



## **CÓDIGO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES EN VENEZUELA**

### **PREÁMBULO**

Uno de los principales objetivos de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) es proceder al desarrollo de una cultura y unos valores corporativos responsables, que tengan como reflejo una permanente observancia de las prácticas éticamente lícitas en materia de comunicaciones comerciales.

A tal efecto, ANDA se ve emplazada por la realidad de la industria publicitaria a impulsar una reforma profunda de su actual normativa ética en procura de una evolución franca y efectiva de la misma. De esta forma, ANDA ha promovido la redacción y aplicación del presente Código, como expresión de la voluntad de sus asociados de someterse a un estándar elevado de diligencia en la determinación de su política y práctica en materia de comunicaciones comerciales mediante la autorregulación de esta actividad. En este sentido, el Código recoge el conjunto de principios y reglas de naturaleza ética con arreglo a los que las comunicaciones comerciales deben llevarse a cabo en Venezuela, y ello al objeto de garantizar la más enérgica y eficaz defensa de los intereses de los consumidores, contribuyendo eficazmente a garantizar la autonomía y racionalidad de sus preferencias y decisiones, así como al objeto de velar por la lealtad en la competencia y la mayor transparencia y eficiencia en el funcionamiento del mercado, en interés de los propios consumidores, de las empresas y de la economía nacional.

Asimismo, y con la finalidad de asegurar la mayor eficacia posible al esfuerzo emprendido por ANDA y concretado en este Código, se ha configurado un completo sistema y entramado para la autorregulación

de las comunicaciones comerciales, que integra sus elementos sustantivos, institucionales y procedimentales. En particular, este sistema no sólo comprende los principios y reglas éticas a los que deben someterse todas las comunicaciones comerciales, sino también los organismos que se encargarán de la solución de las disputas que puedan surgir entre empresas y entre consumidores y sus asociaciones u otros interesados y empresas acerca del cumplimiento o incumplimiento de dichos principios y reglas y, en particular, de decidir las disputas y de impulsar el correspondiente procedimiento, así como el procedimiento para la tramitación de las correspondientes reclamaciones y la determinación de las consecuencias derivadas de la infracción de aquellos principios y reglas éticas a las que se someten las comunicaciones comerciales.

Así, todos estos elementos constituyen un sistema de autorregulación de las comunicaciones comerciales plenamente integrado, a través del cual las empresas adheridas se someten a un control voluntario de su actividad promocional, pero que igualmente está abierto a las empresas y a los particulares que no se encuentren adheridos, del que ha de esperarse que las comunicaciones comerciales respetan las más estrictas exigencias éticas y cumplen eficazmente su cometido social.

Por otra parte, el presente Código no pretende ser un sustituto del control legal, sino un más que útil complemento de éste al cual las partes interesadas voluntariamente acudirán de buena fe antes de elevar el conflicto a otras instancias. De hecho, los principios y reglas en él contenidos son absolutamente respetuosos con el ordenamiento jurídico venezolano. En este sentido, el Código no sólo proclama como primer principio ético aplicable a todas las comunicaciones comerciales el principio de legalidad y cede ante la posible sustanciación anterior o posterior de las disputas ante los órganos judiciales o administrativos competentes, sino que se limita a concretar, en atención a los distintos intereses involucrados y a las particularidades de los distintos sectores o de las distintas técnicas de comunicación comercial empleadas, las exigencias que comportan las disposiciones legales, que con frecuencia se valen de cláusulas generales y de conceptos indeterminados, en relación con los casos en particular que se producen en la práctica, proporcionado de este modo una guía especialmente útil y flexible

para asegurar que las empresas acomodarán sus comunicaciones comerciales a las exigencias legales.

Asimismo, la sustanciación, tramitación y resolución de las disputas en materia de comunicaciones comerciales objeto de este Código y el control de su cumplimiento se somete al conocimiento de un órgano decisor integrado por profesionales de reconocido prestigio, especializados e independientes. Así, a través de un procedimiento ágil, rápido y abierto a todos los interesados, incluidos los consumidores individuales y asociaciones, que garantiza que todos los puntos de vista e intereses sean considerados, evita finalmente la difusión de comunicaciones comerciales contrarias a las disposiciones del Código en interés de los consumidores, de los competidores y de la sociedad en su conjunto. Todo ello garantiza que no serán los criterios de las propias empresas o de sus funcionarios ni los intereses particulares de unos u otros los que acabarán por determinar la licitud o ilicitud ética de las comunicaciones comerciales, sino que serán los intereses colectivos, y especialmente los intereses de los consumidores y el interés social, los que recibirán una atención esencial en el enjuiciamiento y resolución de los casos.

Los principios y reglas contenidos en el presente Código Ético están en perfecta sintonía con las pautas seguidas en los países europeos, donde la efectividad de los sistemas de autorregulación comercial ha quedado sobradamente contrastada y ha merecido el respaldo, el fomento y la promoción de todas las administraciones implicadas.

## CAPÍTULO I

### DISPOSICIONES GENERALES

#### **Artículo 1.- Finalidad**

El presente Código recoge los principios y reglas de naturaleza ética con arreglo a las cuales deben diseñarse, prepararse y realizarse las comunicaciones comerciales en Venezuela y tiene por finalidad asegurar que esta actividad favorezca los intereses de los consumidores y en particular, que contribuya de manera eficaz a la autonomía y racionalidad de sus preferencias y decisiones, así como asegurar la competencia por mérito de las empresas, todo ello de conformidad con las disposiciones imperativas establecidas en la Ley y en general, con un elevado nivel de responsabilidad social y diligencia profesional.

#### **Artículo 2.- Ámbito objetivo**

El presente Código es aplicable a todas las comunicaciones comerciales. A estos efectos, comunicación comercial es cualquier acto, práctica o comunicación adecuada para promover de forma directa o indirecta la contratación de productos o servicios, incluidos los bienes y los derechos, por parte de los consumidores o por parte de las empresas y objetivamente realizado con esta finalidad, cualquiera que sea el medio a través del que se lleven a cabo o las circunstancias de tiempo o lugar en que se realicen. En particular, son modalidades de comunicación comercial la publicidad, las promociones u ofertas de ventas, el patrocinio, el mercadeo directo, las relaciones públicas y la presentación de los productos o servicios.

#### **Artículo 3.- Ámbito subjetivo**

El presente Código se aplica a todas las empresas que encarguen, diseñen, preparen o realicen comunicaciones comerciales, incluidas las

agencias de publicidad y los medios de comunicación. Además se aplicará a las empresas que se beneficien directamente de dichas comunicaciones comerciales cuando las empresas que las diseñen, preparen o realicen no tengan un establecimiento permanente en Venezuela. A estos efectos, se entiende por empresa toda persona natural o jurídica de naturaleza privada que, con cualquier finalidad, realice una actividad de suministro o prestación de productos o servicios de toda clase o naturaleza en el mercado, así como toda persona natural o jurídica de naturaleza privada que, con cualquier finalidad, realice esa actividad por cuenta de otra empresa.

#### **Artículo 4.- Ámbito territorial**

El presente Código es aplicable a todas las comunicaciones comerciales que puedan tener efectos sustanciales en el territorio de la República Bolivariana de Venezuela, con independencia del lugar en el que se diseñen, preparen o realicen y la nacionalidad de las empresas que intervengan en ello.

## CAPÍTULO II

### PRINCIPIOS Y NORMAS ÉTICAS COMUNES A TODAS LAS COMUNICACIONES COMERCIALES

#### **Artículo 5.- Principios generales**

1. Las comunicaciones comerciales observarán en todo caso el principio de legalidad y en consecuencia, serán respetuosas de la Constitución y las demás normas imperativas del ordenamiento jurídico venezolano. En particular, las comunicaciones comerciales deberán abstenerse de perjudicar o amenazar la dignidad de las personas, las libertades y derechos de la persona, y especialmente el derecho a su intimidad, honor y propia imagen, la protección de la infancia y adolescencia, los intereses económicos y los relativos a la salud y seguridad de los consumidores y usuarios, la preservación del medio ambiente, los valores de la patria, las naciones y sus instituciones, símbolos, próceres y autoridades.
2. Las comunicaciones comerciales deberán ser objetivamente conformes con el principio de la buena fe y con las normas de corrección y buenos usos mercantiles.
3. Las comunicaciones comerciales no abusarán de la buena fe, inexperiencia, credulidad, desvalimiento, inferioridad o vulnerabilidad de los destinatarios.
4. Las comunicaciones comerciales no exaltarán, incitarán ni mostrarán comportamientos ilegales antisociales, xenófobos, discriminatorios u ofensivos por razón de sexo, raza, religión, creencias, opinión o ideología.
5. Las comunicaciones comerciales no serán contrarias a los criterios de buen gusto y decoro generalmente admitidos.
6. Las comunicaciones comerciales no abusarán de los sentimientos de sus destinatarios, como el miedo, la superstición o la compasión.

7. Las comunicaciones comerciales serán respetuosas con los derechos de propiedad intelectual de terceros.

8. Las comunicaciones comerciales se interpretarán desde la perspectiva del consumidor medio o miembro medio del grupo de destinatarios al que se dirigen o afectan. A estos efectos, se realizará un análisis de conjunto de las comunicaciones comerciales, sin descomponer ni descontextualizar sus partes integrantes, atendiendo principalmente:

- Al significado propio y habitual de los términos empleados en relación con los demás términos, imágenes, sonidos y otros recursos de la comunicación.
- Cuando proceda, se atenderá asimismo a aquellas circunstancias que aparezcan conjuntas y externas a la propia comunicación comercial, que puedan influir en la impresión o comprensión del consumidor medio o del miembro medio del grupo de destinatarios al que se dirige o afecta, tales como el lugar y tiempo de la realización de la comunicación comercial, medio de comunicación, canales y modalidades de comercialización del producto o servicio al que se refieren, comunicaciones comerciales anteriores o actuales relacionadas, o la estructura o composición de la oferta en el mercado.

Sin perjuicio de lo anterior, se podrán analizar separadamente aquellas partes de la comunicación comercial que, por aparecer de forma especialmente destacada o diferenciada respecto del resto de sus elementos, causen especial impacto en la atención prestada por el consumidor medio o del miembro medio del grupo de destinatarios al que se dirige o afecta o en las expectativas que puedan generar.

A los efectos de este Código, por consumidor medio se entenderá el consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz dentro del grupo de destinatarios de la comunicación comercial analizada.

9. La empresa responsable de la comunicación comercial soporta la carga de probar la exactitud de las manifestaciones y afirmaciones hechas, incluidas las que realicen aquellas personas cuyo testimonio se incluye en la comunicación comercial, así como la carga de acreditar la

titularidad u obtención de los derechos, licencias o autorizaciones necesarias para la realización de la comunicación comercial.

#### **Artículo 6.- Autenticidad**

Las comunicaciones comerciales deberán ser identificables como tales y su finalidad deberá ser reconocible sin dificultad, cualquiera que sea la modalidad que adopten, los medios a través de los que se realicen y las circunstancias de tiempo y lugar en que se produzcan. Cuando proceda, las comunicaciones comerciales deberán incluir de forma visible y en el campo correspondiente al asunto la indicación "publicidad".

#### **Artículo 7.- Comunicaciones comerciales confusas**

Las comunicaciones comerciales no entrañarán un riesgo de confusión, incluido el riesgo de asociación con terceros, ni con las actividades, establecimientos, productos o servicios de terceros.

#### **Artículo 8.- Comunicaciones comerciales engañosas**

Las comunicaciones comerciales deberán ser veraces y en particular, no podrán inducir a error a sus destinatarios por su inexactitud, ambigüedad, falta de claridad, forma de presentación, omisión de datos esenciales o de otro modo sobre extremos objetivamente adecuados para determinar sus preferencias o sus decisiones en el mercado y, en particular, sobre:

- a) la existencia o disponibilidad de las actividades, establecimientos, productos o servicios a los que se refiere la comunicación comercial;
- b) las características de las actividades, establecimientos, productos o servicios a los que se refiere la comunicación comercial, tales como su naturaleza, propiedades, composición, cantidad, especificaciones, accesorios, utilidad, condiciones de uso y consumo, procedimiento y fecha de su fabricación o suministro, origen geográfico o comercial, pruebas o controles efectuados,

resultados que pueden esperarse de su uso o consumo, beneficios y riesgos asociados a su uso o consumo, entrega, asistencia postventa o tratamiento de reclamaciones;

- c) el contenido y alcance de los compromisos asumidos por la empresa, los motivos de la oferta y las condiciones relacionadas con el proceso de venta, así como sobre la existencia de un patrocinio o aprobación directos o indirectos por parte de terceros;
- d) el precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio;
- e) la necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación;
- f) la naturaleza, características y derechos de la empresa, tales como su identidad y patrimonio, calificaciones, situación, aprobación, afiliación o conexiones y derechos de propiedad intelectual, o premios y distinciones recibidas;
- g) los derechos del consumidor y las garantías que le correspondan.

#### **Artículo 9.- Comunicaciones comerciales invasivas y/o coercitivas**

Las comunicaciones comerciales no podrán valerse de la invasión de la privacidad, de la coacción o de amenazas físicas o legales.

#### **Artículo 10.- Comunicaciones comerciales denigratorias**

Las comunicaciones comerciales no denigrarán a otras empresas, ni a sus actividades, establecimientos, productos o servicios y en particular:

- No contendrán manifestaciones o alegaciones que de cualquier manera puedan ocasionar el indebido menoscabo del crédito de otra empresa o de sus actividades, establecimientos, productos o servicios.
- A estos efectos, no se considerará que el menoscabo del buen nombre ajeno es indebido cuando las manifestaciones o alegaciones a las que se pueda deber son exactas y pertinentes,

para lo que se requiere, por una parte, no sólo que sean correctas y demostrables sino que además se entiendan correctamente por sus destinatarios y, por otra parte, que estén justificadas y sean proporcionadas.

- En ningún caso se considerarán pertinentes las manifestaciones o alegaciones denigratorias relativas al sexo, raza, religión, creencias, opinión, ideología, nacionalidad, vida privada o cualesquiera rasgos físicos o psíquicos de las personas, ni las que sean injuriosas, ofensivas o contrarias a los criterios de buen gusto y decoro generalmente admitidos.

#### **Artículo 11.- Del aprovechamiento indebido de la reputación ajena**

Las comunicaciones comerciales no comportarán un aprovechamiento indebido de la reputación de terceros ni de sus actividades, establecimientos, productos o servicios. En particular, no podrán hacer un uso injustificado e indebido de las denominaciones y nombres de los terceros ni de sus marcas, nombres comerciales, rótulos, denominaciones de origen, indicaciones geográficas de procedencia o cualesquiera clase de signos distintivos ajenos, ni de sus traducciones, aun cuando se empleen al lado de expresiones deslocalizadoras o indicadoras de la procedencia real o de expresiones que indiquen que la actividad, establecimiento, producto o servicio al que se refieren sólo son “tipo”, “estilo”, “sistema” u otras similares.

**CAPÍTULO III**  
**NORMAS ÉTICAS ESPECIALES POR RAZÓN DE LA**  
**MODALIDAD DE COMUNICACIÓN COMERCIAL O DE SUS**  
**DESTINATARIOS**

**Artículo 12.- Comunicaciones comerciales comparativas**

1. A estos efectos, se entiende por comunicaciones comerciales comparativas aquellas que se refieren conjuntamente y de forma explícita o implícita a las actividades, establecimientos, productos o servicios de otra u otras empresas y a los propios con la finalidad de destacar la mayor conveniencia de la propia oferta.

2. Las comunicaciones comerciales comparativas son éticamente admisibles si respetan las siguientes condiciones:

a) Las actividades, establecimientos, productos o servicios objeto de la comparación han de cumplir la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades desde la perspectiva del consumidor medio, sin que la comparación deba comprender todas las actividades, establecimientos, productos o servicios en que concurren estas condiciones.

b) Los extremos a los que se refiere la comparación deben ser pertinentes, relevantes y verificables, sin que la comparación deba comprender todos los extremos en que concurren estas condiciones

c) La comparación deberá hacerse de forma objetiva y, en consecuencia, carecerá de juicios de valor que no estén directamente fundados en circunstancias de hecho puestas de manifiesto con la comparación y cuya exactitud sea demostrable.

d) La comparación no podrá inducir a confusión o a engaño, ni ocasionar denigración o comportar un aprovechamiento indebido de la reputación ajena.

3. La difusión de ensayos y pruebas comparativas realizadas por terceros en las propias comunicaciones comerciales constituye una comunicación comercial comparativa en el sentido de este artículo y deberá respetar las condiciones establecidas en el apartado anterior.

#### **Artículo 13-. Comunicaciones comerciales con datos técnicos, científicos o estadísticos**

Las comunicaciones comerciales sólo podrán incluir datos técnicos, científicos o estadísticos que sean pertinentes, relevantes y verificables. En el caso de que dichos datos procedan de terceros, deberán indicar con toda claridad la identidad del sujeto del que proceden y en su caso, la fuente de la que se han tomado.

#### **Artículo 14-. Promociones de ventas**

A estos efectos, promociones de ventas son los descuentos especiales, las ofertas de lanzamiento y otras reducciones de precio excepcionales, así como las ventas con obsequios.

Las comunicaciones comerciales que consistan en una promoción de ventas y, en particular, aquellas que ofrezcan una ventaja distinta de las características comunes y habituales del producto o servicio promocionado o de sus condiciones habituales de comercialización deberán permitir en todo caso la correcta valoración de la oportunidad y conveniencia de la oferta.

Las promociones de ventas no podrán inducir a error sobre la calidad de los productos o servicios promocionados, que en particular deberá ser la misma que la de los que con anterioridad se hubieren comercializado o se deban comercializar posteriormente, ni sobre el nivel de precios de los demás productos o servicios comercializados por la empresa que las realice, ni sobre su duración, que deberá estar expresada con toda claridad y de forma absolutamente evidente, ni sobre las condiciones exigidas para obtener la ventaja ofrecida.

La empresa que realice una promoción de ventas deberá contar con existencias suficientes para atender el volumen de demanda razonablemente esperable en atención al atractivo de la ventaja ofrecida, las circunstancias de su realización y los medios de

comunicación empleados. Asimismo, deberá contar con las existencias necesarias para atender de forma inmediata a esa demanda, salvo que se haya indicado con toda claridad y de forma absolutamente evidente que los productos o servicios promocionados sólo estarán disponibles durante un período de tiempo determinado.

#### **Artículo 15-. Sorteos, concurso y colecciones**

Además de lo previsto en el artículo anterior, las promociones de ventas que, como estímulo para la contratación del producto o servicio promocionado, ofrezcan un sorteo, concurso o colección deberán informar, en la propia comunicación comercial, acerca de las condiciones elementales exigidas para la participación en el concurso o sorteo o para la obtención de la colección completa, incluido el tiempo de duración de la oferta.

Asimismo, la empresa deberá participar a la autoridad competente las bases completas del sorteo o concurso o de las condiciones para obtener la colección entera. Estas bases no podrán limitar en forma alguna la oferta tal y como se deduzca de la comunicación efectuada al público. La forma de acceder a las bases deberá ser claramente indicada en la comunicación mediante la que se difunda la oferta.

#### **Artículo 16-. Comunicaciones comerciales dirigidas a niños, niñas o adolescentes**

1. Las comunicaciones comerciales dirigidas a niños, niñas o adolescentes no podrán prevalerse en forma alguna de su ingenuidad, inexperiencia, credulidad o sentido de la lealtad.

En particular, las comunicaciones comerciales dirigidas a niños, niñas o adolescentes deberán emplear un lenguaje que sea fácilmente comprensible para ellos, incluso en relación con las advertencias impuestas por mandato legal, y deberán contener las aclaraciones precisas para comprender adecuadamente las características, propiedades, utilidad y demás circunstancias del producto o servicio promocionado, en su caso a través de ejemplos y demostraciones y siempre, cuando proceda, con la expresa advertencia de que el producto necesita ser montado con carácter previo o requiere de la adquisición de componentes o accesorios, como pilas u otros, que no

están incluidos, o que sólo es una pieza de una colección cuya completa adquisición requiere de una pluralidad de compras.

2. Las comunicaciones comerciales dirigidas a niños, niñas o adolescentes no podrán fomentar directa o indirectamente hábitos de comportamiento o pautas de conducta que puedan resultar nocivos para su salud y crecimiento o para su formación e integridad física, intelectual y moral, ni podrán contener elementos que resulten perjudiciales para ellos.

4. Las comunicaciones comerciales dirigidas a niños, niñas o adolescentes que presenten situaciones de uso o consumo del servicio o producto promocionado deben hacerlo de manera que puedan ser repetidas por ellos y, en todo caso, en entornos y en condiciones de seguridad y cuando pudieran existir riesgos asociados a su uso o consumo, en presencia de adultos.

5. Las comunicaciones comerciales dirigidas a niños o adolescentes no podrán contener elementos ni realizarse en circunstancias que despierten su miedo ni mostrar situaciones agresivas, violentas o peligrosas o que les animen a llevar a cabo comportamientos agresivos, violentos o peligrosos.

6. Las comunicaciones comerciales dirigidas a niños o adolescentes no podrán emplazarles a pedir a sus padres o a otras personas que adquieran para ellos el producto o servicio promocionado. Asimismo, no podrán sugerir que un adulto que adquiere el producto o servicio promocionado es mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace, ni podrán sugerir que los niños o adolescentes que poseen el producto o servicio promocionado tendrán mayor aceptación entre sus amigos.

7. Las comunicaciones comerciales dirigidas a los niños o adolescentes no podrán contener elementos que despierten en ellos la urgencia por la adquisición del producto o servicio promocionado y en este sentido, deberán evitar el empleo de términos y expresiones que inciten al niño o adolescente a la adquisición apresurada e inmediata del producto anunciado.

8. Las comunicaciones comerciales relativas a productos alimenticios dirigidas a niños o adolescentes no podrán presentar hábitos de

alimentación o estilos de vida poco saludables, como el consumo inmoderado, excesivo o compulsivo de alimentos y bebidas, ni deberán presentar de forma condescendiente hábitos de vida sedentarios o dietas desequilibradas.

#### **Artículo 17.- Comunicaciones comerciales indirectas**

1. Las comunicaciones comerciales indirectas son éticamente contrarias al principio de legalidad cuando tengan por objeto aparente la promoción de unos determinados productos o servicios pero sean entendidas por el consumidor medio como referidas a productos o servicios que no pueden ser objeto de dichas comunicaciones comerciales por virtud de una disposición legal imperativa.

A estos efectos, para determinar la impresión del consumidor medio se evaluarán conjuntamente las coincidencias existentes entre los signos distintivos y las comunicaciones comerciales empleados para identificar o fomentar la contratación del producto o servicio promovido aparentemente y los empleados en relación con el producto o servicio supuestamente promovido de forma indirecta.

2. En cualquier caso, se considerará éticamente admisible la publicidad corporativa, el patrocinio y la publicidad del evento o actividad patrocinada así como la extensión de marca, siempre que no exista una disposición legal que los prohíba expresamente con carácter imperativo y se cumplan las condiciones indicadas a continuación.

- a) Cuando la denominación social de la empresa coincida plenamente con el signo distintivo comúnmente empleado para identificar en el tráfico productos o servicios que no pueden ser objeto de publicidad en el medio a través del que se difunde por virtud de una disposición legal imperativa, la publicidad corporativa podrá realizarse con la finalidad de dar a conocer entre el público algún acontecimiento de relevancia atinente a la empresa o de dar a conocer alguna operación corporativa dirigida al público en las que esté objetivamente justificado realizar esta clase de publicidad, oferta pública de valores u otra operación del mercado de capitales y, en todo caso, carecerá de elementos propios de las comunicaciones comerciales o

presentaciones comerciales de dichos productos o servicios distintos de la referida coincidencia entre la denominación social de la empresa y los signos distintivos utilizados para identificarlos en el tráfico.

b) El patrocinio es la modalidad de comunicación comercial consistente en la asociación de una marca u otro signo distintivo utilizado en el tráfico económico para distinguir de otros a determinados sujetos, actividades, establecimientos, productos o servicios con cierta persona o entidad, con la actividad de cierta persona o entidad o con la organización o realización de cierto evento.

- La publicidad y otras comunicaciones comerciales relativas a la persona o entidad patrocinada, a la actividad patrocinada o al evento patrocinado, deberán limitarse a dar a conocer entre el público interesado precisamente en el objeto patrocinado, circunstancias de relieve acerca de la correspondiente persona o entidad, actividad o evento.
- Deberá guardarse una proporción razonable entre el esfuerzo realizado en dar a conocer esas circunstancias a través de la comunicación comercial y el universo del público interesado en ellas.
- Deberán contener sólo menciones del patrocinador que sean accesorias o estén justificadas por razón de la esencia del patrocinio y deberán carecer de cualquier elemento coincidente con las comunicaciones comerciales o presentaciones comerciales de los productos o servicios que no pueden ser objeto de comunicaciones comerciales en el medio a través del que se difundan, distinto de la coincidencia entre el signo distintivo que se asocia al objeto patrocinado y los signos distintivos utilizados para identificar dichos productos o servicios en el tráfico.

c) La extensión de marca consiste en la utilización para un determinado producto o servicio de una marca anteriormente utilizada para distinguir un producto o servicio que, como consecuencia de una disposición legal imperativa, no puede

lícitamente ser objeto de promoción a través de comunicaciones comerciales sea con carácter general o en ciertos medios o a través de ciertas modalidades.

- Las comunicaciones comerciales relativas a productos o servicios objeto de una extensión de marca sólo podrán realizarse si el lanzamiento o relanzamiento de dichos productos o servicios responda a un propósito empresarial serio y comprobable.
- Deberán guardar una proporción razonable y justificable en el esfuerzo realizado para dar a conocer esos productos o servicios a través de la comunicación comercial enjuiciada y su alcance con la envergadura y expectativas razonables del negocio que generen, y
- Deberán carecer de cualquier elemento coincidente con las comunicaciones comerciales o presentaciones comerciales de los productos o servicios que no pueden ser objeto de comunicaciones comerciales en el medio a través del que se difundan distinto de la coincidencia en la marca extendida.

### **Artículo 18.- Publicidad por emplazamiento**

La publicidad por emplazamiento, entendida como aparición intencional de productos o servicios identificados con una marca comercial en el curso de la acción que constituye el objeto de un programa o de una película cinematográfica de forma que resulte claramente identificable por el consumidor medio, será éticamente admisible siempre que no exista una disposición legal que lo prohíba expresamente con carácter imperativo, que dicha aparición no condicione el normal desarrollo del curso de la acción y que no se produzcan en ella recomendaciones directas o indirectas de contratación, uso o consumo de esos productos o servicios.

### **Artículo 19.- Comunicaciones comerciales que utilicen datos de carácter personal**

Sin perjuicio del estricto cumplimiento de las disposiciones imperativas en materia de protección de datos de carácter personal, las comunicaciones comerciales que hagan uso de datos de carácter personal de su destinatario sólo podrán remitirse a quienes lo hayan solicitado o consentido, siempre y cuando no se hayan opuesto a ello ulteriormente. A estos efectos, la dirección de correo electrónico tendrá la consideración de dato de carácter personal siempre que de forma directa o indirecta pueda asociarse con una persona natural.

### **Artículo 20.- Comunicaciones comerciales relativas a sectores especiales**

Las comunicaciones comerciales relativas a productos o servicios que sean objeto de Códigos de Autorregulación especiales, cuya aplicación haya sido encomendada al sistema de resolución de disputas previsto en este Código, deberán respetar tanto las normas éticas de esos Códigos especiales como las del presente Código en cuanto éstas sean más exigentes.

## **CAPÍTULO IV RESOLUCIÓN DE DISPUTAS**

### **Artículo 21.- Sistema de resolución de disputas**

Las disputas relativas al cumplimiento de los principios y normas éticas establecidos en este Código será resuelto por la Comisión, en el marco de un procedimiento que será impulsado por la Secretaría y darán lugar, en su caso, a la imposición de las sanciones correspondientes, todo ello de conformidad con lo previsto en las secciones siguientes.

#### *Sección 1ª*

La Comisión

## **Artículo 22.- Naturaleza y sede**

1. La Comisión es un órgano especializado en materia ético-publicitaria, que goza de plena y absoluta independencia en el ejercicio de las funciones que tiene encomendadas en relación con la resolución de las disputas que se sustancien acerca del cumplimiento del Código.
2. La Comisión tiene su sede en la ciudad de Caracas.

## **Artículo 23.- Composición**

1. La Comisión estará compuesta por un Presidente, dos (2) Vicepresidentes y cuatro (4) vocales. Cada Vicepresidente será Presidente de una Sección de forma permanente.

Los miembros de la Comisión serán nombrados por la Junta Directiva de ANDA por un período de tres (3) años renovables entre juristas y profesionales relacionados con las comunicaciones comerciales de indiscutible imparcialidad, independencia, prestigio y reconocida trayectoria, que no podrán mantener, en el momento del nombramiento o mientras dure su nombramiento, relación laboral o de competencia con las empresas sujetas a la aplicación de este Código, y deberán abstenerse en caso de conflicto de intereses.

2. Los miembros de las Secciones no percibirán retribución por el desempeño de las funciones inherentes a su cargo, sin perjuicio de su derecho a percibir dietas por la asistencia y desplazamiento a las sesiones de la Comisión. El Reglamento de tarifas y honorarios determinará también el régimen de dietas.

## **Artículo 24.- Funciones**

La Comisión tendrá la función de resolver los procedimientos incoados en relación con comunicaciones comerciales diseñadas, preparadas o difundidas por empresas, medios de comunicación o agencias de publicidad adheridas al Código así como no adheridas, por causa del supuesto incumplimiento de este Código. De ser necesario, la Comisión podrá constituir Secciones Adicionales con carácter

accidental, las cuales resolverán aquéllos casos que por volumen de trabajo no puedan atender las otras Secciones.

### **Artículo 25.- Funcionamiento**

1. La Comisión actúa en Pleno o por Secciones. Las reclamaciones por infracción del Código que aplica la Comisión serán resueltas por las Secciones. El Pleno tendrá competencia para resolver los recursos de alzada que se interpongan contra las resoluciones dictadas por las Secciones.

Las Secciones serán competentes por igual para resolver las reclamaciones por incumplimiento del Código en primera instancia, tendrán el mismo rango, se denominarán Sección Primera, Sección Segunda y Sección Tercera

2. Las Secciones estarán formadas por:

- a) Un Vicepresidente de la Comisión, que tendrá la calificación de jurista y presidirá la Sección.
- b) Dos vocales, que serán expertos o técnicos en comunicación social o publicidad.
- c) Dos vocales suplentes, que serán designados entre los vocales incluidos en una lista que La Comisión elaborará a tal efecto.

Las Secciones se constituirán con la presencia de dos (2) de sus miembros, uno de los cuales habrá de ser necesariamente el Presidente de la Sección, que tendrá voto doble en caso de empate.

Los asuntos se distribuirán entre las Secciones por orden de entrada. La Secretaría los asignará, pudiendo agrupar varios asuntos para su estudio por una misma Sección, en cada sesión.

3. El Pleno tendrá competencias para resolver los recursos de alzada que se interpongan contra las resoluciones de las Secciones

El Pleno estará compuesto por el Presidente de la Comisión, quien será un profesional de reconocido prestigio, y dos miembros de dos Secciones que no hayan participado en la adopción de la resolución recurrida. El Pleno será presidido por el Presidente de la Comisión, que tendrá voto doble en caso de empate. En ausencia del Presidente

de la Comisión, el Pleno será presidido por el Vicepresidente de la Sección que, estando presente, haya sido designado a tal efecto por el Presidente o, en su defecto, por uno de los miembros de la Comisión elegido por votación de entre ellos.

#### **Artículo 26.- Sesiones**

La Comisión se reunirá en sesión todas las veces que sea necesario, previa convocatoria de la Secretaría que contendrá el orden del día correspondiente, adjuntará la documentación oportuna y será realizada con al menos 48 horas de antelación. En caso de especial urgencia, este plazo puede acortarse de forma motivada.

*Sección 2ª*

Secretaría

#### **Artículo 27.- Composición y funciones**

La Secretaría es una unidad administrativa de ANDA, integrada por personal de la propia ANDA específicamente adscrito a la Secretaría, que asume como tarea propia y exclusiva la gestión, impulso y administración del procedimiento ante la Comisión y, en particular, las siguientes funciones

- a) Recepción, traslado y reparto de las reclamaciones y de las recusaciones.
- b) Confección del orden del día y convocatoria de las sesiones de las Secciones y del Pleno.
- c) Comunicaciones y emplazamiento de las partes.
- d) Cualquier otra función que le sea expresamente encomendada por el Consejo Directivo de ANDA dentro de su ámbito de gestión.

*Sección 3ª*

Procedimiento

## **Artículo 28.- Inicio**

El procedimiento se iniciará por reclamación de cualquier persona que tenga interés legítimo en que se establezca la responsabilidad ética de una comunicación comercial, esté adherida o no al Código, y en especial en virtud de reclamación de consumidores y asociaciones de defensa de sus intereses. También podrá iniciar el procedimiento de oficio el Consejo Directivo de ANDA, por decisión de la mayoría de sus integrantes según sus disposiciones estatutarias, cuando las circunstancias así lo requieran.

La Secretaría velará por facilitar a los consumidores y asociaciones de defensa de sus intereses la presentación de reclamaciones, para lo cual, y en particular, pondrá a su disposición formularios de reclamación a través de la página *web* de ANDA y atenderá las consultas que le realicen en relación con el procedimiento y su marcha, absteniéndose en todo caso de prestar ninguna clase de asesoramiento o emitir ninguna opinión sobre el fondo.

## **Artículo 29.- Reclamación y admisión a trámite**

1. Toda reclamación sobre infracción de este Código deberá hacerse por escrito, que se presentará en la sede de la Secretaría, en el que, al menos, se hará constar:

- a) Nombre y apellidos, denominación o razón social del reclamante, así como domicilio y, en su caso, datos del representante, que deberá acreditar su apoderamiento.
- b) Hechos constitutivos de la eventual infracción del Código objeto de la reclamación y la correspondiente petición.
- c) Documentos y otros medios de prueba susceptibles de ser adjuntados a la reclamación o propuesta de medios de prueba susceptibles de ser practicados en el acto de la vista que se solicite al efecto.

2. No se tramitarán reclamaciones contra comunicaciones comerciales que no se hubieran difundido en los tres (3) meses anteriores.

Tampoco se tramitarán las reclamaciones cuando el reclamado acepte en sus términos, siempre que se comprometa por escrito a cesar de manera definitiva la realización de la comunicación comercial objeto de la reclamación.

3. No se tramitarán las reclamaciones contra comunicaciones comerciales en relación con las cuales se haya resuelto o esté en tramitación un procedimiento judicial o administrativo. Asimismo, el procedimiento incoado ante la Comisión se sobreseerá en el caso de que los tribunales o de los órganos administrativos competentes admitan a trámite una demanda o denuncia contra la comunicación comercial a la que se refiera.

### **Artículo 30.- Inhibición y recusación**

1. Serán causas de inhibición y recusación de los miembros de la Comisión:

- a) Tener interés directo o indirecto en el asunto del que conoce la Comisión.
- b) Prestar o haber prestado servicios profesionales independientes durante los 12 meses previos a la reclamación, a alguna de las partes contendientes o a un competidor directo de las mismas.
- c) Mantener o haber mantenido relaciones laborales con alguna de las partes contendientes o con algún competidor directo durante los dos (2) años anteriores a la fecha de la reclamación.
- d) Estar o haber sido denunciado o acusado por alguna de las partes como responsable de algún delito o falta.
- e) Ser o haber sido denunciante o acusador de cualquiera de las partes.
- f) Tener o haber tenido pleito pendiente con alguna de éstas.
- g) Tener amistad o enemistad manifiesta con alguna de las partes.

2. El miembro de la Comisión en quien concurra alguna de estas causas deberá abstenerse del conocimiento del asunto sin esperar a que se le recuse. A estos efectos y antes de proceder a la convocatoria formal de

la sesión, la Secretaría informará a los miembros de la Sección o del Pleno de los asuntos que formen el orden del día previsto.

3. Están legitimados para recusar a un miembro de la Comisión, las partes y los órganos de ANDA. En su caso, el reclamante habrá de solicitar la recusación de forma motivada en el escrito de reclamación. El reclamado deberá proponer la recusación de forma motivada en el plazo de 3 días hábiles siguientes a la recepción del escrito de emplazamiento y notificación de la reclamación. El Presidente de la Comisión resolverá de inmediato sobre la solicitud de recusación y la Secretaría comunicará la decisión al Presidente de la Sección correspondiente y a las partes.

#### **Artículo 31.- Cómputo de plazos**

A efectos del cómputo de los plazos a los que se refiere este Capítulo, se considerarán días inhábiles los sábados, domingos, festivos y feriados.

#### **Artículo 32.- Emplazamiento**

La Secretaría, tras recibir la reclamación y verificar que se cumplen los requisitos de forma establecidos en este Código, y observando el debido cuidado de pronunciarse sobre lo establecido en el literal b) del artículo 29 de este Código, emplazará sin dilación a la parte o partes reclamadas, con entrega de copia de la reclamación y documentos aportados, a fin de que en el plazo de 5 días hábiles contados a partir de la recepción, presente escrito de contestación y aporte las pruebas que considere pertinentes en la sede de la Secretaría.

#### **Artículo 33.- Tramitación**

Recibido el escrito de contestación o, en su caso, transcurrido el plazo para presentar la contestación a la reclamación, la Sección correspondiente examinará los escritos y medios de prueba aportados por las partes y, adoptará de inmediato la resolución motivada sobre el fondo.

### **Artículo 34.- Recurso de alzada**

1. Contra la resolución de la Sección, se podrá presentar recurso de alzada ante el Pleno, mediante escrito motivado que deberá ser presentado en la sede de la Secretaría dentro de los cuatro días hábiles siguientes al de recepción de la resolución.
2. El escrito de interposición del recurso de alzada deberá precisar, con la debida separación, los motivos de impugnación de la resolución recurrida. Si el escrito fuere inmotivado y su interposición manifiestamente temeraria, la Secretaría podrá imponer al recurrente una sanción de carácter ejemplarizante, consistente en la publicación de la inadmisibilidad del recurso por los medios que la Secretaría estime pertinentes.
3. Tras la recepción, la Secretaría procederá sin dilación a suministrar un ejemplar del escrito de recurso a la parte contraria para que lo pueda impugnar en los cuatro días hábiles siguientes a su recepción.
4. Si la resolución recurrida hubiera determinado la cesación o rectificación de la comunicación comercial objeto de reclamación, el reclamado perdidoso en primera instancia, podrá solicitar al Pleno de la Comisión la suspensión cautelar de la comunicación comercial en cuestión, para lo cual deberá consignar la caución suficiente que el Pleno así determine. Esta caución no devengará intereses y la misma se reembolsará a la parte consignataria dentro de los tres días hábiles siguientes a la fecha de la Resolución de la apelación, independientemente de cuál sea el resultado de la misma.
5. Recibido el escrito de impugnación o transcurrido el plazo fijado en el apartado anterior para su presentación, el Pleno se reunirá para deliberar y emitir sin dilación la correspondiente resolución.
6. En la tramitación de este recurso sólo se admitirían las pruebas que por razones objetivas o temporales, debidamente acreditadas, no hayan podido practicarse ante la Sección.

### **Artículo 35.- Nuevas pruebas**

Si la Comisión lo estimase pertinente, se podrá ordenar, tanto en la instancia como en la alzada, la práctica de pruebas que permitan un mejor esclarecimiento de los hechos. Entre otras, la Comisión podrá solicitar o encargar la realización de estudios técnicos o de opinión, costeados por las partes.

### **Artículo 36.- Vista oral**

El Presidente de la Sección o del Pleno, según proceda, podrá acordar a instancia de parte o de oficio, la celebración del examen oral de la causa, previa a la deliberación de la Comisión, cuando lo considere oportuno para la mejor resolución de la controversia planteada.

### **Artículo 37.- Confidencialidad**

ANDA, la Secretaría, la Comisión y las partes no harán pública la existencia de una reclamación o procedimiento pendiente ante la Comisión mientras que no se haya dictado la correspondiente resolución y haya sido hecha pública por la Secretaría. Los miembros de la Comisión, la Secretaría y las partes están en todo caso obligados a guardar secreto sobre el contenido de los escritos de reclamación.

### **Artículo 38.- Resolución**

1. Las resoluciones se adoptarán por mayoría de los miembros de la Comisión y serán motivadas de forma precisa y clara. Los miembros que disientan del acuerdo de la mayoría podrán formular un voto particular, que se acompañará a la resolución.
2. La resolución que determine que la comunicación comercial objeto del procedimiento incumple el Código, contendrá alguno o todos de los siguientes pronunciamientos:
  - a) Declaración que determine que la comunicación comercial es contraria al Código.

- b) Intimación a la cesación definitiva de la comunicación comercial o a su modificación en forma que resulte compatible con el Código.
- c) Difusión de la resolución a través de periódicos de circulación nacional o regional, en aquellos casos, en los que a juicio de la Comisión, el asunto revista especial gravedad.

#### **Artículo 39.- Solicitud de aclaratoria**

Las partes podrán solicitar aclaratorias de la resolución mediante escrito dirigido a la Secretaría, que dará traslado de dicha solicitud al Presidente de la Sección o del Pleno, según corresponda. La solicitud de aclaratoria no interrumpe el plazo de interposición del recurso de alzada y versará únicamente sobre puntos dudosos, omisiones, o errores materiales, de referencias o de cálculos numéricos, que aparecieran de manifiesto en la misma resolución. En ningún caso sobre aspectos de fondo que pudieran implicar un nuevo pronunciamiento sobre el mismo caso.

La decisión de corregir o no la Resolución, así como las correcciones incorporadas, se emitirán por escrito, tendrán la forma de *addendum* de la Resolución, y constituirán parte de la misma.

#### **Artículo 40.- Ejecución de las resoluciones**

1. Las resoluciones de la Comisión se comunicarán, con carácter inmediato, a las partes para su cumplimiento.
2. El Presidente de la Comisión con el apoyo del Consejo Directivo de ANDA supervisará e impondrá de manera eficaz la ejecución de las resoluciones firmes de la Comisión.

#### **Artículo 41.- Publicidad de las resoluciones**

Todas las resoluciones de la Comisión se harán públicas mediante su inclusión en la página Web o en una publicación en papel de ANDA.

## **Artículo 42.- Efectos de las resoluciones**

1. Las resoluciones de la Comisión serán vinculantes para las partes, los asociados y los que se adhieran a este Código.
2. El incumplimiento de todos o algunos de los pronunciamientos contenidos en las resoluciones por parte de las partes, los asociados o adherentes podrá ser sancionado por la Comisión con:
  - a) Publicación de la contumacia en los periódicos de circulación nacional o regional, que estime la Comisión.
  - b) La expulsión del anunciante de ANDA en caso de reincidencia en el incumplimiento de las resoluciones de la Comisión, de conformidad con los procedimientos de expulsión de afiliados de los Estatutos de ANDA.

### *Sección 4ª*

#### El Consejo

## **Artículo 43.- Composición y funciones**

El Consejo es la plataforma de seguimiento de la aplicación del Código y del ajuste de su desempeño a los objetivos enunciados en el Preámbulo, a su finalidad, a las exigencias sociales y a los retos planteados por la práctica de las comunicaciones comerciales. Para ello, el Consejo evaluará semestralmente la calidad de la aplicación del Código y del funcionamiento del Sistema de Resolución de Disputas y elaborará una memoria anual al respecto, que podrá incluir asimismo las recomendaciones que estimen oportunas en relación con el desarrollo de la autorregulación.

El Consejo estará formado por quince (15) miembros representativos de los distintos intereses involucrados en la ética de las comunicaciones comerciales y, en particular, estará integrado por representantes de los anunciantes, de las agencias de publicidad, de los medios de comunicación, de las asociaciones de defensa de los consumidores, así

como de los órganos de la Administración Pública con competencias en materia de defensa de los intereses de los consumidores, de los niños o adolescentes y de los usuarios de los medios de comunicación.

La constitución del Consejo tendrá lugar mediante acuerdo de la Junta Directiva de la Asociación, que igualmente podrá especificar y ampliar sus funciones.

---