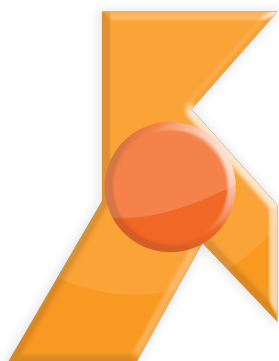


CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DE EL SALVADOR.



**CONSEJO
NACIONAL
DE LA PUBLICIDAD**

Edición 2013 - 2014



CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DE EL SALVADOR.

Edición 2013 - 2014

Misión del CNP

Defender la libertad de expresión comercial y promover una cultura de Auto Regulación y Ética Publicitaria, en beneficio de los consumidores y que vele por los intereses de sus agremiados.

Visión del CNP

Ser el ente rector de la industria publicitaria fundamentado en la autorregulación y la ética, defendiendo la libertad de expresión comercial.



Asociación Nacional
de Anunciantes de
El Salvador



Consejo Nacional de la Publicidad

Dirección Oficinas:

Avenida La Capilla #353, Colonia San Benito, San Salvador, El Salvador.

Tel.: (503) 2259-2444

Fax.: (503) 2556-0700

Audiencias:

85 Avenida Sur y Calle Juan José Cañas, Edificio Azucena, Local 21, Col. Escalón.

www.cnp.org.sv

Email: direccionejecutiva@cnp.org.sv

Principios del Consejo Nacional de la Publicidad

La información es esencial para todos y ésta es sinónimo de comunicación y de expresión.

En una economía de mercado, beneficiosa para todos, la argumentación comercial, en otros términos, la publicidad, es un elemento esencial irremplazable y debe estar revertida de las garantías de la libre expresión. Entendiéndose por libertad de expresión lo que se enmarca dentro de la moral, los deberes, obligaciones y leyes para con la comunidad.

La moral, los deberes y obligaciones para con la comunidad se traducen en normas de comportamiento que debemos aceptar voluntariamente en busca del bien común.

La publicidad dentro de este marco: a. Debe ser decente, honesta, verdadera y ajustarse a las normas legales. b. Debe practicarse sobre bases de responsabilidad social. c. El consumidor y la comunidad en general tienen el derecho de ser bien informados. d. Debe practicarse dentro de los principios básicos de competencia leal.

La aceptación voluntaria de reglas y principios y/o normas de comportamiento, por parte de un grupo de individuos, en nuestro caso, Anunciantes, Agencias de publicidad y Medios, definen en esencia la autorregulación.

La autorregulación funciona eficazmente sólo cuando todos los involucrados, es decir, los Anunciantes, las Agencias de publicidad y los Medios, participan activamente, tanto en la OBSERVANCIA de las reglas, como cuando esta OBSERVANCIA se cumple en todas las etapas del proceso publicitario: Los requerimientos, la ejecución y la publicación.

Será objetivo esencial de la autorregulación vigilar la calidad de la información en la comunicación comercial y preservar el valor de la publicidad. De igual forma, es tarea de la autorregulación mantener, reales y operantes, los criterios publicitarios de: decencia, honestidad, legalidad, lealtad, veracidad y responsabilidad social.

Introducción

En El Salvador, el Consejo Nacional de la Publicidad fue creado en 1965 con el objeto de fomentar el desarrollo de la Industria Publicitaria, rigiendo en principio el uso y la práctica de la misma de acuerdo a criterios publicitarios, tales como: legalidad, moralidad, honestidad y buenas costumbres.

Teniendo en cuenta la similitud de propósitos y el destino final de la actividad publicitaria, -el consumidor-, el Consejo Nacional de la Publicidad fue integrado por representantes de la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador –ANAES-, de la Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños –AMPS-, y de la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad –ASAP-.

En 1980, ante la inminente necesidad de expresar de una manera común y uniforme los principios rectores de la Ética Publicitaria, el Consejo Nacional de la Publicidad acordó la creación de un Código de Ética Publicitaria para El Salvador y una Comisión Permanente de Ética, que velara por la correcta aplicación de dicho Código, así: El 16 de mayo de 1980, se aprobó el Código de Ética Publicitaria del Consejo Nacional de la Publicidad de El Salvador, Su actualización se ha venido realizando periódicamente desde entonces, de acuerdo a los requerimientos y tendencias en la materia.

En un afán de perfeccionar un marco normativo, después de nueve años de vigencia de este primer Código, el Consejo Nacional de la Publicidad consideró conveniente proceder a una actualización del mismo, para lo cual acordó conformar una comisión Revisora con la participación de las diferentes asociaciones integrantes del Consejo.

Para efectuar dicha revisión del Código Salvadoreño, ésta se nutrió de fuentes tales como: El Código Chileno de Ética Publicitaria, El Código de Ética Publicitaria de Costa Rica y el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, el cual fue inspirado en el Código Brasileño, que a su vez tuvo como modelo el Código Internacional de la Práctica Publicitaria, proclamado por la Cámara de Comercio Internacional.

Con posterioridad en el año 2009, se incluyó entre otras cosas un capítulo relacionado a las actividades vinculadas a la Defensoría del Consumidor, de la cual según la ley, el Consejo Nacional de la Publicidad es ente de consulta técnica en materia publicitaria.

En la edición del 2011, se incorporaron conceptos más actualizados para temas relacionados al tabaco, licores, menores de edad, género y otros que cobraron relevancia. Se incorporaron influencias de diferentes fuentes, incluyendo la Red Latinoamericana de Instituciones de Autorregulación Publicitaria (CONARED) de la cual El Salvador es fundadora.

La actual revisión (2013) provee al código de una serie de actualizaciones en temas relevantes entre lo que se incluye el fortalecimiento a la parte relativa a la publicidad de menores y un nuevo capítulo para la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Índice

Título I	Disposiciones Generales	9
Capítulo Único	Disposiciones Generales	
Título II	Normas de Conducta Generales	10
Capítulo I	Respetabilidad.	10
Capítulo II	Honestidad.	11
Capítulo III	Moral, Decencia, Buenas Costumbres y Orden.	11
Capítulo IV	Miedo, superstición y Violencia.	12
Capítulo V	Argumentaciones.	
Capítulo VI	Información científica y Características Especiales de los Productos y Servicios.	
Capítulo VII	Precio.	13
Capítulo VIII	Uso de Expresiones Promocionales.	13
Capítulo IX	Lenguaje Aduecuado.	14
Capítulo X	Testimoniales.	14
Capítulo XI	Identificación Publicitaria.	15
Capítulo XII	Publicidad Comparativa.	15
Capítulo XIII	Seguridad y Accidentes.	16
Capítulo XIV	Protección de la Intimidad.	16
Capítulo XV	Protección del Medio Ambiente y Aseveraciones de Tipo Ambiental.	17
Capítulo XVI	Derecho de Autor y Plagio.	17
Capítulo XVII	Competencia Desleal.	18
Título III	Normas de Conducta Especiales	19
Capítulo I	Menores de edad.	19
Capítulo II	Publicidad de alimentos y Bebidas no alcohólicas.	20
Capítulo III	Enfermos, Tratamientos, Dietas y productos Médicos.	21
Capítulo IV	Vinos y Licores.	22
Capítulo V	Bebidas de Moderación.	23
Capítulo VI	Cigarrillos y Tabacos.	25
Capítulo VII	Préstamos, Seguros e Inversiones.	25
Capítulo VIII	Cursos de Enseñanza y Capacitación.	26
Capítulo IX	Planes de Trabajo en Casa y Venta por Catálogo.	26
Capítulo X	Excursiones, Viajes, Tiempo Compartido.	27

Título IV	Comisión Permanente de Ética.	27
Capítulo I	Disposiciones Generales.	27
Capítulo II	Procedimiento.	29
Capítulo III	Fallos.	31
Capítulo IV	Sanciones y Medidas Disciplinarias.	32
Capítulo V	Apelaciones.	33
Capítulo VI	Casos Especiales.	34
Capítulo VII	Derechos de las Partes.	35
Título V	Consultas de la Defensoría del Consumidor y entidades del Estado.	36
Capítulo Único	Procedimiento.	36
Título VI	Derogatoria y Vigencia	36
Capítulo Único	Derogatoria y Vigencia.	

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DE EL SALVADOR.

TÍTULO I - DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO ÚNICO

Art. 1. ALCANCE. Las Normas éticas establecidas en este Código deben ser cumplidas por quienes participan en actividades publicitarias, ya se definan como Anunciantes, Agencias de Publicidad, Medios Publicitarios y cualquier otro actor que participe lucrativamente o no en la industria publicitaria.

El presente Código de autorregulación publicitaria será aplicado por el Consejo Nacional de la Publicidad y por la Comisión Permanente de Ética. El Anunciante, la Agencia de publicidad o el Medio Publicitario que tome parte en el planeamiento, creación o difusión de un anuncio, debe considerarse responsable del cumplimiento de las normas de este Código. Esta responsabilidad abarca el anuncio en toda su forma y contenido, incluyendo testimoniales, afirmaciones o declaraciones y presentaciones visuales originadas en otras fuentes.

También aplicará en lo que no contradiga al presente código, lo establecido en los códigos de autorregulación de categorías específicas, sean o no suscritos por el Consejo.

Toda Publicidad pautada en el país será respetuosa de la normativa legal vigente.

Art. 2. INTERPRETACIÓN. Las normas establecidas en este Código deben aplicarse no sólo atendiendo a su texto, sino también a su espíritu. No obstante, cuando el sentido de dichas normas sea claro, no deberá desatenderse su tenor literal con el pretexto de consultar su espíritu. Los criterios incluidos en fallos de la Comisión Permanente de Ética y/o de la Junta Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad, complementan aclarando las disposiciones establecidas en este Código.

Art. 3. DEFINICIONES. Para los efectos del presente Código, deberá entenderse los siguientes conceptos:

Anuncio: Toda forma de publicidad.

Publicidad: Es la parte de la comunicación destinada a difundir o informar al público sobre un producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de motivar a personas a tomar una acción.

Consumidor: Toda persona o grupo de personas que motivados por la publicidad deciden adquirir el producto o servicio ofrecido.

TÍTULO II - NORMAS DE CONDUCTA GENERALES

CAPÍTULO I

RESPETABILIDAD

Art. 4. Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona y a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas y privadas y a los símbolos patrios. El anuncio no debe favorecer o estimular ninguna clase de discriminación.

Los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad u orientación sexual.

Art. 5. El anuncio no debe inducir a actividades ilícitas, ni favorecerlas, enaltecerlas, o estimularlas.

CAPÍTULO II

HONESTIDAD

Art. 6. El anuncio no debe contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas contrarias a los principios de honestidad y veracidad. Los absolutos, la exageración y la fantasía serán permitidos siempre que no induzcan al engaño al consumidor.

Art. 7. El anuncio debe ser realizado en forma que no implique abuso de la confianza del consumidor, ni explotación de su falta de conocimiento o experiencia.

Art. 8. En el anuncio, toda descripción, argumentación o comparación que se relaciones con hechos o datos objetivos, debe ser comprobable.

CAPÍTULO III

MORAL, DECENCIA, BUENAS COSTUMBRES Y ORDEN

Art. 9. Todo anuncio debe ceñirse a la moral, decencia, buenas costumbres y orden público. Se respetarán los conceptos morales que prevalecen en nuestra sociedad.

La participación de la mujer en las piezas publicitarias en general, deberá respetar la integridad de la misma. El uso respetuoso de la sensualidad en piezas publicitarias es permitido. Sin embargo, no será permitida la utilización de la imagen de la mujer, aprovechando su físico con el único objetivo de vincular su sexualidad con productos o servicios no relacionados con esta. La publicidad no se apoyará en elementos pornográficos.

CAPÍTULO IV

MIEDO, SUPERSTICIÓN Y VIOLENCIA

Art. 10. El anuncio no debe apelar al miedo para fines comerciales, salvo que haya motivo socialmente relevante o razón plausible para hacerlo.

Art. 11. El anuncio no debe explotar ninguna especie de superstición, ni debe inducir a la violencia en ninguna de sus manifestaciones. Tampoco la publicidad alentará a la violencia o malos tratos contra las personas sea cual fuera su género o condición.

CAPÍTULO V

ARGUMENTACIONES

Art. 12. El anuncio no debe contener información, presentación visual, música, efectos sonoros o visuales que por implicación, omisión, exageración o ambigüedad, pueda llevar directa o indirectamente al consumidor a engaño en cuanto al producto anunciado, al anunciante o a sus competidores. Todo anuncio debe contener por tanto, información clara, completa y oportuna. Así el anuncio no debe inducir a confusión al consumidor en lo referente a:

Características y/o beneficios del producto.

Precios, plazos, condiciones de compra y condiciones crediticias.

condiciones y limitaciones de la garantía ofrecida.

Propiedad industrial e intelectual.

Reconocimientos o aprobaciones de cualquier índole.

CAPÍTULO VI

INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y CARACTERÍSTICAS ESPECIALES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Art. 13. El anuncio no podrá referirse a investigación científica o estadística alguna, que no tenga fuente identificable y responsable. El uso de datos parciales de una investigación científica o estadística no debe conducir a conclusiones distorsionadas.

La información científica o estadística debe además ser: comparable, pertinente y expresada claramente al consumidor.

Art. 14. Los anunciantes que difundan en su publicidad por cualquier medio, ilustración, descripción o afirmación publicitaria sobre alguna característica específica del producto anunciado, tienen la obligación de contar de manera previa, con la información que soporte la veracidad de las mismas.

Si el diseño de la pieza incluye ilustraciones artísticas o fotografías que muestren características que puedan ser o sean diferentes a las del producto ofrecido, deberá aclararse debidamente de tal manera que no se induzca a error

CAPÍTULO VII

PRECIO

Art. 15. El anunciante que comunique una oferta o reducción de precio, debe estar en condición de cumplirla. Debe de ser verificable la capacidad y disposición real de cumplir con las mismas. De igual forma debe especificar las limitaciones. Una vez agotado el inventario sujeto de la oferta o reducción de precio, no se podrá seguir publicitando la promoción.

CAPÍTULO VIII

USO DE EXPRESIONES PROMOCIONALES

Art. 16. Las expresiones promocionales como “rebaja”, “liquidación”, “sin costo”, “precio de promoción” “sin cuota inicial”, “sin prima”, “no paga cuota hasta...” y otras de igual tenor, no deberán confundir al consumidor sobre el precio y las condiciones de la oferta. Éstas serán claras y comprobables. Es indispensable que a estas expresiones les sea suficientemente aclarado el alcance.

Asimismo el anuncio debe incluir de manera clara y detallada las restricciones que puedan limitar el goce de la promoción. En ningún caso las restricciones pueden modificar la esencia económica de la promoción.

El uso de la palabra “gratis” implicará un beneficio adicional al consumidor, posterior a la realización de una transacción comercial, sin adicionar costo alguno.

CAPÍTULO IX

LEGUAJE ADECUADO

Art. 17. El anuncio deberá usar un lenguaje basado en los principios universales de la moral, el decoro, el correcto uso gramatical y el buen gusto. El uso de expresiones populares o palabras en lenguaje extranjero serán permitidas en el contexto de la exageración, la fantasía o el humor, siempre que no se violenten las normas establecidas en este código.

CAPÍTULO X

TESTIMONIALES

Art. 18. Los anuncios testimoniales no deberán contener ninguna afirmación o presentación visual que pueda inducir a engaño, ni deberán usarse en forma tal que puedan producir un efecto similar. Los testimoniales que por cualquier causa hayan dejado de tener vigencia como respaldo a las afirmaciones hechas en el anuncio, no deben seguir usándose.

Art. 19. El uso de modelos vestidos con uniformes o atuendos característicos de una profesión, oficio u ocupación, no deberá inducir a error al consumidor. En tal sentido, de tratarse de un profesional o técnico acreditado legalmente deberá aclararlo en el anuncio con referencia a su licencia o registro, en caso contrario, deberá aclararse que se trata de una representación de un modelo.

Art. 20. El uso de “dobles” o fotografías identificables dependerá de la autorización de la persona imitada y no deberá inducir a confusión.

CAPÍTULO XI

IDENTIFICACIÓN PUBLICITARIA

Art. 21. El anuncio debe ser claramente identificable como tal, sea cual fuere su forma o el medio utilizado para difundirlo.

Art. 22. La publinoticia, reportaje, artículo, nota, texto, leyenda o cualquier otra forma que se difunda mediante pago, deberá ser claramente identificado como campo publicitario pagado, para que se distinga del material noticioso y no confunda al consumidor. En ningún anuncio deberán emplearse técnicas que impidan al consumidor percatarse de que se está difundiendo publicidad.

CAPÍTULO XII

PUBLICIDAD COMPARATIVA

Art. 23. Entiéndase por Publicidad Comparativa:
La que específicamente menciona el nombre de la competencia.

La que compara uno o más atributos específicos de los productos anunciados.

La que anuncia o sugiere en la comparación, que la afirmación puede ser respaldada por información verídica.

Art. 24. La Publicidad Comparativa, tal como se le define en el artículo anterior, no será permitida.

CAPÍTULO XIII

SEGURIDAD Y ACCIDENTES

Art. 25. No se permitirán los anuncios que:

Manifiesten desinterés por la seguridad personal, especialmente si en ellos figuran jóvenes o niños o cuando el mensaje esté dirigido a ellos.

Estimulen el manejo peligroso del producto ofrecido.

No mencionen cuidados especiales, cuando éstos sean necesarios en el manejo del producto.

CAPÍTULO XIV

PROTECCIÓN DE LA INTIMIDAD

Art. 26. No se permitirá la publicidad que haga uso de imágenes, fotos, citas y referencias de personas vivas, firmas o instituciones a menos que hayan sido obtenidas previamente las autorizaciones. Los casos basados en la violación del presente artículo serán conciliables.

Art. 27. Las normas antes citadas no se aplicarán:

a) A las fotografías de grandes grupos o multitudes, en las cuales los individuos puedan ser reconocidos, pero sin que se les involucre en un contexto difamatorio, ofensivo o humillante.

b) A la publicidad de libros, películas, programas de radio y televisión y actividades semejantes, en los cuales las personas retratadas sean autores o participantes.

CAPÍTULO XV

PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y ASEVERACIONES DE TIPO AMBIENTAL

Art. 28. No deben ser aceptados los anuncios que directa o indirectamente estimulen:

La contaminación del aire, las aguas, los bosques y demás recursos naturales.

La extinción de la fauna, la flora y demás recursos naturales o su explotación inadecuada.

El uso inadecuado de los recursos naturales.

La contaminación de áreas urbanas

Art. 29. Aseveraciones tales como “no dañinos para el medio ambiente” o “ecológicamente seguro”, entre otras similares, que impliquen que un producto o actividad no causa impacto en el ambiente, o sólo lo hace positivamente, no deben hacerse a menos que exista información científica verídica y comprobable que respalde la autenticidad de dichas afirmaciones.

CAPÍTULO XVI

DERECHO DE AUTOR Y PLAGIO

Art. 30. En toda actividad publicitaria serán respetados los derechos de propiedad intelectual consagrados en la Legislación salvadoreña.

Los casos basados en la violación del presente artículo serán conciliables entre las partes.

Art. 31. Los anuncios no deberán imitar la concepción creativa, realización de idea, el texto, el eslogan, la presentación visual o la música original que otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros usan, o hayan sido utilizados; salvo que se cuente con la autorización correspondiente. La violaciones del presente artículo podrán ser conciliables.

CAPÍTULO XVII

COMPETENCIA DESLEAL

Art. 32. Los anuncios no deben denigrar o deformar la imagen del producto o marca de otra empresa, ni contener afirmaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre de terceros y en general, deben respetar los principios y normas de la lealtad en la competencia comercial. Los casos basados en la violación del presente artículo serán conciliables entre las partes.

Art. 33. Los anuncios no deben contener ninguna referencia a otra firma o producto que pueda provocar la repulsa del público hacia los mismos o hacerlos quedar en ridículo. Los casos basados en la violación del presente artículo serán conciliables entre las partes.

Art. 34. Los anuncios no deben aprovecharse del prestigio que tiene el nombre comercial y/o símbolos de otra firma o producto o del prestigio adquirido por una campaña publicitaria. Los casos basados en la violación del presente artículo serán conciliables entre las partes.

CAPÍTULO I

MENORES DE EDAD

Art. 35. La publicidad dirigida a los menores deberá influir positivamente en el comportamiento de los mismos, desarrollando una comunicación que, siempre que sea posible, apoye pautas sociales beneficiosas.

Existirá especial cuidado en que esta no muestre la imagen de menores en situaciones de violencia o de índole sexual.

Art. 36. Los anuncios, ya sea en forma directa o indirecta, no deberán estimular en los menores, expectativas irrazonables respecto a las cualidades o usos del producto. Por lo tanto, deberán informar en forma verdadera y precisa.

Art. 37. Los menores no podrán ser utilizados en anuncios que fomenten comportamientos sociales condenables. En todos los casos será necesario el consentimiento previo de sus representantes legales, para que los menores participen de cualquier pieza publicitaria.

Art. 38. Los anuncios dirigidos a menores de edad o en los que ellos participen, deberán ser respetuosos de su integridad física, mental o moral. Dar siempre atención especial a las características de la audiencia, respetando la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentido de lealtad de los menores. Por lo tanto la publicidad para niños o adolescentes no debe:

1. Ofender moralmente al menor.
2. Insinuar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto ofrecido.
3. Presentar menores en lugares o situaciones inseguras o inadecuadas.
4. Socavar los valores sociales, sugiriendo que su uso o tenencia le dará una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños o jóvenes.
5. Socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres y educadores.

6. Contener frases mandatorias o compulsivas que insten al menor a obtener el producto por cualquier medio.
 7. Crear ansiedad en los menores o sugerir a éstos, que sus padres o encargados, no cumplen sus deberes cuando no adquieren los servicios o bienes publicitados.
 8. En el caso de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, se debe evitar promesas que puedan generarles expectativas no razonables sobre los beneficios nutricionales de los mismos, tampoco debe debilitar la autoridad de los padres ni de otros adultos responsables de su bienestar, guiando su elección de dieta y estilo de vida, con especial énfasis cuando va dirigida a menores de 14 años.
-

CAPÍTULO II

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

Art. 39. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, sus textos, las presentaciones visuales y auditivas que se refieran a características físicas de los productos tales como sabor, tamaño, contenido, beneficios de nutrición y salud, no deben inducir a error al consumidor respecto de cualquiera de ellas.

La publicidad de Alimentos y Bebidas no alcohólicas no debe:

1. Alentar o justificar el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva.
2. Ir en contra de la promoción de una alimentación variada y equilibrada, ni menospreciar la importancia de un estilo de vida saludable y activo.
3. Los productos alimenticios que no sean sustitutos de las comidas no deben ser presentados como tales.

Art. 40. Cuando la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas contenga afirmaciones y términos referidos a la salud o la nutrición, tales afirmaciones deben ser sustentables con la adecuada evidencia científica y por tanto, contar anticipadamente con la información pertinente.

Las comparaciones relacionadas con la nutrición y la salud deben sustentarse en una base objetivamente demostrable y claramente entendible.

CAPÍTULO III

ENFERMOS, TRATAMIENTOS, DIETAS Y PRODUCTOS MÉDICOS

Art. 41. Los anuncios no deben aprovecharse de la esperanza de los enfermos o de su falta de conocimiento y objetividad para juzgar imparcialmente los tratamientos, medicamentos, o suplementos alimenticios que prometen una cura a sus males.

Art. 42. Ningún anuncio debe contener declaraciones que puedan conducir a engaño al consumidor, en cuanto a la composición, características o resultados de la medicina o tratamiento o sobre las indicaciones para las cuales se recomienda.

Art. 43. Puede considerarse engañosa la publicidad de productos y servicios no médicos que:

Impliquen que su solo uso cause la pronta, permanente y desproporcionada baja de peso, sin reconocer la importancia de la alimentación balanceada, los cambios de hábito y ejercicios, según el caso.

Impliquen, que sin ser medicamentos, curen enfermedades o aporten mejoras sustanciales a la salud, sin contar con las validaciones de las autoridades competentes.

Art. 44. Ningún anuncio deberá incluir promesa de curación, a menos que dicha promesa pueda ser sustentada por pruebas suministradas por personas o entidades adhoc. Toda pieza publicitaria en cuanto a su contenido técnico deberá contar con el aval de la autoridad competente.

Art. 45. Ningún anuncio debe ofrecer consejos para el tratamiento de una enfermedad que demande los servicios de un profesional.

CAPÍTULO IV

VINOS Y LICORES

Art. 46. La publicidad de vinos y licores, debe realizarse en orden a garantizar una difusión responsable, que no promueva un consumo abusivo que conduzca a un comportamiento indeseable y contrario a los intereses generales de la sociedad.

Art. 47. En la publicidad de vinos y licores los mensajes no deberán:

1. Estimular el abuso en el consumo de las bebidas alcohólicas.
2. Hacer promesas de no producir efectos posteriores.
3. Engañar respecto a su procedencia y de las materias primas utilizadas.
4. Explotar el erotismo;
5. Presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables.
6. Contener escenas, ilustraciones, audio o vídeo, que presente una ingestión inmoderada del producto;
7. Asociar directamente el consumo de la bebida con la conducción de vehículos.
8. Hacer del consumo del producto un desafío, menospreciar o mostrar negativamente a aquellos que no beben.
9. Dar la impresión de que el producto está siendo recomendado o sugerido por causa de su efecto sobre los sentidos;
10. Usar el contenido alcohólico del producto como su atributo principal. Referencias específicas sobre la reducción del contenido alcohólico de un producto son aceptables, siempre que no existan implicaciones y conclusiones sobre la seguridad o cantidad que pueda ser consumida en razón de tal reducción;
11. Asociar los productos al desempeño de cualquier actividad profesional;
12. Vincular los productos a situaciones que sugieran agresividad, uso de armas y alteraciones del equilibrio emocional;

13. Utilizar imágenes, lenguaje o ideas que sugieran que el consumo del producto es señal de madurez o que contribuya al éxito profesional, social o sexual;
 14. Estar dirigidos a menores de edad.
 15. Utilizar en testimoniales, modelos menores de edad o que no siéndolo, lo aparenten.
 16. Estar colocados en espacios donde la audiencia sea mayormente infantil. En el caso de la publicidad exterior, no podrá ubicarse frente a centros escolares.
 17. Ser publicados en medios dirigidos principalmente a menores de edad.
 18. Favorecer la aceptación del producto como apropiado para menores;
 19. Usar lenguaje, recursos gráficos y audiovisuales pertenecientes al universo infantil que puedan despertar la curiosidad o la atención de menores y contribuir a la adopción de valores morales o hábitos incompatibles con su condición;
-

CAPÍTULO V

BEBIDAS DE MODERACIÓN

Art. 48. La legislación respectiva establecerá cuales son las bebidas de moderación.

Art. 49. En la publicidad de bebidas de moderación los mensajes no deberán:

1. Estimular el abuso en el consumo.
2. Hacer promesas de no producir efectos posteriores.
3. Engañar respecto a su procedencia y a las materias primas utilizadas.
4. Explotar el erotismo;
5. Presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables.
6. Contener escenas, ilustraciones, audio o vídeo, que presente una ingestión inmoderada del producto;

7. Asociar directamente el consumo de la bebida con la conducción de vehículos.
8. Hacer del consumo del producto un desafío, menospreciar o mostrar negativamente a aquellos que no beben;
9. Dar la impresión de que el producto está siendo recomendado o sugerido por causa de su efecto sobre los sentidos;
10. Usar el contenido alcohólico del producto como su atributo principal. Referencias específicas sobre la reducción del contenido alcohólico de un producto son aceptables, siempre que no existan implicaciones y conclusiones sobre la seguridad o cantidad que pueda ser consumida en razón de tal reducción;
11. Asociar los productos al desempeño de cualquier actividad profesional;
12. Vincular los productos a situaciones que sugieran agresividad, uso de armas y alteraciones del equilibrio emocional;
13. Utilizar imágenes, lenguaje o ideas que sugieran que el consumo del producto es señal de madurez o que contribuya al éxito profesional, social o sexual;
14. Estar dirigidos a menores de edad.
15. Utilizar en testimoniales, modelos menores de edad o que no siéndolo, lo aparenten.
16. Estar colocados en espacios donde la audiencia sea mayormente infantil. En el caso de la publicidad exterior, no podrá ubicarse frente a centros escolares.
17. Ser publicados en medios dirigidos principalmente a menores de edad.
18. Favorecer la aceptación del producto como apropiado para menores;
19. Usar lenguaje, recursos gráficos y audiovisuales pertenecientes al universo infantil que puedan despertar la curiosidad o la atención de menores y contribuir a la adopción de valores morales o hábitos incompatibles con su condición.

CAPÍTULO VI

CIGARRILLOS Y TABACOS

Art. 50. En la publicidad de cigarrillos los mensajes además de cumplir con lo establecido en la legislación respectiva, no deberán:

Estimular el consumo de cigarrillos y tabacos.

Explotar el erotismo.

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;

Estar dirigidos a menores de edad.

Utilizar en testimoniales, modelos testimoniales de edad o que no siéndolo, lo aparenten.

Estar colocados en programas donde la audiencia sea mayormente infantil. En el caso de la publicidad exterior, no podrá ubicarse frente a centros escolares.

Favorecer la aceptación del producto como apropiado para menores.

Usar lenguaje, recursos gráficos y audiovisuales pertenecientes al universo infantil que puedan despertar la curiosidad o la atención de menores y contribuir a la adopción de valores morales o hábitos incompatibles con su condición;

CAPÍTULO VII

PRESTAMOS SEGUROS E INVERSIONES

Art. 51. Ningún anuncio debe contener afirmaciones que puedan conducir a engaño en cuanto a condiciones, riesgos, ganancias o pérdidas, plazos, limitaciones, porcentajes de interés, valores de rescate, etc., de los préstamos, inversiones o seguros que se ofrezcan.

La publicidad no debe aprovecharse de la falta de conocimiento y esperanza de los consumidores, para juzgar objetivamente los servicios crediticios o de otro tipo que ofrecen alivio económico a sus problemas financieros.

CAPÍTULO VIII

CURSOS DE ENSEÑANZA Y CAPACITACIÓN

Art. 52. Los anuncios deben especificar el contenido de la enseñanza, sus alcances y limitaciones. La institución educativa o formadora anunciante deberá contar con las autorizaciones o acreditaciones de la autoridad competente en su caso.

Art. 53. Los anuncios no deben:
Contener promesas engañosas de empleo para los graduados.

Exagerar las oportunidades de obtener empleo para aquellos que tomen los cursos.

Adjudicarse calidades exageradas e irreales que engañen sobre la facilidad de aprender con el método impartido.

CAPÍTULO IX

PLANES DE TRABAJO EN CASA Y VENTA POR CATÁLOGO

Art. 54. Los anuncios que ofrezcan planes de trabajo en la casa y venta por catálogo, deben incluir una descripción detallada del plan y sus condiciones de calidad, entrega y pago.

Art. 55. Cuando se ofrezca alquilar máquinas, vender la materia prima o los componentes que deba utilizar el trabajador y el anunciante prometa comprar el producto elaborado por el mismo trabajador en su casa, el anuncio debe de dar la información exacta sobre cada detalle del plan.

CAPÍTULO X

EXCURSIONES, VIAJES, TIEMPO COMPARTIDO

Art. 56. En los anuncios de excursiones, viajes, tiempo compartido y similares se deberá evitar que los consumidores sobreestimen los beneficios ofrecidos, por lo tanto, dichos anuncios no deberán crear confusión en cuanto a:

La firma u organización responsable de la excursión y/o viaje.

Los medios de transporte.

Los destinos e itinerarios.

La duración total de la excursión y/o viaje.

El precio total de la excursión y/o viaje, tal como se anuncia, así como los servicios y gastos que incluye.

Forma de redención del programa.

Beneficios y alcances de la membresía.

Multas, limitaciones y sanciones que implique el servicio.

TÍTULO IV - COMISIÓN PERMANENTE DE ÉTICA

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 57. La Comisión Permanente de Ética será la encargada de estudiar, resolver e informar al Consejo Nacional de la Publicidad sobre todos los casos de presunto incumplimiento de este Código, pudiendo para ello actuar por instrucciones de la Junta Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad o en atención a las denuncias que puedan producirse; sea cual fuere el origen de las mismas. Todo fallo, resolución o comunicación vinculada con los procedimientos y actividades de la Comisión Permanente de Ética podrá ser firmada por la Dirección Ejecutiva del Consejo Nacional de la Publicidad.

Art. 58. La Comisión Permanente de Ética tendrá además las siguientes funciones principales:

Vigilar el cumplimiento de las normas establecidas en el presente Código y aplicar las medidas disciplinarias contempladas en él.

Proponer al Consejo Nacional de La Publicidad, reformas al presente Código, así como establecer a través de sus fallos, criterios que actualicen, complementen y aclaren las normas.

Actuar como arbitro entre entidades y/o personas vinculadas a la actividad publicitaria en asuntos relacionados con ella, cuando así se lo soliciten las dos partes en conflicto.

Actuar como conciliador en los casos permitidos en el presente Código. Ejecutar procedimientos abreviados, diligencias, emitir opiniones técnicas y realizar cualquier otro procedimiento que le fuera delegado por la Junta Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad,

Art. 59. La Comisión Permanente de Ética estará integrada por seis miembros propietarios, quienes podrán ser o no Miembros Propietarios o suplentes del Consejo Nacional de la Publicidad. Dos por cada asociación miembro. Para facilitar las convocatorias, los asociados deberán proporcionar en cada cambio de junta directiva respectivo, además de los dos propietarios, un listado de cuatro suplentes los cuales serán incorporados como propietarios según se requiera.

En caso de ausencia de los anteriores podrá fungir como comisionado el miembro quien designe la Asociación respectiva para tal efecto.

Art. 60. Si por algún motivo fuere imposible la integración u operación de la Comisión Permanente de Ética, las funciones de ésta serán asumidas de hecho por los directivos que el Consejo Nacional de la Publicidad designe, a fin de dotar de permanencia al presente Código.

Art. 61. Los comisionados suplentes sustituirán en sus funciones al comisionado titular de su asociación por ausencia de éste. No obstante podrán participar de las audiencias aunque los titulares estuvieran presentes, en cuyo caso tendrán voz pero no voto.

Art. 62. Los miembros de la Comisión Permanente de Ética serán elegidos por períodos de doce meses. De no nombrarse nuevos miembros de la Comisión, vencido el plazo, los actuales quedarán en sus cargos interinamente.

Art. 63. Todo comisionado que conozca de un caso en su inicio, estará obligado a participar en las deliberaciones del mismo hasta su conclusión, pudiendo ser excusado de esta obligación sólo en casos de fuerza mayor. Asimismo esta obligado a excusarse cuando se constituya en parte interesada.

Art. 64. La Comisión Permanente de Ética es la entidad responsable de determinar las infracciones al Código de Ética en toda actividad publicitaria que se desarrolle en el país por parte de agencias, anunciantes y medios publicitarios, sean éstos afiliados o no a alguna de las asociaciones miembros del Consejo. Todo con base en el derecho de autorregularse de la industria publicitaria.

CAPÍTULO II

PROCEDIMIENTO

Art. 65. La Comisión Permanente de Ética podrá tomar en cuenta las quejas y/o denuncias de infracciones al Código de Ética y su reglamento que provenga de:

1. Agencias de Publicidad
2. Anunciantes
3. Asociaciones y/o gremios
4. Consejo Nacional de La Publicidad Consumidores
5. Consumidores
6. Gobierno

Art. 66. Las denuncias serán formuladas por escrito, presentadas en original y copia, acompañadas del anuncio pautado, información completa sobre la pauta, especificando el Medio Publicitario, expresando las supuestas violaciones que se le atribuyen, argumentándolas debidamente, agregando las pruebas que considere necesarias para sustentar su pretensión. Asimismo deberá señalar lugar para oír notificaciones, designar con claridad al denunciado, sea persona natural o jurídica. En el caso de que el denunciado sea un anunciante, deberá relacionarse la agencia de publicidad responsable si la hubiere.

Para iniciar el procedimiento será necesario comprobar el pago de los derechos de trámite respectivos y cumplir con todos los requisitos anteriormente expuestos, so pena de inadmisibilidad.

El Consejo Nacional de la Publicidad podrá acordar en que casos se eximirá del pago de los derechos respectivos.

Art. 67. Las denuncias serán tratadas siempre confidencialmente por la Comisión Permanente de Ética y todas sus decisiones serán tomadas por mayoría de las gremiales representadas. Cada gremial ejercerá un voto.

Art. 68. Cada anuncio deberá ser denunciado individualmente, por lo que la Comisión no deberá aceptar denuncias múltiples, salvo en aquellos casos en que la Comisión lo considere aceptable.

Art. 69. Habiéndose cumplido con los requisitos del artículo 65, y siendo el hecho denunciado presuntamente uno de los tipificados como violaciones en el presente Código, se admitirá la denuncia. De no reunir los requisitos relacionados se prevendrá a la parte que los complete, de no hacerlo dentro de los tres días siguientes, se tendrá por abandonada la acción y se archivara el expediente. En caso de no constituir de manera clara el hecho denunciado, una de las violaciones tipificadas en el Código, se declarara inadmisibles.

Art. 70. En todo momento antes del fallo la Comisión podrá por sí o por medio de la Dirección Ejecutiva, realizar las gestiones necesarias para conciliar a las partes cuando esto fuere permitido por este Código.

Art. 71. Admitida la denuncia por la Comisión Permanente de Ética, ésta deberá solicitar a las partes comparecer a audiencia para explicar los alegatos, las pruebas presentadas y/o intentar conciliación en los casos en que se permita. Si no compareciera alguna de las partes, se fallará con la información disponible.

Art. 72. Durante la investigación la Comisión podrá realizar las diligencias e investigaciones que crea necesarias. Asimismo podrá hacerse asistir de técnicos.

CAPÍTULO III

FALLOS

Art. 73. Es obligación de la Comisión Permanente de Ética, ver y/o escuchar la pieza publicitaria sometida a juicio, antes de emitir criterio sobre la misma. Cuando la Comisión conozca por iniciativa propia se documentará directamente.

Los anuncios deben ser juzgados sobre la base de la interpretación natural e integral que el consumidor hace del mensaje publicitario.

La interpretación integral abarca todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras, los números hablados y escritos, los gestos y expresiones, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros. La evaluación de la publicidad debe considerar la diligencia del consumidor y las características específicas de los consumidores a quienes va dirigido el mensaje publicitario.

Si los miembros de la comisión consideraran que existen más violaciones que las señaladas, así lo establecerán en el fallo respectivo. La comisión podrá solicitar pruebas adicionales a las partes.

Art. 74. Todas las comunicaciones de la Comisión a las partes involucradas en el caso, durante la resolución del mismo, deberán ser realizadas por escrito, quedando expresamente prohibido a los comisionados discutir el caso con las partes involucradas o con terceros antes de que se haya pronunciado el fallo definitivo del mismo y se haya notificado debidamente; salvo que el cumplimiento de las gestiones conciliatorias señaladas en este Código así lo demanden.

Art. 75. Cuando se produzca una denuncia de infracción al Código de Ética, la Comisión Permanente de Ética deberá reunirse y producir su fallo dentro del término no mayor de seis días hábiles, contados a partir de la admisión de la misma.

Art. 76. La Comisión Permanente de Ética, ante las denuncias admitidas o casos en que conozca por iniciativa propia, en el plazo señalado en el artículo anterior, habiéndole sido presentadas o habiendo solicitado y recibido todas las pruebas a su juicio necesarias para la resolución de un caso, emitirá un fallo definitivo determinando si la pieza o campaña publicitaria que se conoce violenta o no el Código de Ética Publicitaria de El Salvador, especificando que artículos y por que razones se consideran violentados.

Art. 77. Todo fallo de la Comisión Permanente de Ética deberá producirse por escrito y estar basado en las Normas de este Código, enriquecido por los criterios establecidos en los fallos de la Comisión, por lo tanto, contendrá una explicación razonada, y clara, estableciendo la existencia o inexistencia de las violaciones. En su fallo establecerá las diligencias necesarias para lograr su cumplimiento.

Art. 78. En casos de evidente y grave violación del Código, la Comisión Permanente de Ética emitirá el fallo a más tardar cuarenta y ocho horas de admitida la denuncia, pudiendo en este caso acortar los plazos establecidos en el presente Código, así como modificar las formalidades de los actos de comunicación y realizar procedimientos abreviados.

Art. 79. Debido a las características de los medios publicitarios, el anuncio preparado para un medio podría no ser aceptable para otros.

CAPÍTULO IV

SANCIONES Y MEDIDAS DISCIPLINARIAS

Art. 80. En caso de violación de las Normas del presente Código, la Comisión Permanente de Ética y/o el Consejo Nacional de la Publicidad podrán adoptar las siguientes medidas:

Indicar al Anunciante y/o a la Agencia de Publicidad responsable, la inmediata suspensión del anuncio

Solicitar a los Medios Publicitarios acatar el fallo o resolución, y proceder a la inmediata suspensión del anuncio.

Demandar a las entidades signatarias del Código de Ética Publicitaria de El Salvador, la adopción de medidas disciplinarias que los estatutos respectivos les permiten utilizar en apoyo a la decisión de la Comisión Permanente de Ética o del Consejo Nacional de la Publicidad.

Amonestar pública o privadamente al sancionado.

Las Agencias de Publicidad, Anunciantes y Medios Publicitarios están obligados a participar de la autorregulación acatando las medidas propuestas por la Comisión Permanente de Ética Publicitaria y /o el Consejo Nacional de la Publicidad.

Art. 81. Los Anunciantes, las Agencias de Publicidad y los Medios Publicitarios no podrán continuar difundiendo un anuncio cuya suspensión haya sido notificada por la Comisión de Ética o por el Consejo Nacional de la Publicidad.

CAPÍTULO V

APELACIONES

Art. 82. La resolución de la Comisión Permanente de Ética que declare inadmisibles la denuncia y los fallos de ésta, admiten recurso de apelación ante la Junta Directiva del Consejo Nacional de La Publicidad. Los recursos de apelación, para ser admitidos, deberán presentarse a más tardar tres días hábiles después de notificada la resolución o fallo respectivo, debiéndose acompañar de una copia de la misma. Para que se admita la apelación, se deberán pagar los derechos de trámite correspondientes y cumplir con los requisitos del Art. 65., en lo pertinente.

La admisión de la apelación no autoriza la pauta de las piezas suspendidas.

Art. 83. Una vez presentada de conformidad al Artículo anterior, se admitirá la apelación, sin perjuicio de lo establecido en el Art. 68. Admitida se procederá en lo pertinente como en los Artículos 70, 71 y 72.

Art. 84. Al conocer las apelaciones los fallos de la Comisión Permanente de Ética, la Junta Directiva deberá revisar el expediente completo reunido por dicha Comisión, oír a las partes en audiencia, y pedir de las mismas las pruebas adicionales que pudiera estimar necesarias. Los miembros que conocieron del caso en la Comisión Permanente de Ética, se abstendrán de emitir voto alguno, sin embargo a solicitud de la Junta Directiva podrán explicar las razones en las que fundamentaron su fallo.

Art. 85. Durante la revisión del caso, la Junta Directiva del Consejo podrá recabar la asesoría técnica que estime necesaria. Las opiniones de tales asesores no serán necesariamente vinculantes para la Junta Directiva.

Art. 86. La Junta Directiva del Consejo tendrá un plazo máximo de ocho días hábiles a partir de admitida la apelación para dictaminar su fallo, el cual será: ratificando, revocando o modificando parcialmente el fallo definitivo en apelación, de conformidad a las reglas del Art. 76.

Art. 87. El Fallo de la Junta Directiva no admite recurso alguno.

CAPÍTULO VI

CASOS ESPECIALES

Art. 88. En los casos expresamente señalados en este Código y antes de que la Comisión Permanente de Ética emita su fallo o que la Junta Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad resuelva la apelación, habrá posibilidad de conciliar, lo cual será alentado en todo momento por las instancias. El acuerdo de conciliación terminará el procedimiento, debiendo archivers el mismo. Si el acuerdo se lograra antes de las audiencias respectivas se podrá prescindir de éstas, debiendo la Comisión emitir una resolución en la cual se determina que hay un acuerdo entre las partes, y que este ha sido debidamente comprobado ante la Dirección Ejecutiva o la misma Comisión en su caso. En tal circunstancia se ordenará el archivo, con el compromiso de la parte denunciada de no recurrir en posibles violaciones similares a la conocida.

Art. 89. En los casos en los que no se permite conciliación, y antes de que la Comisión Permanente de Ética emita su fallo o que la Junta Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad resuelva la apelación, la parte denunciada podrá admitir la falta y suspender voluntariamente el anuncio. En este caso la autoridad fallará determinando que se ha comprobado la violación del Código y archivers el expediente, sin establecer ninguna medida disciplinaria,

Art. 90. Los fallos emitidos por la Comisión Permanente de Ética o por la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad, independientemente de su carácter condenatorio o absolutorio, no podrán ser utilizados como aval de anuncios, a menos que así haya sido expresamente autorizado por la Directiva del Consejo. El uso no autorizado de dichos fallos será considerado como una violación grave a este Código de Ética, la cual deberá ser sancionada con suspensión definitiva del anuncio por la Directiva del Consejo, quien estará obligada a actuar de oficio, aún cuando no se produzca denuncia alguna sobre la infracción.

Art. 91. Los fallos emitidos por miembros de la Red Latinoamericana de Instituciones de Autorregulación Publicitaria, que se abrevia CONARED, podrán ser consultados en los procedimientos, sin que constituyan una opinión vinculante.

CAPÍTULO VII

DERECHOS DE LAS PARTES

Art. 92. Las partes deberán tener libre acceso a todas las pruebas aportadas, durante todas las etapas del proceso. Una vez que se haya llegado a un fallo definitivo, el Consejo Nacional de la Publicidad a su juicio, podrá disponer del expediente para fines académicos y formativos.

Art. 93. Las partes tendrán derecho a igualdad de trato, por lo que, tanto la Comisión Permanente de Ética, como la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad, estarán obligadas a recibir y escuchar sus alegatos en igualdad de condiciones en cada una de las etapas del proceso.

Art. 94. Cualquiera de las partes involucradas en un caso, tendrá el derecho de solicitar que cualquier miembro de la Comisión Permanente de Ética o de la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad que pudiera tener interés directamente relacionado con el caso, sea excusado de participar en el mismo. La decisión final sobre este tipo de solicitud corresponderá a la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad, una vez oídos los argumentos de la parte que así lo solicite.

Art. 95. Toda parte tiene derecho a ser notificada debidamente, por medio de copia o certificación íntegra de las resoluciones o por medios electrónicos que dejen rastro, cuando así lo haya autorizado la parte interesada. Las notificaciones se realizarán en el lugar señalado por las partes, en su defecto se dejarán los edictos en la sede del Consejo Nacional de la Publicidad para ser retirados por el interesado. Las notificaciones o certificaciones de las resoluciones o fallos de la Comisión Permanente de Ética y de la Junta Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad podrán ser firmados por persona facultada para tal efecto.

TÍTULO V - CONSULTAS DE LA DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR Y ENTIDADES DEL ESTADO

CAPÍTULO ÚNICO

PROCEDIMIENTOS

Art. 96. Las consultas realizadas al Consejo Nacional de la Publicidad de conformidad con el art. 31 de la Ley de Protección al Consumidor serán evacuadas en el plazo de 15 días hábiles a partir de su recepción. Dicha opinión podrá ser encargada a la Comisión Permanente de Ética Publicitaria, y validada por la Junta Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad.

Para la evacuación de la consulta, la Comisión Permanente de Ética deberá haber analizado la pieza cuestionada, asimismo deberá contar con toda la información necesaria proporcionada por la Defensoría del Consumidor.

De esta misma manera podrá realizar cualquier otro tipo de investigación o diligencia para fundamentar de mejor manera la opinión, incluyendo la cita de las partes.

En caso de recibirse solicitudes oficiales de otras instituciones del Estado, podrá aplicarse también el procedimiento anteriormente descrito.

TÍTULO VI

CAPÍTULO ÚNICO

DEROGATORIA Y VIGENCIA

Art. 97. Este Código no tiene efecto retroactivo y deroga todas las disposiciones y Códigos anteriores que existen sobre la materia.

Art. 98. Este Código entrará en vigencia a partir del día uno de enero de dos mil catorce.

NOTAS

A series of horizontal orange lines providing a template for handwritten notes.

Miembro de:



Conared



www.cnp.org.sv

Email: direccionejecutiva@cnp.org.sv