artículo 41. Respeto a comportamientos y valores	26
Artículo 17. Testimoniales	17	Artículo 42. Prohibiciones especiales para niños y niñas	26
Artículo 18. Derecho a la imagen y a la intimidad	17	Artículo 43. Prohibición general	27
Artículo 19. Protección a la propiedad intelectual	17		
Artículo 20. Identificación	18		
Artículo 21. De las garantías	18		
Artículo 22. De las promociones	18		
Artículo 23. De los precios	18		
Artículo 24. Protección al medio ambiente	18		
Artículo 25. Seguridad y prevención de accidentes	19		

Artículo 44. Publicidad exclusiva para adultos	27
Artículo 45. De los precios	27
Artículo 46. Publicidad de alimentos	27

CAPÍTULO OCTAVO. PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES INTERACTIVOS 29

Artículo 47. Normas especiales para publicidad en medios digitales interactivos	29
Artículo 48. Identificación de origen comercial de recomendaciones y estudios	29
Artículo 49. Respeto a los grupos públicos y sitios de consulta	29
Artículo 50. Mensajes comerciales digitales individuales	29
Artículo 51. Los mensajes comerciales digitales y los niños, niñas y adolescentes	29
Artículo 52. Respeto a las sensibilidades potenciales de una audiencia global	30
Artículo 53. Disposiciones sobre mensajes comerciales en línea basados en hábitos de navegación de usuarios de internet (MBHU)	30
Artículo 55. Uso de cookies y dispositivos similares	30

CAPÍTULO NOVENO. DE LAS AUTORIDADES DEL CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA Y SUS COMPETENCIAS 32

Artículo 56. Naturaleza	32
Artículo 57. De las autoridades	32
Artículo 58. De la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria	32
Artículo 59. Competencias de la CONARP	32
Artículo 60. Del Consejo de Revisión de Autorregulación Publicitaria —CRAP	33
Artículo 61. Competencias del Consejo de Revisión	33
Artículo 62. De la Presidencia Ejecutiva de la CONARP	34
Artículo 63. De los asesores	34
Artículo 64. De la Secretaría Ejecutiva de la CONARP	34

CAPÍTULO DÉCIMO. DE LOS PROCEDIMIENTOS Y PRINCIPIOS DE LA INSTANCIA ÉTICA 36

Artículo 65. Principios que rigen los procedimientos ante las autoridades de aplicación	36
---	----

CAPÍTULO DÉCIMO PRIMERO. DEROGATORIA Y VIGENCIAS 38

Artículo 66. Vigencia	38
-----------------------	----

PRESENTACIÓN

XIMENA TAPIAS DELPORTE
Presidente — CONARP



En un mundo en el que la globalización, la internacionalización y las nuevas tecnologías llegaron para quedarse y darle una nueva forma a la humanidad, las distintas disciplinas y actividades que desarrolla el hombre deben adecuarse para construir una mejor sociedad, más equitativa e incluyente, en la que los valores se difundan y el respeto por los demás sea cierto y efectivo.

En el ámbito de la comunicación esto sí que resulta cierto; millones de contenidos inundan las nuevas plataformas creando un tejido en el que la influencia de los unos sobre los otros es inconmensurable. La responsabilidad de todos aquellos profesionales que, a través de los distintos medios, expresan opiniones, informan, comentan sobre sucesos, dan a conocer la existencia de bienes, productos y servicios, muestran tendencias y, de alguna manera, influyen en las decisiones de vida de los demás y en el ejercicio de su libertad es entonces inmensa y supone una conciencia ética.

Los límites entre la labor del Estado y el quehacer de los particulares se han desdibujado abriendo la posibilidad para la interacción y la colaboración entre ambos actores de la sociedad contemporánea: la cosa pública y el interés común son tema de todos independientemente del sector económico, político o social y ello supone un esfuerzo colectivo y un trabajo en equipo en el que, desde las distintas perspectivas, todos aporten en el establecimiento de una mejor realidad. El Estado ha venido perdiendo su papel de policía y la sociedad civil ha asumido la responsabilidad que le corresponde a través de un ejercicio de conciencia propio y no impuesto por la fuerza.


La regulación, esa práctica consistente en someter a reglas y a controlar en virtud del poder del Estado, viene dando paso a la autorregulación que es la elección voluntaria, producto del desarrollo, la madurez y la responsabilidad, de limitaciones en el ejercicio de la libertad.

Aunque por el momento se trata todavía de una actividad comercial regulada por el Estado, la publicidad colombiana ha querido ir más allá de las licencias legales para establecer normas de comportamiento que, si bien restringen aún más la libertad reglada, ofrecen garantías de respeto hacia los demás y hacia la actividad que desarrollan honrando valores que, como la verdad, la decencia y la honestidad se erigen en principios de defensa del consumidor, sujeto por excelencia de la comunicación.

Por ello hoy presentamos, hoy relanzamos, el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria en su versión contemporánea. Aunque Colombia ha contado con este mecanismo desde 1980 y de manera ininterrumpida, esta nueva versión abraza las tendencias actuales en materia de comunicación y mercadeo.

Irrigado en lo profundo de su espíritu por el Código de la Cámara de Comercio Internacional sobre la materia; sumergido en las aguas de otras realidades que, como las europeas, han avanzado en el conocimiento de las honduras del tema estableciendo criterios y compartiendo experiencias; inspirado en fuentes de países cercanos que caminan de nuestra mano en la búsqueda de los mismos objetivos, este Código, el Colombiano, encarna nuestra realidad, nuestra cultura, nuestra identidad y constituye, como tal, una respuesta a nuestras necesidades como nación.

Acorde con ello esta nueva versión mantiene los principios generales de todos los códigos de autorregulación, como son la veracidad, la decencia y la honestidad e incluye como principios rectores de la actividad la buena fe y la responsabilidad social, mostrando así el compromiso de la industria publicitaria con el mejoramiento integral del país; hace extensiva la aplicación del Código a todo tipo de publicidad que se difunda independientemente de su origen de manera que los contenidos foráneos a los que estén expuestos los consumidores tengan el aval de una perspecti-



va ética; profundiza en aspectos sensibles en el mundo actual como es el caso del respeto de los derechos a la imagen y a la intimidad, los de propiedad industrial, los derechos ambientales y los de protección al consumidor; acota lo relacionado con la publicidad comparativa, una interesante práctica publicitaria, en aspectos importantes tales como las pruebas de las afirmaciones, los requisitos que se deben cumplir para su difusión y el respeto a la leal competencia, siempre en beneficio del consumidor; establece mayores controles para los contenidos de la publicidad de algunas categorías de productos como los mensajes con causas sociales, los medicamentos y productos para la salud y la publicidad de bebidas alcohólicas, tabacos y cigarrillos; destina con particular cuidado un capítulo completo a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, disposiciones que no existían en su anterior versión, en atención a la responsabilidad que asume la industria con la salud de las personas y, en general, con la promoción de hábitos de vida saludables; dedica su atención a los mensajes comerciales dirigidos a niños, niñas y adolescentes, en primer lugar, con el fin de adecuar sus disposiciones a las de la Ley 1098 de 2006, por la cual se expidió el Código de la Infancia y la Adolescencia y, en segundo lugar, como un acto de consciencia de la industria publicitaria de la necesidad de protección especial que debe tener este segmento de la población por parte de toda la sociedad.

En relación con las nuevas tecnologías, el Código reserva uno de sus capítulos a la publicidad en medios digitales interactivos, atendiendo a la expansión creciente de medios y canales que se encuentran disponibles hoy en día para llegar a los consumidores y, por último, la nueva versión fortalece sus instancias, abre la participación a nuevos actores como expertos independientes de reconocido prestigio e idoneidad para que integren el jurado de la publicidad y fortalece los principios que, como el de la difusión de las decisiones, aseguran su conocimiento y divulgación.

En este contexto resulta éste el mejor momento para que nuevos actores integren este mecanismo pues conocen, cada uno en su respectivo campo de acción, las especificidades de su sector. Hoy, al lado de los anunciantes y agencias de publicidad, la Sociedad de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva, ONU Mujeres y las Cámaras de la Industria de Bebidas y de Alimentos de la ANDI hacen parte del mecanismo y juegan un papel determinante en el mismo.

Por otra parte es también la oportunidad para que el Estado Colombiano aproveche estos vientos para que deponga su ímpetu regulador y, en un ejercicio de confianza, permita que el sector privado ejerza su libertad responsable a través de la práctica de un mecanismo que, como éste, descongestiona y acelera, soluciona y dirime y sobretodo, asegura los derechos de los consumidores.

La autorregulación ética en general, y la publicitaria en particular, ha sido y es sin duda una ardua labor no solamente por la adopción voluntaria de restricciones sino por la tentación de apartarse de su camino por las diversas circunstancias de competencia que se enfrentan permanentemente; su existencia es sintomática de un grado avanzado de desarrollo democrático y de la presencia de una industria madura, consciente de su responsabilidad social. Es también la prueba fehaciente de que, a pesar de los intentos por desvirtuar su importancia, es un mecanismo destinado a regir la conducta humana, más que por el castigo, por la conciencia de la buena fe y del respeto por los demás.

La existencia de la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria y la expedición de esta nueva edición en el despertar del milenio son una invitación a las nuevas generaciones de ésta y otras profesiones a optar por el fortalecimiento de una institución que, como la autorregulación, se consolida por la confianza que en ella se deposita como mecanismo preventivo de conflictos y por su uso reiterado en la seguridad de que el autocontrol erige sociedades más justas, actividades más libres y mejores individuos.

CAPÍTULO PRIMERO

DE LA NATURALEZA, ALCANCES, APLICABILIDAD E INTERPRETACIÓN



ARTÍCULO 1. NATURALEZA

El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria —CCAP— es una disposición deontológica, derivada de la voluntad privada del sector publicitario, que establece las normas y los estándares éticos que deben ser observados por los mensajes comerciales, así como las responsabilidades y consecuencias por su incumplimiento.

ARTÍCULO 2. ALCANCES

El presente Código rige el contenido de la comunicación publicitaria y demás mensajes comerciales, la promoción corporativa e institucional y las distintas actividades publicitarias que se realizan para incentivar las ventas directas en Colombia. El Código no comprende la publicidad política o electoral.

El Código se aplica a las etiquetas, rótulos y empaques de los productos únicamente cuando éstos son utilizados como parte del mensaje comercial, sin perjuicio de las normas vigentes a este respecto para ciertos productos.

PARÁGRAFO: El Código es aplicable al mensaje comercial en su integridad, en contenido y forma, incluyendo en consecuencia todas las palabras y números (escritos y hablados), elementos y presentaciones visuales y auditivas, efectos musicales y de sonido y cualquier material visual y sonoro que se origine en todo o en parte de otras fuentes, que sea utilizado para la promoción de cualquier clase de bienes y servicios, a través de los diferentes medios utilizados para llegar al público.

No obstante lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor.

ARTÍCULO 3. APLICABILIDAD

Las normas éticas dispuestas en este Código serán observadas por toda persona, natural o jurídica, involucrada en la preparación y elaboración del mensaje publicitario.

Cualquier persona, —natural o jurídica, pública o privada— integre o no el sector publicitario y el consumidor, todos éstos independientemente o a través de las asociaciones que los agremien o representen, podrán acudir a la instancia ética de la publicidad, conforme lo dispone el Capítulo Octavo.

Las personas, naturales o jurídicas privadas como: anunciantes, empresas publicitarias y medios, independientemente o a través de las asociaciones que las agremien o representen, podrán suscribir o adherir al Código, mediante solicitud que se registrará por las disposiciones que para el efecto expida la autoridad de que trata el numeral 1 del artículo 58 del presente Código.

Los afiliados a las asociaciones adherentes o suscriptoras del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, así como sus empleados, contratistas o proveedores de servicios publicitarios, por el sólo hecho de su vinculación, quedan sometidos a las normas éticas en la preparación y elaboración de mensajes publicitarios.

ARTÍCULO 4. COMUNICACIONES TRANSFRONTERIZAS

Para efectos de la aplicación del Código, se establece que con independencia del origen, los mensajes comerciales que se difundan en Colombia, deben respetar las normas dispuestas en el presente ordenamiento ético.

ARTÍCULO 5. INTERPRETACIÓN

Las palabras del Código, para su interpretación, se entenderán en su sentido natural y obvio. Ante los vacíos e inconsistencias que surjan en su aplicación, se atenderá en primera instancia, al espíritu del Código y, en segunda, a los antecedentes doctrinales de la autoridad de aplicación.

Los mensajes comerciales deberán ser evaluados por la Comisión, considerando el conocimiento, experiencia y habilidad para juzgar del consumidor promedio al que se dirige, en las circunstancias sociales, culturales y lingüísticas colombianas o de la región del país en la que se di-



funde. En particular, podrá analizarse la influencia que en la interpretación del mensaje puedan tener aspectos tales como el horario de emisión, el medio de difusión utilizado, los canales y modalidades de comercialización del producto promocionado, u otras acciones publicitarias anteriores o simultáneas, en el mismo o en otros medios, que puedan guardar relación con el mensaje analizado.

Para estos fines, se presume que el consumidor promedio tiene un grado razonable de conocimiento, experiencia y sano juicio.

ARTÍCULO 6. DEFINICIONES

Para efectos de la aplicación del Código se adoptan las siguientes definiciones:

- **ANUNCIANTE:** Hace referencia a las personas naturales o jurídicas, en cuyo nombre se publican o difunden mensajes comerciales o se realizan actividades publicitarias.
- **CONSUMIDOR:** Es toda persona natural o jurídica a la que se dirige el mensaje publicitario en busca de que conozca, adquiera, disfrute o utilice un determinado bien, servicio, idea, marca o empresa, ya sea como usuario final o como cliente o usuario comercial.
- **COMUNICACIÓN PUBLICITARIA:** Es una comunicación de masas en la que el agente emisor destina un mensaje a un gran volumen de personas mediante los soportes denominados “mass-media”.
- **EMPRESA PUBLICITARIA:** Toda persona natural o jurídica cuyo principal objetivo sea la prestación de servicios publicitarios.
- **MENSAJE COMERCIAL:** Es cualquier forma de anuncio o publicidad elaborado para ofrecer al público productos con el objeto de promover su aceptación a través de los diferentes medios de comunicación y de difusión. Su concepto debe ser entendido en sentido amplio, comprensivo de cualquier forma de comunicación producida directamente por o en favor de anunciantes, con la finalidad principal de promover productos, servicios o ideas, o influir en el comportamiento del consumidor.

Incluye cualquier técnica publicitaria como promociones, patrocinios y mercadotecnia directa.

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Es el instrumento o vehículo a través del cual se difunden o se hacen llegar al consumidor los mensajes comerciales, tales como prensa, televisión, radio, fax, teléfono, publicidad exterior, películas, medios digitales interactivos, correo directo, correo electrónico, etc.
- **MEDIOS DIGITALES INTERACTIVOS:** Se refiere a cualquier plataforma, servicio o función que permita la comunicación electrónica vía internet o redes de comunicación electrónica. Incluye los servicios electrónicos a través de teléfonos celulares, los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación y difusión artística, emisoras de radio virtuales, entre otros, asistencia digital personal y consolas de juegos interactivos que permiten a la parte receptora interactuar con la plataforma, servicio o función.
- **PRODUCTO:** Es el bien o servicio sobre el que recae la publicidad.

ARTÍCULO 7. RESPONSABILIDAD

Los anunciantes y las empresas publicitarias deben, dentro de sus respectivas competencias:

1. Asumir la responsabilidad social que les corresponde por la difusión de los mensajes comerciales.
2. Adquirir conciencia de que el acatamiento de las normas éticas son pilar fundamental en el ejercicio de la responsabilidad social que les corresponde.
3. Comprometer sus esfuerzos en ganar la confianza de la sociedad en los productos que se publicitan, en los mensajes comerciales y en el ejercicio mismo de la actividad publicitaria.
4. Adoptar las medidas pertinentes, de acuerdo con las propias responsabilidades, para evitar la difusión de la publicidad que sea contraria a la ética publicitaria.

CAPÍTULO SEGUNDO

DE LOS PRINCIPIOS GENERALES Y SU DESARROLLO NORMATIVO



ARTÍCULO 8. PRINCIPIOS BÁSICOS

Sin perjuicio del sometimiento al ordenamiento Constitucional y Legal exigible por las autoridades competentes, los mensajes comerciales se rigen por los principios de VERACIDAD, DECENCIA, HONESTIDAD, BUENA FE, y RESPONSABILIDAD SOCIAL, conforme se dispone en el presente Código.

ARTÍCULO 9. VERACIDAD

El mensaje publicitario debe atenerse a la verdad en relación con el producto anunciado y con los de la competencia, con el fin de evitar la confusión y de preservar la confianza del público en la actividad publicitaria.

En desarrollo de este principio, el mensaje publicitario no podrá:

1. Contener declaración, aseveración o presentación visual o de audio que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o exageración, sea capaz de generar confusión en el consumidor en relación con las características esenciales y objetivas del producto o de los de la competencia, en aspectos tales como su naturaleza, composición, método de elaboración, fechas de fabricación y caducidad, eficiencia y desempeño, origen comercial o geográfico, cantidad, precio, garantías, ofertas, términos de entrega y devoluciones, derechos de propiedad intelectual, aprobaciones oficiales y reconocimientos.
2. Hacer uso incorrecto de datos técnicos o de citas de investigaciones científicas o de mercado.
3. Usar estadísticas de tal forma que exageren la validez de las aseveraciones relativas a un producto.
4. Utilizar terminología o vocabulario científico o técnico de tal manera que se sugiera falsamente que la aseveración relativa a un producto tiene validez científica.

PARÁGRAFO: La atribución a los productos de características y calidades objetivas deberá estar sustentada en pruebas suficientes e idóneas, con anterioridad a la

difusión del mensaje. Corresponde a los anunciantes y a quienes intervienen en la preparación y elaboración del mensaje comercial, sujetarse a lo que resulta comprobable en relación con dichas características y calidades.

Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad.

ARTÍCULO 10. DECENCIA

Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, de las instituciones, de las autoridades legítimamente constituidas y de los símbolos patrios.

En desarrollo de este principio, el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren, entre otros, los derechos a la igualdad y a la no discriminación en razón de la raza, género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, condición social, cultural o económica.

ARTÍCULO 11. HONESTIDAD Y BUENA FE

En los mensajes publicitarios se respetarán estrictamente los principios de honestidad y buena fe en relación con lo que se afirma o transmite, tanto frente a los productos anunciados, como con los de terceros, sean o no competidores.

ARTÍCULO 12. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Los mensajes comerciales deben ser preparados de manera que contribuyan con el mejoramiento social, económico y ambiental del país, sin perjuicio de su objetivo esencial. En desarrollo de este principio los mensajes apelarán preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no podrán alentar o propiciar ninguna forma de discriminación, explotar injustificadamente el infortunio o el sufrimiento, aprovecharse del miedo, ni utilizar o dar la impresión de justificar, permitir o incitar una conducta violenta, ilegal o antisocial.

CAPÍTULO TERCERO

DISPOSICIONES ESPECIALES QUE RIGEN
LOS MENSAJES PUBLICITARIOS**ARTÍCULO 13. USO DEL IDIOMA ESPAÑOL**

Los mensajes comerciales deberán propender por el buen uso del idioma Español, sin perjuicio de la utilización de modismos, expresiones o dichos populares y expresiones o frases en idioma extranjero, como recurso creativo.

ARTÍCULO 14. PRESENTACIÓN VERÍDICA

El mensaje comercial deberá hacer presentación verídica del producto anunciado, especialmente cuando haga uso de las siguientes calidades objetivas:

1. Características esenciales que puedan influir en la elección del consumidor tales como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación y de caducidad, eficiencia y desempeño, cantidad, origen comercial o geográfico, impacto ambiental, plazos de entrega, cambio y devoluciones, reparación y mantenimiento, especificaciones de uso y consumo, disponibilidad e idoneidad para los fines que pretende satisfacer.
2. La identificación del anunciante y/o productor.
3. El precio total que debe efectivamente pagarse o la existencia de ventaja específica con respecto al precio.
4. Otras condiciones de compra tales como arriendo, financiación, intereses y formas de pago.
5. Los derechos de propiedad intelectual, bien sea derechos de autor o de propiedad industrial tales como nombres, marcas, patentes, diseños y modelos.
6. Reconocimientos oficiales o aprobaciones.
7. Obtención de premios, diplomas y otras distinciones.
8. Las condiciones, alcances y términos de las garantías.

PARÁGRAFO: Sin perjuicio de lo dispuesto en el segundo inciso del párrafo del artículo segundo, el mensaje comercial debe ser considerado como un todo. En consecuencia, puede resultar falso aun cuando literalmente, cada una de sus frases o partes sea verdadera.

ARTÍCULO 15. DESCRIPCIONES Y ARGUMENTACIONES DEL MENSAJE COMERCIAL

Los anuncios pueden contener imágenes, afirmaciones o frases publicitarias objetivas o subjetivas, así como exageraciones creativas.

1. **OBJETIVAS:** Toda aseveración, descripción o ilustración que se relacione con hechos objetivos, cualidades tangibles y valores medibles de un producto o servicio. En tal condición, deben ser comprobables y los responsables del mensaje publicitario deberán contar con las pruebas, con anterioridad a la difusión del anuncio, de conformidad con lo dispuesto en el párrafo del artículo 9 del presente Código. Éstas serán presentadas ante la CONARP, autoridad de que trata el numeral 1 del artículo 58, debidamente refrendadas por el Representante Legal de la empresa que las aporta, de manera inmediata a la solicitud de la autoridad ética.

Las afirmaciones con tono excluyente o que denotan superioridad entre un producto en relación con otros de la competencia, sólo son aceptables si son veraces y comprobables.

2. **SUBJETIVAS:** Son expresiones de opinión o evaluaciones personales de una cualidad intangible de un producto o servicio. Las opiniones individuales, aseveraciones de orgullo corporativo, en cada caso concreto, pueden ser consideradas subjetivas y no sujetas a prueba, según determine la autoridad de aplicación.
3. **EXAGERACIONES CREATIVAS:** Recurso publicitario que expresa de manera extremada o metafórica, posiciones subjetivas sobre hechos o antecedentes, las que no pueden ser tomadas literalmente por una persona razonable. La exageración en ningún caso puede utilizarse para distorsionar las características objetivas, calidades o beneficios de un producto, provocando confusión o engaño al consumidor.

ARTÍCULO 16. UTILIZACIÓN DE INFORMACIÓN DE INVESTIGACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS

Cuando se utilicen datos o información técnica o científica, ésta deberá estar claramente identificada y resultar pertinente y necesaria para la demostración de calidades objetivas del producto. Para efectos de su validez, y en caso de controversia, prevalecerán aquellas investigaciones que hayan sido debidamente publicadas en los medios acreditados y aceptados por la comunidad científica.

El uso de datos, estadísticas y resultados de estudios técnicos o científicos no debe insinuar mayor validez que la que realmente tienen, ni utilizarse para exagerar las aseveraciones relativas al producto. El uso parcial de los resultados no puede generar impresiones erradas, distorsiones o conclusiones opuestas a las que surgen del análisis total del estudio.

El mensaje comercial no podrá contener, así sea en forma implícita, promesa científica ficticia o distorsionada.

ARTÍCULO 17. TESTIMONIALES

Los mensajes publicitarios sólo podrán contener, utilizar o hacer referencia a testimonios de personas que avalen el producto anunciado cuando éstos sean auténticos y genuinos y se deriven de la experiencia directa de quien hace el testimonio.

Los testimonios deben ser siempre comprobables y vigentes y se rigen por las siguientes reglas:

1. El anunciante deberá contar con autorización por escrito del testimoniante y a aquél le incumbe probar la verdad del anuncio.
2. El testimonio no podrá presentarse de tal forma que su uso parcial altere su sentido o impacto.
3. Cuando la persona que entrega el testimonio tenga interés o vinculación económica con el anunciante, esta circunstancia se indicará expresa y claramente en el mensaje.
4. No podrá testimoniarse en nombre de grandes grupos no identificables (todas las amas de casa, todos los médicos, etc.).
5. El testimonio, por sí solo, no puede ser considerado ni presentado como prueba de que las afirmaciones del anuncio son ciertas. La prueba de las mismas se registrará por las normas pertinentes del Código.
6. El uso de modelos caracterizando una profesión, oficio u ocupación no deberá conducir a confusión y su uso estará siempre limitado por las normas legales y éticas que rigen la profesión, ocupación u oficio caracterizado. La caracterización deberá estar claramente identificada como tal.

ARTÍCULO 18. DERECHO A LA IMAGEN Y A LA INTIMIDAD

La utilización de imágenes o referencias a personas en un mensaje comercial, así como su imitación, personificación o doblaje, debe contar con previo permiso escrito en tal sentido y, en todo caso, no podrá denigrar o ridiculizar a la persona utilizada, imitada o representada.

Son excepciones a la norma anterior:

1. Las imágenes obtenidas de grandes grupos en los que las personas sean identificables.
2. El anuncio de libros, películas u obras en los que se utilice la imagen o se haga referencia al autor.
3. Cuando el uso de la imagen se relacione con fines periodísticos, didácticos o culturales, o bien cuando fuere relacionada con hechos o acontecimientos de interés público.

PARÁGRAFO: La persona que haya dado su consentimiento para el uso de su imagen, así como los herederos de persona fallecida podrán revocarlo en cualquier momento, sin perjuicio de las responsabilidades que correspondan frente a la autorización dada con anterioridad.

ARTÍCULO 19. PROTECCIÓN A LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Sin perjuicio del cumplimiento de las normas legales de Propiedad Intelectual exigible por las autoridades públicas competentes, los anuncios publicitarios deberán cumplir con las siguientes disposiciones:

1. Con excepción de lo expresamente previsto en el aparte de Publicidad Comparativa, el anuncio no podrá utilizar las marcas, lemas, temas y conceptos de terceros, sin su previa autorización.
2. En ningún caso podrán utilizarse marcas, temas y lemas claramente reconocidos o asociables con otro anunciante o producto para identificar el producto anunciado.
3. Para la utilización total o parcial de composiciones musicales de autores nacionales o extranjeros, los anuncios deberán cumplir con el pago de los derechos de autor, salvo en los casos de obras de dominio público.
4. La publicidad de un producto no podrá imitar la forma general, texto, presentación visual, etc. de anuncios de otros anunciantes difundidos con anterioridad, en Colombia o en el exterior, a menos que se trate de un evidente y deliberado recurso creativo.
5. En ningún caso, los mensajes publicitarios podrán tomar ventaja indebida del prestigio de marca, lema, nombre, iniciales de otra empresa, individuo, institución o producto, sin previo y expreso consentimiento.



ARTÍCULO 20. IDENTIFICACIÓN

La publicidad será identificable como tal, sea cual sea su forma o el medio utilizado. En consecuencia, deberán aplicarse los siguientes requerimientos:

1. Todo mensaje comercial debe identificar claramente al anunciante, bien sea por el producto mismo o por el nombre del fabricante o distribuidor. Se exceptúan de esta obligación los mensajes comerciales o campañas denominadas “de expectativa”.
2. El mensaje comercial no debe distorsionar su verdadero propósito comercial. En consecuencia, no podrá presentarse, entre otras, como investigación de mercado, encuesta al consumidor, información generada por el usuario, blogs privados o análisis independientes.
3. El mensaje comercial a manera de publinoticia, reportaje, artículo, nota, texto, leyenda, entre otras, debe ser claramente identificado para evitar confusión con el material noticioso o informativo.
4. Ningún mensaje puede incluir técnicas dirigidas a inducir su percepción por parte del receptor sin que este pueda reconocer con claridad que se trata de un aviso.

ARTÍCULO 21. DE LAS GARANTIAS

La publicidad no debe contener, como un valor agregado del producto, referencia a garantías que no mejoren la posición legal del contratante. La publicidad podrá recoger los términos “garantía”, “garantizado”, “certificado” o palabras con el mismo significado siempre que no se induzca o se pueda inducir a error al consumidor sobre el alcance de la garantía.

ARTÍCULO 22. DE LAS PROMOCIONES

La publicidad de promociones, como concursos u operaciones semejantes, indicará claramente las condiciones sustanciales de participación y su duración, las cuales deberán ser comprobables. En ningún caso se enmascararán las condiciones necesarias para obtener el premio, ni los costos implícitos para su recepción o para participar en la promoción.

Adicionalmente, deberán observarse las siguientes reglas:

1. La publicidad que promocióne la adquisición de un producto mediante el obsequio de otro, deberá distinguir claramente cuál es el producto anunciado y cuál la promoción anexa. Cuando el producto que se obsequia se ofrezca en conjunto con la compra de otro, la palabra “gratis” o similares podrá ser empleada sólo si el precio del producto principal no se ha incrementado para incluir el costo de la oferta.
2. Las ofertas deben hacerse por un periodo definido y distinguirse de las condiciones habituales reales en las que se ofrece el producto.

3. No deben exagerar el valor real de los premios ni de las posibilidades de ganarlos.

ARTÍCULO 23. DE LOS PRECIOS

El precio de un bien o un servicio es un elemento objetivo que debe ser suficientemente acreditado y comprobable en su cuantía y vigencia, especialmente cuando se compare con precios de terceros, sin importar que estos terceros sean indeterminados.

Los mensajes comerciales que se refieran a los precios y condiciones de venta de un producto, deberán observar las siguientes reglas:

1. No deben dar la impresión de que éstos son una venta constante o permanente de la marca que la realiza, a menos que ello sea real y demostrable.
2. Los anunciantes pueden ofrecer reducción de precios y compararlos con sus precios corrientes de venta o los de productos equiparables, indicando claramente a cuál de las opciones anteriores se refiere. Las comparaciones no pueden ser irreales o exageradas y deberá ser comprobable que los productos con los que se hace la comparación son de calidad y características similares. La comparación no puede realizarse cuando se trata de reducción de precios por imperfectos o segundas, mercancías vencidas o de caducidad próxima, a menos que esta circunstancia se indique con claridad.
3. La publicidad que ofrece créditos o pagos diferidos debe informar en los medios en los que esta información resulte viable: a) El precio al contado del bien o servicio; b) La tasa de interés; c) Los impuestos, seguros y otros cargos distintos a la tasa de interés; y d) El monto total a pagar por el consumidor en cada alternativa de crédito, correspondiendo dicho monto a la suma de cuotas a pagar.
4. Ningún mensaje puede presentar el producto insinuando gratuidad, si no es estrictamente cierto, ni contener indicación de precios que conduzca a falsas interpretaciones. En los casos en los que se involucren costos de flete o envío, impuestos, etc., éstos deberán indicarse claramente en el mensaje, los cuales no deberán ser superiores a los costos en los que incurre el anunciante por los mismos conceptos.

ARTÍCULO 24. PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE

Los mensajes comerciales deberán considerar y, en lo posible, estimular acciones y comportamientos de respeto y cuidado del medio ambiente.

En consecuencia no deberán directa o indirectamente, estimular o propiciar conductas que ocasionen, entre otras, contaminación, menoscabo de paisajes naturales o urba-

CAPÍTULO CUARTO

LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

ARTÍCULO 26. CONCEPTO

Entiéndase por publicidad comparativa toda aquella que aluda explícita o implícitamente a una empresa competidora o a sus productos, en relación con la empresa o productos anunciados y sus características, atributos y/o beneficios, esencialmente, pero sin limitarse, a la finalidad de reclamar su superioridad o ventajas.

La publicidad comparativa es explícita cuando menciona o muestra el nombre de la competencia o el producto enfrentado y es implícita cuando sugiere cualquier atributo o característica, elemento o hecho que pueda relacionarse claramente con la competencia, como es el caso de envases, nombre, presentación, etc.

ARTÍCULO 27. USO DE NOMBRES Y SIGNOS DISTINTIVOS DE TERCEROS

En la publicidad comparativa será éticamente aceptable que, para efectos de identificación, se utilice el nombre comercial u otros signos distintivos de la marca de un competidor, en los términos que establece la ley, siempre y cuando tal identificación sea leal y ajustada a los principios consagrados en este Código y, en especial, que no resulte denigratoria del anunciante o del producto enfrentado y que no dé lugar a confusión en el mercado entre el anunciante y un competidor, o entre las marcas, los nombres comerciales, otros signos distintivos, los productos del anunciante y los de algún competidor.

ARTÍCULO 28. REQUISITOS

La publicidad comparativa, además de lo dispuesto en el ordenamiento jurídico y que resulte exigible por las autoridades públicas, deberá cumplir con los siguientes lineamientos:

1. Tener como fin fundamental dar a conocer al consumidor los beneficios, ventajas y diferencias objetivas de los productos anunciados en relación con los competidores, sin denigrar o menospreciar lo enfrentado.

2. Deberá referirse y sustentarse en antecedentes, hechos y características objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente.
3. Que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad por lo que resultan equiparables, y que sean seleccionados en estricto cumplimiento del principio de buena fe.
4. No se acepta la comparación entre productos o modelos de épocas diferentes, a menos que se trate de demostrar evolución tecnológica, caso en el cual deberá indicarse claramente esta circunstancia.
5. La publicidad que compare precios debe indicar de forma clara y visible la fecha en que los precios fueron comparados, agregando la advertencia que, a la fecha, los precios que se comparan pueden haber variado.
6. No podrá utilizar el prestigio o reputación de una marca competidora o de un tercero, ni presentar un producto como imitación de otro de manera que pueda producir confusión o engaño al consumidor.

ARTÍCULO 29. DE LAS PRUEBAS DE LAS COMPARACIONES

Las afirmaciones o alegaciones que tengan carácter comparativo requieren ser comprobadas por constituir asertos respecto de una característica objetiva del bien o servicio que lo hacen superior a sus competidores.

Las informaciones, datos científicos, técnicos, de mercado o estadísticos, que acrediten la validez y la veracidad de una comparación deben ser preexistentes a la difusión del anuncio y deberán ser entregados a la CONARP, autoridad de que trata el numeral 1 del artículo 58 de este Código, una vez se les notifica la existencia de una denuncia en contra del respectivo mensaje publicitario, dentro del término del que disponen para contestarla, so pena de no ser consideradas por la Comisión para su pronunciamiento.

CAPÍTULO QUINTO

PUBLICIDAD DE CATEGORÍAS ESPECIALES DE PRODUCTOS



ARTÍCULO 30. CAMPAÑAS O MENSAJES CON CAUSAS SOCIALES

Cuando en el mensaje comercial se haga referencia a la participación de un anunciante en un acto o campaña benéfica, la publicidad deberá respetar estrictamente los principios de veracidad y buena fe. Además, se sujetará a las siguientes reglas:

1. El anunciante deberá revelar de forma explícita, inequívoca, y sin sobredimensionar o inducir a error, el alcance de su participación en el correspondiente acto o campaña benéfica.
2. Si en la publicidad se hace referencia a alguna organización de carácter solidario, deberá contarse con el consentimiento de ésta y deberán también respetarse las instrucciones impartidas por dicha organización o las condiciones bajo las cuales fue concedida la autorización.

ARTÍCULO 31. PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS PARA LA SALUD

Sin perjuicio de las regulaciones de orden público aplicables por las autoridades competentes, la publicidad de medicamentos y demás productos para la salud, deberá observar las siguientes reglas:

1. No podrá aludir ni insinuar bondades, efectos, propiedades medicinales, preventivas o curativas, nutritivas o especiales que no se ajusten a la verdadera naturaleza de los productos anunciados, a su origen, composición y calidad, de conformidad con las condiciones científicas y técnicas aprobadas por el correspondiente Registro Sanitario.
2. Sólo podrá anunciarse en los medios permitidos especializados, aquella publicidad de productos que por su naturaleza está dirigida exclusivamente a profesionales, técnicos y científicos.
3. No podrá contener expresiones que puedan inducir a estimar innecesaria o poco importante la consulta médica.

4. No podrá inducir temor o aprensión de sufrir una dolencia mayor que la que se padece, o sugerir que ésta se contraiga por la no utilización del producto anunciado.
5. No podrá dirigirse a los niños, niñas o adolescentes.
6. No podrá ofrecer como garantía del producto la devolución de su precio.
7. No podrá inducir a su uso indebido o indiscriminado y/o a exceder las dosis o indicaciones aprobadas.
8. No podrá sugerir la curación o prevención de dolencias que exijan una supervisión médica.

ARTÍCULO 32. PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACOS Y CIGARRILLOS

La publicidad de bebidas alcohólicas, de tabaco, sus derivados y productos similares, deberá observar estrictamente las limitaciones legales que afectan a estos productos.

Sin perjuicio de lo anterior, los mensajes publicitarios no podrán:

1. Hacer alusión a supuestos efectos benéficos para la salud ni relacionarlos con la eliminación o alivio de estados psicológicos, conflictivos o patológicos.
2. Utilizar niños, niñas o adolescentes, su imagen o su voz, cualquiera sea el medio utilizado. Toda persona que aparezca en esta publicidad deberá ser y parecer mayor de edad. Tampoco podrá utilizar situaciones o actividades propias de niños, niñas o adolescentes, o que se asocien con ellos.
3. No serán presentadas personas insinuando que las consumen en el acto de practicar un deporte en lugares o situaciones ilegales, peligrosas, impropias o socialmente condenables.
4. No deben mostrar su consumo como un desafío, ni utilizar imágenes, lenguaje o ideas que sugieran que el consumo del producto es señal de madurez, o que contribuye al éxito profesional, social o sexual.
5. No pueden presentar escenas que asocien el alcohol con la conducción de vehículos, salvo que se trate de

advertencias sobre el peligro de conducir en estado de embriaguez o fumando.

ARTÍCULO 33. PUBLICIDAD DE ENTIDADES Y SERVICIOS FINANCIEROS, MERCADOS DE VALORES Y EMPRESAS DE SERVICIOS PÚBLICOS

No se permite la publicidad que se refiera a beneficios, garantías o ventajas que no correspondan a la realidad demostrada o demostrable del servicio o actividad, en pro-

ductos o servicios de las Entidades Financieras, Mercado de Valores, Empresas de Servicios Públicos, Empresas Prestadoras de Servicios de Salud, Fondos de Pensiones o Cesantías, etc.

Esta publicidad deberá indicar claramente los beneficios y ventajas que ofrecen en cuanto a intereses, comisiones y servicios.

Notas



CAPÍTULO SEXTO

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS



ARTÍCULO 34. DEFINICIONES

Para efectos de este Código, alimento es todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas, y aquellas sustancias con que se sazonan algunos comestibles y que se conocen con el nombre genérico de especia.

PARÁGRAFO: La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas que incluya declaraciones de propiedades nutricionales y de salud debe estar acorde con la información contenida en el registro, permiso o notificación sanitaria, así como en las etiquetas de los productos. Lo anterior, sin perjuicio de que todo aquello que se utilice como recurso publicitario deba ser aprobado por el INVIMA.

ARTÍCULO 35. ADVERTENCIAS E INFORMACIÓN

La información y las advertencias, incluyendo llamados, asteriscos, notas al pie, sobreimposiciones o textos similares que aparezcan en la publicidad de alimentos o bebidas no alcohólicas, deben ser coherentes con las imágenes o representaciones que se hacen en la publicidad. La información y las advertencias deberán hacerse de forma visible, legible, audible y entendible, de acuerdo con la forma que adopte la publicidad y el medio de que se trate.

La publicidad de alimentos o bebidas no alcohólicas cuyo propósito sea la promoción de estilos de vida saludable, incluirá uno de los siguientes conceptos:

1. El concepto de alimentación completa, balanceada, suficiente y variada;
2. El fomento de la práctica habitual de actividad física;
3. La educación sobre hábitos de higiene en la alimentación;
4. Mostrará el papel apropiado de los alimentos o bebidas no alcohólicas en el contexto de la alimentación diaria; o

5. Cualquiera que sea similar a los anteriormente enunciados.

PARÁGRAFO: Los alimentos o bebidas no alcohólicas, en sí mismos, no deben ser representados como sustitutos de las comidas principales (desayuno, almuerzo o comida/cena), con excepción de aquellos alimentos que cumplan con los requerimientos nutricionales de una comida principal.

ARTÍCULO 36. PROMOCIÓN DE HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES

Los mensajes comerciales de alimentos y bebidas no alcohólicas que promuevan hábitos de vida saludable basados en las características de un estilo de vida activo y/o alimentación balanceada, contendrán imágenes, audios, textos y/o representaciones que aludan a alguno de los siguientes factores:

1. Alentar un estilo de vida activo a través de la realización explícita de actividad física, la cual podrá ser representada en sus modalidades de deporte y ejercicio físico, ya sea individual o en equipo.
2. Referir a alguna de las características de la alimentación balanceada: completa, suficiente, variada, adecuada o inocua.

PARÁGRAFO: Los mensajes comerciales de hasta 15 segundos pueden cumplir con la promoción de hábitos de vida saludable mediante el uso de un texto o leyenda “legal”, conforme a lo establecido en la reglamentación vigente en Colombia.

Las versiones de spots de 20 segundos y 30 segundos, deben cumplir con las siguientes condiciones:

1. Cuando se trate de mensajes de audio, las leyendas deberán pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el resto de la pieza publicitaria, en términos claros y comprensibles.
2. Cuando se haga uso de textos dentro de una pieza publicitaria, éstos deben cumplir con los siguientes

- critérios para ser considerados como un recurso válido para la promoción de hábitos de vida de saludables:
- Presentarse en un formato diferenciador de las leyendas “legales”.
 - Los colores a emplearse deben ser sólidos y contrastantes.
 - El mensaje debe evitar causar disonancia entre lo que se ve en las imágenes y lo que se lee en el texto de referencia.
3. Cuando en la pieza publicitaria se opte por representar una actividad física, e sus modalidades, se pueden contextualizar los siguientes elementos:
- Referencia explícita de haber realizado actividad física

- anterior o posteriormente a la escena representada.
- Referencia explícita de realización de actividad física. La representación del juego, mediante un movimiento corporal básico, será considerada actividad física.
4. Cuando en la pieza publicitaria se opte por una representación de la alimentación balanceada, se pueden incluir referencias a frutas, verduras y/o agua, entre otras.

ARTÍCULO 37. PROHIBICIÓN ESPECIAL

En la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas se evitará cualquier asociación directa o indirecta con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco.

Notas



CAPÍTULO SÉPTIMO

LOS MENSAJES COMERCIALES
Y LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES**ARTÍCULO 38. PRINCIPIOS RECTORES**

Los mensajes comerciales dirigidos a los niños, niñas y adolescentes, o los de productos para su uso o consumo, deberán cumplir con los principios de decencia, veracidad y honestidad dispuestos en el presente Código, así como con las normas que los desarrollan y, en especial, con las establecidas en el presente Capítulo.

PARÁGRAFO 1: En los mensajes publicitarios deberá indicarse claramente cuando algún contenido no resulta apropiado para niños, niñas y adolescentes.

PARÁGRAFO 2: Un mensaje comercial dirigido a niños, niñas y adolescentes es aquel que promociona un producto o servicio para el que éstos son los únicos consumidores o forman una parte sustancial del mercado como consumidores y el mensaje (lenguaje, puntos de venta, imágenes) se presenta de una manera que está dirigida principalmente a éstos.

PARÁGRAFO 3: Para efectos del presente Código se consideran niños y niñas los comprendidos entre 0 y 12 años.

ARTÍCULO 39. VERACIDAD

Los mensajes comerciales a los que los niños, niñas y adolescentes se encuentren expuestos, deberán contener información de los productos que promocionan que sea veraz, clara, transparente y suficiente, apropiada para su edad, motivaciones, intereses y condiciones de madurez, de tal forma que no los induzca a error en relación con las características del producto, sus condiciones de uso y de consumo y las expectativas que el niño, niña o adolescente pueda generar en relación con éste.

Deberán incluir la información sobre la necesidad de adquisiciones adicionales tales como accesorios u objetos específicos en una colección o serie y que se requieran para producir el resultado descrito en el mensaje.

ARTÍCULO 40. RESPETO A CONDICIONES DE CREDULIDAD

La publicidad deberá respetar los sentimientos de credulidad, confianza y lealtad de los niños, niñas y adolescentes y no podrá utilizar la manipulación de sus emociones de tal forma que tengan por objeto o como efecto crear hábitos de consumo excesivo o compulsivo o desarrollar conductas que atenten contra su vida, su seguridad, su salud e integridad.

ARTÍCULO 41. RESPETO A COMPORTAMIENTOS Y VALORES

Los mensajes comerciales dirigidos a los niños, niñas y adolescentes deben respetar los comportamientos sociales aceptados, los sanos estilos y hábitos de vida y las actitudes positivas.

ARTÍCULO 42. PROHIBICIONES ESPECIALES PARA NIÑOS Y NIÑAS

Los mensajes comerciales a los que se refiere este capítulo no podrán:

1. Usar frases o expresiones imperativas o de mandato que ordenen, constriñan o compelan a la adquisición, uso o consumo de productos o utilizar o invitar a utilizar presiones para que los padres o adultos compren el producto para el niño o niña.
2. Utilizar imágenes, textos, expresiones visuales o auditivas que involucren, directa o indirectamente, juicios valorativos respecto de la acción u omisión relativa a la compra, posesión, uso, disfrute o consumo de un producto.
3. Presentar niños o niñas en situaciones peligrosas o inseguras, o que atenten contra su integridad moral, psíquica o física, ni representar usos peligrosos de un producto o situaciones que puedan inducir a los niños o niñas a imitarlos o a participar en actividades riesgosas.
4. Escenificarse, mostrarse o insinuarse la realización de actos con contenido sexual, o de erotismo y seducción,

ni situaciones que inciten a la violencia o hagan apología de actos delictivos, o que animen a los niños o niñas a asociarse con extraños o entrar a lugares peligrosos o extraños.

5. Incentivar a los niños o niñas a adquirir productos u obtener beneficios a través de internet o por teléfono, que los exponga a los riesgos de la navegación sin acompañamiento de un adulto responsable.
6. Incentivar el sobre consumo o estimular la abstención del consumo balanceado de alimentos y bebidas.
7. Minimizar el grado de habilidad o de edad generalmente requerido para ensamblar o utilizar un producto. Cuando la publicidad muestra resultados de un dibujo, construcción, artesanal o modelo armado de juguete o kit, los resultados deben ser razonablemente alcanzables por un niño o niña promedio.
8. Demeritar la autoridad y responsabilidad de los padres, considerando los valores sociales y culturales vigentes en Colombia.

ARTÍCULO 43. PROHIBICIÓN GENERAL

En los espacios para juegos o servicios para niños, niñas y adolescentes, así como en la programación emitida por cualquier medio de comunicación dirigida a éstos, no se podrá hacer alusión a la violencia, la pornografía, la discriminación o el consumo de drogas, alcohol, tabaco y sus derivados.

ARTÍCULO 44. PUBLICIDAD EXCLUSIVA PARA ADULTOS

La publicidad exclusiva para adultos no puede ser difundida o exhibida en ningún medio, espacio u horario al cual puedan acceder libremente los niños, niñas y adolescentes.

PARÁGRAFO 1: Se considera publicidad exclusiva para adultos aquella que promociona productos o servicios

cuyo uso o consumo por parte de niños, niñas y adolescentes esté prohibido por la Ley, como también aquella que, por su contenido exclusivo para adultos, no deba ser vista o escuchada por éstos.

PARÁGRAFO 2: En los mensajes comerciales de productos que por Ley sean exclusivos para adultos, los niños, niñas y adolescentes no pueden aparecer, mostrarse, insinuar su presencia, ni aun acompañando a los adultos que intervienen en el contenido del mensaje.

ARTÍCULO 45. DE LOS PRECIOS

El precio que sea indicado en la publicidad de productos para niños, niñas y adolescentes no podrá utilizar expresiones cualitativas, diminutivos o adjetivos respecto del precio, tales como “barato”, “regalado”, “apenas”, “solo”, entre otros.

ARTÍCULO 46. PUBLICIDAD DE ALIMENTOS

Sin perjuicio de lo dispuesto por autoridades competentes en la materia, y por las normas éticas dispuestas en el Capítulo Sexto, artículos 34 y siguientes de este Código, la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños, niñas y adolescentes, cuyo propósito sea la promoción de hábitos de vida saludable, deberá fomentar un estilo de vida saludable y de calidad nutricional, alentar la higiene en la manipulación y el consumo y, a su vez, deberá incluir mensajes preventivos resaltados, claros y escritos o audibles, según el medio por el que se transmitan, con leyendas pertinentes y formativas tales como “aliméntate balanceadamente”, “realiza actividad física”, “come frutas y verduras”, entre otras.

Estos mensajes no deben engañar o exagerar sobre los beneficios de su ingesta, ni atribuirles consecuencias sobre el estatus, superioridad o inferioridad, popularidad o aceptación social.



CAPÍTULO OCTAVO

PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES INTERACTIVOS



ARTÍCULO 47. NORMAS ESPECIALES PARA PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES INTERACTIVOS

Además de lo dispuesto en las normas generales y especiales de este Código, la publicidad que se realiza a través de los medios digitales interactivos, deberá regirse por las normas especiales dispuestas en el presente Capítulo.

ARTÍCULO 48. IDENTIFICACIÓN DE ORIGEN COMERCIAL DE RECOMENDACIONES Y ESTUDIOS

Las recomendaciones de productos hechas por los anunciantes y los estudios realizados por los anunciantes en relación con sus productos deben ser claramente identificados como tales y no indicarse que provienen de un consumidor individual o una entidad independiente.

ARTÍCULO 49. RESPETO A LOS GRUPOS PÚBLICOS Y SITIOS DE CONSULTA

Cuando los anunciantes publiquen sus mensajes comerciales en medios digitales interactivos que permitan la publicación de contenido generado por usuarios, tales como noticieros, foros, blogs o tableros de boletines y servidores generales para la edición de contenidos de páginas web (“wiki sites”), deberán respetarse los términos y condiciones del medio digital interactivo específico y los estándares aceptables de conducta comercial. Los mensajes comerciales en esos sitios son apropiados únicamente cuando el medio digital interactivo ha expresado, implícita o explícitamente, su aceptación para recibir tales comunicaciones.

En todo caso, los anunciantes deben asegurarse de que en los sitios, minisitios y perfiles de redes sociales bajo su control o influencia y que tengan finalidad comercial, se indique claramente la naturaleza comercial del contenido y se respeten las reglas de una conducta comercial aceptable.

ARTÍCULO 50. MENSAJES COMERCIALES DIGITALES INDIVIDUALES

Cuando un mensaje comercial digital sea enviado a correos electrónicos, teléfonos móviles u otras cuentas o servicios similares, a través de los cuales cada destinatario del mensaje pueda ser contactado directa y personalmente, el encabezado y contexto del mensaje deben indicar claramente que el mensaje es de naturaleza comercial. El texto de los encabezados no debe provocar confusión al respecto.

Solamente pueden enviarse mensajes comerciales no solicitados a través de medios digitales interactivos cuando, además de respetar las normas aplicables en materia de protección de datos personales:

1. Existan bases razonables para considerar que el consumidor que los reciba pueda tener interés en el objeto de éstos o en la oferta; y
2. Incluyan un mecanismo claro y transparente que permita al consumidor expresar su deseo de no recibir otras comunicaciones en el futuro.

PARÁGRAFO: Además de respetar las preferencias del consumidor, expresadas en forma directa al remitente o a través de programas de servicio preferente, se debe tener cuidado de asegurar que el mensaje comercial digital y cualquier otra herramienta que permita al consumidor ver otros anuncios comerciales o publicidad, no interfieran con el uso que el consumidor normalmente hace de los medios digitales interactivos.

ARTÍCULO 51. LOS MENSAJES COMERCIALES DIGITALES Y LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

Se debe motivar a los padres y/o tutores a participar con y/o supervisar las actividades interactivas de sus niños, niñas y adolescentes. Sólo puede divulgarse a terceros la información personal de niños, niñas y adolescentes que pueda ser identificada, después de obtener el consentimiento del padre o tutor, cuando la divulgación esté autorizada por la ley.



Los sitios web dedicados a productos o servicios que están sujetos a restricciones, tales como bebidas alcohólicas, juegos de apuestas y productos del tabaco deben adoptar medidas para restringir el acceso de niños, niñas y adolescentes a esos sitios.

Los mensajes comerciales dirigidos a niños, niñas y adolescentes de cierta edad deben ser apropiados e idóneos para éstos.

ARTÍCULO 52. RESPETO A LAS SENSIBILIDADES POTENCIALES DE UNA AUDIENCIA GLOBAL

Considerando el alcance global de las redes electrónicas y la variedad y diversidad de posibles receptores, los anunciantes deben asegurarse que sus mensajes comerciales son congruentes con los principios de responsabilidad social contenidos en el presente Código.

ARTÍCULO 53. DISPOSICIONES SOBRE MENSAJES COMERCIALES EN LÍNEA BASADOS EN HÁBITOS DE NAVEGACIÓN DE USUARIOS DE INTERNET (MBHU)

La “PUBLICIDAD BASADA EN EL COMPORTAMIENTO” se refiere a la práctica de obtener información respecto de las actividades en línea de los usuarios de diversos sitios web por parte de alguien diferente al operador de los sitios web, en un periodo de tiempo, con el fin de crear perfiles de usuarios o segmentos de interés, identificar los hábitos de visita y navegación de los segmentos de interés, y enviar o publicar mensajes comerciales digitales segmentados en razón a los intereses y preferencias de cada usuario web. La “Publicidad Basada en el Comportamiento” no incluye las actividades de operadores de sitios web, el envío cuantitativo de mensajes, los reportes cuantitativos de mensajes, ni publicidad basada en el contenido de la página web que es visitada.

La Publicidad Basada en el Comportamiento requiere consentimiento explícito del usuario antes de la recopilación y uso de los datos de sus hábitos de visita y navegación. Para ello, tanto los operadores de los sitios web en los que se monitorean los hábitos del usuario como el operador del servicio de publicidad, deberán publicar claramente en sus sitios web sus prácticas de recopilación y uso de información de MBHU. Esa notificación debe incluir la descripción clara del tipo de información y propósito para el cual es recopilada. Así mismo, los operadores del servicio

de publicidad deben poner a disposición de los usuarios un mecanismo para que éstos ejerzan su derecho de elección respecto a la recopilación y uso de información para fines de MBHU.

ARTÍCULO 54. PUBLICIDAD EN LA WORLD WIDE WEB

La publicidad en la world wide web no podrá impedir la libre navegación del usuario en Internet. En particular, los mensajes publicitarios que reciba el usuario durante su navegación por una página web deberán permitirle en todo momento salir del mensaje publicitario o eliminarlo de su pantalla, y volver a la página de origen desde la que el usuario accedió al mensaje publicitario.

ARTÍCULO 55. USO DE COOKIES Y DISPOSITIVOS SIMILARES

Las cookies son pequeños ficheros de datos generados a través de instrucciones enviadas por los servidores web a los programas navegadores de los usuarios, y que se guardan en un directorio específico del terminal de aquéllos, con el objetivo de reunir información compilada por el propio fichero.

Deberá proveerse a los usuarios de información clara y comprensible sobre la presencia y la finalidad de las cookies u otros dispositivos o técnicas similares, poniendo a su disposición mecanismos sencillos y gratuitos para informarles sobre cómo desactivarlas. Asimismo, se avisará de forma clara cuándo queda imposibilitado el acceso o la utilización de un servicio interactivo por ser necesario el envío e instalación de cookies u otros dispositivos o técnicas similares en el terminal del usuario.

Las cookies u otras técnicas se utilizarán de forma dissociada y nunca individualizada o relacionada a los datos personales de los usuarios, de forma que la información que se obtenga no pueda asociarse a persona identificada o identificable, salvo que el consumidor haya dado su consentimiento. En particular, cuando se utilicen cookies o pixels transparentes u otras técnicas asimilables, se proporcionará a los usuarios información clara y comprensible sobre su objetivo y de su utilización desvinculada de cualquier dato de carácter personal.

El tratamiento de las cookies es extrapolable por analogía a otras técnicas de monitorización de la conducta de los usuarios en su utilización de medios electrónicos de comunicación a distancia.

CAPÍTULO NOVENO

DE LAS AUTORIDADES DEL CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA Y SUS COMPETENCIAS

i

ARTÍCULO 56. NATURALEZA

Las autoridades que intervienen en la instancia ética son de naturaleza privada, conformadas por personas independientes, sin personería jurídica, con competencias y facultades exclusivamente en el ámbito deontológico-publicitario, y especificadas en el presente reglamento.

Las reclamaciones y solicitudes que sean presentadas ante la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria —CONARP—, serán absueltas por la Comisión mediante conceptos en los que se determine si, a su juicio, existe o no violación a las normas de autorregulación publicitaria.

ARTÍCULO 57. DE LAS AUTORIDADES

En el funcionamiento de la instancia ética y la aplicación de las disposiciones del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, intervendrán las siguientes autoridades:

1. **COMISIÓN NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA —CONARP—:** Es la autoridad de aplicación e interpretación de las normas éticas contenidas en este Código.
2. **CONSEJO DE REVISIÓN DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA —CRAP—:** Constituye la segunda instancia para las decisiones adoptadas por la CONARP.
3. **ASESORES DE LA CONARP:** Constituyen un apoyo técnico y experto de la CONARP, sin perjuicio de la posibilidad de designación de peritos en la actuación procesal. Los comités de asesores serán integrados y reglamentados por la CONARP, atendiendo los requerimientos para el cumplimiento de los objetivos y funcionamiento de la instancia ética.
4. **PRESIDENCIA EJECUTIVA DE LA CONARP.** Tiene a su cargo la representación de la CONARP y el apoyo logístico, administrativo y procesal de la instancia ética y sus autoridades, esto último, a través de la Secretaría Ejecutiva de la CONARP.

ARTÍCULO 58. DE LA COMISIÓN NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

La CONARP, se integrará por los siguientes miembros:

1. Dos (2) representantes, uno Principal y uno Suplente, de cada una de las asociaciones que suscriban o adhieran al Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.
2. Dos (2) representantes, Principal y Suplente, de los adherentes independientes al Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, siempre que fueran más de cuatro, designados por las Juntas Directivas de las asociaciones adherentes o suscriptoras del Código. El número de representantes podrá ser modificado con el fin de garantizar y conservar la participación y representación equitativa de los miembros de la CONARP.
3. Tres (3) miembros elegidos por decisión calificada de cuando menos el setenta por ciento (70%) de los representantes de las asociaciones adherentes o suscriptoras entre expertos independientes de reconocido prestigio e idoneidad, en el ejercicio profesional o académico, en las áreas del Derecho, la Publicidad, los Medios de Comunicación, los Derechos de los Consumidores, la Salud y/o la Competencia en el mercado.

ARTÍCULO 59. COMPETENCIAS DE LA CONARP

La CONARP, tendrá las siguientes funciones y competencias:

REGULATORIAS:

1. Proponer para su adopción por las Juntas Directivas de los adherentes o suscriptores del Código, las reformas que sean necesarias para garantizar su vigencia, eficacia y actualización.
2. Determinar la inaplicabilidad de las disposiciones del Código en razón de la modificación del ordenamiento legal y/o de las prácticas de la industria publicitaria.
3. Expedir las disposiciones y crear las instancias u organizaciones necesarias para la debida aplicación de las

normas contenidas en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

4. Reglamentar, modificar, actualizar y adicionar las categorías especiales de productos sujetos al Código.
5. Reglamentar los procedimientos, instancias y mecanismos para la adopción de decisiones por las autoridades de aplicación y establecer los requisitos para solicitar la intervención de estas autoridades.
6. Expedir conceptos generales en relación con los alcances e interpretación de las normas del presente Código y actuar como organismo consultor en asuntos propios de la ética publicitaria.
7. Establecer, dentro de los lineamientos generales contenidos en el Código, las condiciones y requisitos para adherir al mecanismo de autorregulación.
8. Establecer mecanismos de cooperación e intercambio con organizaciones Nacionales e Internacionales en aras del desarrollo de los principios, objetivos y debido funcionamiento de la instancia ética de la publicidad.

EN RELACIÓN CON LAS DECISIONES DE LA INSTANCIA ÉTICA

Como autoridad de aplicación de primera instancia, corresponde a la CONARP:

1. Aceptar las solicitudes, a través de la Secretaría Ejecutiva, así como los desistimientos que se presenten en el curso de la instancia ética, con anterioridad al pronunciamiento en primera instancia.
2. Practicar u ordenar la práctica de las pruebas que considere necesarias para la adopción de sus decisiones y establecer los mecanismos para su financiación.
3. Determinar la procedencia de medidas cautelares para evitar un grave impacto social y de perjuicio para el consumidor como consecuencia de un mensaje publicitario, en los términos que establezca la reglamentación, que para el efecto se expida.
4. Conceptuar, de oficio o previa solicitud de interesado respecto de la infracción de las normas contenidas en el presente Código, por los mensajes publicitarios y solicitar la aplicación de los correctivos y sanciones a los que se refiere el presente ordenamiento ético y sus reglamentaciones.

Como consecuencia de su decisión, la CONARP podrá:

- a. Solicitar la modificación o la suspensión de la publicidad sometida a su consideración para ajustarla a las normas éticas.
- b. Ordenar la publicación de sus decisiones para conocimiento de la industria publicitaria y de la academia. Esta facultad es exclusiva de la CONARP y no autoriza

a ninguna de las partes involucradas a la publicación o difusión del mismo.

- c. Informar el concepto a los medios de comunicación para los fines pertinentes.
- d. Amonestar en privado o públicamente, al responsable del mensaje publicitario que resulte infractor de las normas éticas.
- e. Requerir a las asociaciones de las que haga parte el infractor de las normas éticas, la aplicación de sanciones estatutarias ante el eventual desacato de las solicitudes de corrección establecidas por la instancia ética.
- f. Dar traslado a las autoridades públicas competentes, cuando de las solicitudes sometidas a su consideración o conocidas oficiosamente, puedan derivarse infracciones al ordenamiento jurídico colombiano.
- g. Comunicar los conceptos a las autoridades de autorregulación de otros países.

ARTÍCULO 60. DEL CONSEJO DE REVISIÓN DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA —CRAP

Créase el Consejo de Revisión de Autorregulación Publicitaria —CRAP—, como segunda instancia de las decisiones de la CONARP, integrado por tres (3) miembros Ad-Honorem, y sus suplentes, seleccionados por la CONARP en pleno, de entre personas de reconocida independencia, trayectoria, representatividad e idoneidad en los asuntos propios de la industria publicitaria, los derechos de los consumidores y/o la libre y leal competencia.

PARÁGRAFO: Los miembros del CRAP, no podrán ser representantes legales ni desempeñar cargos de dirección y confianza en ninguna de las empresas anunciantes, medios de comunicación o que presten servicios publicitarios.

En caso de que en alguno de los asuntos sometidos a su conocimiento exista o haya existido durante el año inmediatamente anterior, vínculo económico con cualquiera de las partes o sus competidores, el miembro del CRAP deberá declararse impedido y someter su conflicto a la decisión de la CONARP. En caso de ser aceptado el conflicto de interés o el impedimento, intervendrá uno de los suplentes.

ARTÍCULO 61. COMPETENCIAS DEL CONSEJO DE REVISIÓN

El CRAP resolverá las solicitudes de revisión de las decisiones adoptadas en primera instancia por la CONARP, solamente cuando la decisión de la CONARP no haya sido adoptada por unanimidad, de conformidad con lo dispuesto en el correspondiente reglamento y su decisión solo primará sobre la de aquella, cuando sea adoptada, cuando menos, por la mayoría absoluta de sus miembros.



El CRAP resolverá con fundamento en los mismos hechos y pruebas analizados en primera instancia por la CONARP.

El concepto del CRAP o el vencimiento del plazo previsto para solicitarlo, sin que esto ocurra, darán por terminada la instancia ética.

ARTÍCULO 62. DE LA PRESIDENCIA EJECUTIVA DE LA CONARP

Será ejercida por el Presidente de la CONARP y tendrá la responsabilidad de la representación institucional y de la operación administrativa, logística y contable de la Comisión, directamente o a través de la Secretaría Ejecutiva a la que se refiere el artículo 64 siguiente.

ARTÍCULO 63. DE LOS ASESORES

La CONARP podrá determinar la designación de Asesores que servirán de órgano consultivo de la Comisión, en aquellos asuntos que requieran el conocimiento y experticia en relación con la ética publicitaria, el ordenamiento jurídico, las costumbres mercantiles del sector, la tecnología de los medios de comunicación y de las técnicas para elaboración de mensajes publicitarios.

El concepto de los Asesores no obliga a la Comisión y es de uso y conocimiento exclusivo de sus miembros.

ARTÍCULO 64. DE LA SECRETARÍA EJECUTIVA DE LA CONARP

La Secretaría Ejecutiva será ejercida bien por persona vinculada a las asociaciones suscriptoras o adherentes al

Código, o por un tercero que cumpla las condiciones de formación e idoneidad que determine la CONARP, en los términos, recursos, condiciones y periodos que establezca la Comisión.

Corresponde a la Secretaría Ejecutiva de la CONARP, ejercer las siguientes funciones:

1. Admitir las solicitudes de concepto o solicitar su adición o corrección conforme con el respectivo reglamento.
2. Dar traslado a la CONARP y al CRAP de las solicitudes que requieran su intervención.
3. Preparar, previa instrucción del miembro de la CONARP a quien corresponda, las ponencias que serán analizadas por la Comisión para adoptar sus decisiones.
4. Comunicar las decisiones de las autoridades de aplicación y hacer el seguimiento del cumplimiento de las mismas.
5. Emitir conceptos previos éticos, no obligatorios y que no comprometen las decisiones y conceptos de las autoridades de aplicación, en relación con el contenido y forma de mensajes publicitarios que requieran orientación en asuntos propios de la ética publicitaria. El reglamento establecerá las condiciones para el ejercicio de esta facultad.
6. Ejecutar las decisiones de la CONARP y actuar como Secretaría de las sesiones de las autoridades de aplicación del Código.
7. Asumir la representación de los consumidores que demanden la intervención de las autoridades éticas.
8. Las demás que disponga la Presidencia de la CONARP.

CAPÍTULO DÉCIMO

DE LOS PROCEDIMIENTOS Y PRINCIPIOS DE LA INSTANCIA ÉTICA

ARTÍCULO 65. PRINCIPIOS QUE RIGEN LOS PROCEDIMIENTOS ANTE LAS AUTORIDADES DE APLICACIÓN

La CONARP reglamentará los requisitos y procedimientos necesarios para solicitar la intervención de las autoridades de aplicación, los cuales se regirán por los siguientes principios generales:

1. La naturaleza estrictamente ética de los pronunciamientos de las autoridades de aplicación y, en consecuencia, adoptados en Buena Fe y en conciencia por los integrantes de las instancias y autoridades del Código en relación con el cumplimiento de las normas éticas en el mensaje publicitario y su percepción e impacto en el consumidor promedio. En consecuencia, no corresponde a las autoridades éticas la valoración de disposiciones que integran el ordenamiento jurídico.
2. La manifestación expresa e inequívoca de la voluntad libre e incondicional, bajo sus propias responsabilidades y facultades para comprometerse, directamente o a través de apoderado, de acudir y respetar los pronunciamientos y conceptos de las autoridades éticas.
3. La carga de la prueba corresponde a quien invoca el supuesto que debe ser probado.
4. La informalidad de la prueba por lo que no se demandará el cumplimiento de requisitos de admisibilidad de la prueba en la instancia ética, a menos que se dude sobre su existencia o veracidad material o la de quienes la emiten, caso en el cual la CONARP podrá solicitar las legalizaciones o autenticaciones pertinentes.
5. La obligación de prueba de las afirmaciones objetivas a las que se refiere el presente Código implica su preexistencia al uso y publicación del mensaje publicitario que las contiene. En consecuencia, los responsables del contenido del mensaje deberán aportarlas inmediatamente le son solicitadas, sin perjuicio de que con posterioridad, durante la actuación de la instancia ética, se requieran aclaraciones, complementaciones o pruebas adicionales.

6. La inexistencia previa de la prueba que sustenta este tipo de argumentaciones, en sí misma, constituye vulneración de la obligación ética de su comprobabilidad, sin perjuicio de que el responsable del mensaje publicitario pueda demostrar su afirmación para uso futuro del argumento objetivo.
7. En caso de controversia sobre pruebas técnicas o científicas, prevalecerán aquellas investigaciones que hayan sido debidamente publicadas en los medios acreditados y aceptados por la comunidad científica.
8. Por regla general los instrumentos probatorios que se pretenda hacer valer ante la CONARP serán públicos, a menos que quien los presente solicite que sean tratados con carácter confidencial, por motivos fundados exclusivamente en las causas legales. En estos casos excepcionales, junto a la solicitud de confidencialidad el aportante deberá acompañar una versión pública del instrumento cuya confidencialidad solicita y que, en todo caso, debe respaldar la aseveración que se realiza en el mensaje.
9. A efectos de la imparcialidad de la prueba, cuando se pretenda hacer valer una prueba técnica o científica ante la CONARP, ésta deberá cumplir con lo siguiente: a) La persona que la realiza no podrá tener interés o vinculación económica con el anunciante, a menos que esta circunstancia se indique expresa y claramente, y b) Cuando la persona que realiza la prueba se encuentra vinculado con una institución o empresa cuyo reconocimiento o aval se presente o insinúe, deberá indicarse claramente si realiza la prueba a nombre propio o de la empresa o institución.
10. Procedimiento abreviado y prohibición de dilaciones injustificadas, a fin de garantizar la efectividad de los principios dispuestos en este Código.
11. Gratuidad y representación oficiosa de las solicitudes de los consumidores.
12. Socialización de los conceptos de las autoridades éticas, con el fin de generar conocimiento en el sector y

en la academia y confianza en el consumidor. En consecuencia, quienes acuden a la instancia ética deberán estar de acuerdo con este principio fundamental en los términos que sean dispuestos por el reglamento. Esta autorización se encuentra otorgada con la presentación de la solicitud o la contestación de concepto.

13. Las actuaciones de las autoridades éticas se ceñirán a los procedimientos e instancias dispuestas en el regla-

mento ético, las cuales serán puestas en conocimiento de quienes acuden a ésta a fin de garantizar sus derechos esenciales.

14. Los integrantes de las autoridades éticas deberán actuar con total imparcialidad y expresar o resolver los conflictos de intereses que se les presenten en el desempeño de sus competencias.

Notas



CAPÍTULO DÉCIMO PRIMERO

DEROGATORIA Y VIGENCIAS



ARTÍCULO 66. VIGENCIA

El presente Código rige a partir de su adopción y aprobación por las Juntas Directivas o Consejos Directivos de las asociaciones que lo suscriben y de la propia Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, y sustituye el Código y Reglamentaciones anteriores.

El presente Código ha sido debidamente aprobado por las Juntas o Consejos Directivos de la Asociación Nacional de Anunciantes —ANDA—, ONU Mujeres, la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva —SCCPE—, la Cámara de la Industria de Bebidas de la ANDI, la Cámara de la Industria de Alimentos de la ANDI y la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias —UCEP—.

Como constancia firman, en Bogotá D.C., los miembros de la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

—CONARP—, a los dieciséis (16) días del mes de octubre del año dos mil trece (2013).

Por la Asociación Nacional de Anunciantes —ANDA—, Carlos Delgado Pereira y Carlos Salcedo.

Por ONU Mujeres, Belén Sanz Luque.

Por la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva, Jorge Ernesto Cantini Ardila, MD.

Por la Cámara de la Industria de Bebidas de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia —ANDI—, Santiago López Jaramillo.

Por la Cámara de la Industria de Alimentos de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia —ANDI—, María Carolina Lorduy.

Por la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias —UCEP—, Francisco Samper Llinás y Ximena Tapias Delporte.

Notas



