Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria

CAPÍTULO PRIMERO
DE LA NATURALEZA, ALCANCES, APLICABILIDAD Y COMPETENCIAS

ARTÍCULO 1: NATURALEZA: El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria es una disposición de naturaleza ética, procedente de la voluntad privada del sector publicitario de establecer normas que rijan los contenidos del mensaje publicitario y establezcan responsabilidades y consecuencias para quienes deben someterse a sus lineamientos.

ARTÍCULO 2o. : ALCANCES : El presente Código se aplica a los mensajes publicitarios que sean emitidos a través de los medios de comunicación en el país, así como a las distintas actividades publicitarias que se realizan para incentivar ventas directas. El código no se aplicará a la publicidad política o electoral.

ARTÍCULO 3o. APLICABILIDAD : Los ANUNCIANTES, Las AGENCIAS DE PUBLICIDAD, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, y cualquier persona jurídica o natural, pública o privada, independientemente o a través de las asociaciones que los representen, pueden acudir a la instancia ética de la publicidad, o adherir al presente código, previa manifestación escrita de su voluntad de hacerlo y de cumplir las normas éticas y acatar los pronunciamientos de la CONARP.

Los afiliados a las asociaciones suscriptoras del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, deberán acogerse a las disposiciones del Código en cuanto que forman parte de los deberes estatutarios de afiliación.

ARTÍCULO 4o. COMPETENCIAS: Corresponde a la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria -CONARP-, integrada en la forma dispuesta por el correspondiente reglamento, velar por el cumplimiento de las normas contenidas en el presente código, aplicar los correctivos necesarios y expedir los conceptos, sugerencias y recomendaciones que surjan de su aplicabilidad, conforme lo dispone el capítulo SEPTIMO del Código.

ARTÍCULO 5o. INTERPRETACION : En su interpretación, las palabras del código se entenderán en su sentido natural y el significado obvio de las

mismas. Ante los vacíos o inconsistencias que surjan de su aplicación, se atenderá, en primera instancia, el espíritu del Código y, en segundo, las posiciones que, a manera de doctrina, fijen los miembros de la CONARP.

PARAGRAFO: Con el fin de que el sector publicitario y quienes acudan a la instancia ética de la CONARP puedan conocer la doctrina de la Comisión, sus conceptos y pronunciamientos no se encuentran sometidos a reserva .

Quienes intervengan en una solicitud de concepto ante la CONARP deberán expresar por escrito, su autorización para la posibilidad de hacer público el concepto en el que se encuentran involucrados.

La publicación de las decisiones de la Comisión deberán corresponder textualmente al comunicado oficial de la CONARP, sin interpretaciones y sin descontextualizarlo y en ningún caso, podrá utilizarse para fines comerciales o como argumento publicitario.

CAPÍTULO SEGUNDO

DEFINICIONES Y CONCEPTOS

ARTÍCULO 6o. : Para efectos del presente código, se adoptan las siguientes definiciones :

PRODUCTO : Es el sujeto del mensaje publicitario, se trate de bienes, servicios, instituciones, personas, conceptos o ideas.

ANUNCIANTE : Persona natural o jurídica, pública o privada, que requiera informar o promocionar la existencia, características, etc, de bienes, productos o servicios.

AGENCIA DE PUBLICIDAD : Toda persona natural o jurídica cuyo principal objetivo sea la prestación de SERVICIOS PUBLICITARIOS.

SERVICIOS PUBLICITARIOS : Comprende, entre otros, el análisis e investigación de mercados, la formulación, análisis y recomendación de planes de medios, la creación, diseño y producción de piezas y campañas publicitarias, la elaboración de planes de medios, la ordenación y chequeo de pauta publicitaria a nombre del anunciante, ejecución y control de anuncios y campañas publicitarias de bienes, productos o servicios.

ANUNCIO : Se aplica en su sentido amplio a la forma que adopta el mensaje publicitario, independientemente del medio de comunicación en el que se produzca su difusión.

Los anuncios pueden contener imágenes, afirmaciones o frases publicitarias objetivas o subjetivas :

Las objetivas se relacionarán con cualidades tangibles y valores medibles de un producto o servicio el cual puede ser medido a través de estándares aceptados o exámenes. Como hechos, son suceptibles de ser comprobados y el anunciante debe poseer las pruebas, con anterioridad a la difusión del anuncio. Las pruebas deberán estar suscritas por el Jefe de Laboratorio o técnico responsable de su veracidad y serán presentadas ante la CONARP debidamente refrendadas por el Representante Legal de la empresa que las aporta.

Teniendo en cuenta la responsabilidad solidaria que desarrolla este estatuto, se recomienda a las agencias de publicidad solicitar a los anunciantes, para la elaboración de los mensajes publicitarios, las pruebas que respalden las afirmaciones objetivas que harán parte del argumento publicitario.

Las subjetivas son expresiones de opinión o evaluaciones personales de una cualidad intangible de un producto o servicio. Las opiniones individuales, aseveraciones de orgullo corporativo algunas veces pueden ser consideradas subjetivas y no sujetas a prueba.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN : Se refiere al vehículo utilizado para la difusión del ANUNCIO, sea impreso, electrónico, radioeléctrico o cualquier otro que el avance tecnológico permita, tales como : televisión, radio, prensa, revistas, internet, salas de exhibición cinematográfica, vallas, correo directo, empaques, etiquetas, folletos, elementos de punto de venta, etc.

VENTAS DIRECTAS : Cualquier forma de aproximación para obtener clientes por vias distintas a los conocidos como medios masivos de comunicación

CONSUMIDOR : Destinatario real o potencial al cual se dirige el anuncio.

CAPÍTULO TERCERO

PRINCIPIOS GENERALES

ARTÍCULO 7o. Los anuncios publicitarios deberán fundamentarse en los principios de la DECENCIA, HONESTIDAD y VERACIDAD, que constituyen el marco filosófico de la AUTORREGULACION.

ARTÍCULO 8o. Los anuncios deberán cumplir las normas Constitucionales, legales y éticas vigentes y estar acordes con los objetivos del desarrollo económico, cultural y social del país.

ARTÍCULO 9o. Los anuncios deben respetar las normas y principios de la leal competencia. No podrán denigrar, confundir, ni realizar afirmaciones que no correspondan a la verdad en relación con productos, marcas o empresas de la competencia, ni atribuir a los productos anunciados características y calidades objetivas que no sean ciertas y comprobables.

DECENCIA

ARTÍCULO 10o. Los anuncios publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, su intimidad, el núcleo familiar, las instituciones y autoridades legítimamente constituidas y los símbolos nacionales.

ARTÍCULO 11o. Los anuncios publicitarios deberán respetar el derecho a la igualdad y, como consecuencia, no podrán favorecer o estimular discriminaciones en razón de la raza, sexo, religión, origen, nacionalidad, condición social o cultural.

ARTÍCULO 12o. La publicidad debe cumplir con la responsabilidad social que le corresponde. Como consecuencia, los anuncios publicitarios no pueden enaltecer, inducir, estimular o favorecer actividades criminales o ilegales, ni utilizar el miedo, el temor, la violencia con fines comerciales, ni atentar contra los valores de la decencia y la moral aceptables por la generalidad de los consumidores.

HONESTIDAD

ARTÍCULO 13o. Los anuncios no podrán explotar la falta de conocimiento del consumidor ni abusar de su inexperiencia.

USO DEL IDIONA ESPAÑOL

ARTÍCULO 14o. El anuncio propenderá por el buen uso del idioma Español. Se admite la utilización de modismos, expresiones, o dichos populares y frases en idiomas extranjeros cuando se quieran utilizar, como recurso creativo.

CAPÍTULO CUARTO

DISPOSICIONES ESPECIALES

HONESTIDAD Y VERACIDAD

ARTÍCULO 15o. PRESENTACION VERIDICA : El anuncio debe realizar presentación verídica del producto anunciado en cuanto se refiera a sus características, identificación, precio y forma de pago, condiciones de entrega, garantías, propiedad y reconocimientos o aprobaciones oficiales.

PARAGRAFO: El anuncio publicitario debe ser considerado como un todo. Como consecuencia, puede resultar falso aun cuando, literalmente, cada una de sus frases sea verdadera.

ARTÍCULO 16o. DESCRIPCIONES Y ARGUMENTACIONES DEL ANUNCIO : OBJETIVAS : Toda descripción, argumentación o afirmación que se haga en el anuncio, relacionada con hechos o datos objetivos, debe ser comprobable. Los responsables del anuncio publicitario deberán contar con las pruebas que sustenten sus afirmaciones objetivas con anterioridad a la difusión del anuncio y deberán suministrarlas a las autoridades éticas competentes en el momento en que les sean solicitadas.

La utilización de éstas afirmaciones, no requerirá prueba cuando se trate de exageraciones obvias que a juicio de la CONARP, no conduzcan a confusión o engaño.

SUBJETIVAS : Las afirmaciones subjetivas que buscan producir confusión y engaño no son aceptadas.

ARTÍCULO 17o.INVESTIGACIONES Y ESTADISTICAS : Las referencias a investigaciones, encuestas o estadísticas que se efectúen en los anuncios deben contar con fuentes responsables, identificables y disponibles para su comprobabilidad. Los datos parciales de las investigaciones o estadísticas no pueden utilizarse para conducir a conclusiones distorsionadas.

ARTÍCULO 18o. INFORMACION CIENTIFICA : Los anuncios sólo podrán utilizar información científica claramente identificada, comprobable y necesaria para la demostración de calidades objetivas del producto.

El Anuncio no contendrá, así sea en forma implícita, promesa científica ficticia o distorsionada.

ARTÍCULO 19o.VALOR : Los anuncios que se refieran al valor de venta del producto deberán indicar el precio total y, de ofrecerse financiación, las condiciones de pago tales como cuota inicial, plazos, créditos, tasas de interés y gastos adicionales en los que se incurrirá para la obtención del producto.

Cuando se anuncie la reducción del precio de un producto, el anunciante deberá estar en condiciones de probar documentalmente la modificación con la expresa indicación del precio anterior.

ARTÍCULO 20o. USO DE EXPRESIONES PROMOCIONALES : Para la utilización de términos promocionales de un producto, en todo caso, el anunciante deberá contar con las pruebas que sustenten su afirmación.

Adicionalmente, deberán observarse las siguientes reglas :

A. El uso de la palabra GRATIS o sus sinónimas sólo es admisible cuando la adquisición de lo prometido gratuitamente no genera ningún costo para el consumidor. En caso contrario, deberá indicarse expresamente el concepto del costo (ej : gastos postales, fletes, impuestos, etc.

B. El anuncio que invite al consumidor a participar en rifas, concursos, ofrezca bonificaciones u obsequios, promueva estampillas comerciales u ofertas combinadas, etc, deberá indicar claramente las condiciones en las que se hace efectiva la oferta, el periodo de duración y existencias disponibles de la oferta.

C. La publicidad que promocione la adquisición de un producto mediante el obsequio de otro, deberá distinguir claramente cual es el producto anunciado y cual la promoción anexa..

D. OFERTAS POR REDUCCION DE PRECIOS : Los anunciantes pueden ofrecer reducción de precios o comparar sus precios con : a. sus propios precios corrientes de venta b. los precios corrientes de venta de mercancías equiparables en la misma área de mercado. Cuando se haga comparación de precios debe indicarse expresamente a cual de las posibilidades anteriores se está refiriendo.

Las ofertas deben hacerse por un periodo razonable de tiempo y deben distinguirse de los precios que se ofrecen normalmente. La comparación debe hacerse frente a precios corrientes reales. Los anuncios no pueden

realizar comparaciones irreales o exageradas con los precios de otros productos.

En todos los casos de comparación de precios de un producto frente a otro, el anunciante deberá comprobar que los productos comparados son de similar calidad.

La comparación de precios no puede hacerse en relación con imperfectos, productos irregulares o de segunda, mercancías vencidas, a menos que se indique claramente.

IDENTIFICACIÓN Y CLARIDAD

ARTÍCULO 21o. El anuncio debe ser claramente identificable como tal cualquiera sea el medio utilizado para su difusión.

ARTÍCULO 22o. Todo anuncio debe identificar claramente al anunciante, bien sea por el producto mismo o por el nombre del fabricante o distribuidor.

PARAGRAFO : De la disposición anterior se exceptúan los anuncios o campañas denominadas " de expectativa".

ARTÍCULO 23o. El anuncio a manera de publinoticia, reportaje, artículo, nota, texto, leyenda o cualquier otra forma de mensaje comercial de ésta naturaleza debe ser claramente identificado para evitar confusiones con el material noticioso.

ARTÍCULO 24o.El anuncio sólo incluirá testimoniales que provengan de la experiencia verdadera de quien presta la declaración. Los testimonios deberá ser genuinos, vigentes y verificables.

Adicionalmente, los testimonios publicitarios deberán observar las siguientes reglas:

a. Cuando sean efectuados por quien tiene interés económico en la empresa anunciante o sus productos, deberá indicarse claramente ésta circunstancia.

b. No podrá testimoniarse en nombre de grandes grupos no identificables (todas las amas de casa, todos los médicos, etc)

c. El testimonio, por sí solo, no puede ser considerado ni presentado como prueba de que las afirmaciones del anuncio son ciertas. La prueba de las mismas se regirá por las normas pertinentes del Código.

ARTÍCULO 25o.El uso de modelos caracterizando una profesión, oficio u ocupación no deberá conducir a confusión y el uso estará siempre limitado por la normas legales y éticas que rigen la profesión ocupación u oficio caracterizado. La caracterización deberá estar claramente identificada como tal.

PROTECCION A LA INTIMIDAD

ARTÍCULO 26º. La utilización de imágenes o referencias a personas en un anuncio deberá contar con permiso previo escrito.

Son excepciones a la norma anterior:

a. Las imágenes obtenidas en grandes grupos en los que la persona utilizada sea identificable.

b. El anuncio de libros, películas u obras en los que se utilice la imágen o referencia al autor.

c. Las imágenes obtenidas en exteriores, como parte de material noticioso.

d. Cuando el mensaje publicitario no sea ofensivo o denigratorio o difamatorio del personaje cuya imágen o referencia se utiliza.

Paragrafo: Para lo previsto en el presente artículo debe prevenirse a quienes utilicen imágenes o referencia a personas vivas en sus anuncios que éstas tiene derecho a prohibirlo y que, en desarrollo de la legislación de derechos de autor, pueden iniciar acciones legales.

ARTÍCULO 27º. Igualmente, los familiares podrán oponerse al uso de imágen o referencia a personas fallecidas.

PROTECCION A LA PROPIEDAD INTELECTUAL

ARTÍCULO 28º. : Los anuncios publicitarios deberán cumplir con las normas legales de Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 29o. : Con excepción de lo expresamente previsto en el aparte de Publicidad Comparativa, el anuncio no podrá utilizar las marcas, temas y conceptos de terceros. En ningún caso podrán utilizarse marcas, temas y lemas claramente reconocidos o asociables con otro anunciante o producto para identificar el producto anunciado.

ARTÍCULO 30º.: Para la utilización total o parcial de composiciones musicales de autores nacionales o extranjeros, los anuncios deberán cumplir con el pago de los derechos de autor, salvo en los casos de obras de dominio público.

ARTÍCULO 31º.: La publicidad de un producto no podrá imitar la forma general, texto, presentación visual, etc de anuncios de otros anunciantes difundidos con anterioridad, en Colombia o en el exterior, a menos que se trate de un evidente y deliberado recurso creativo.

PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE

ARTÍCULO 32º.: Los anuncios no podrán, directa o indirectamente, contener mensajes que estimulen, exalten, sean permisivos o tolerantes con acciones que sean contrarias a la protección del medio ambiente urbano o rural, la extinción, explotación o uso inadecuado de los recursos naturales.

En especial, no serán permitidos los mensajes que inciten o estimulen la realización de comportamientos que contaminen el medio ambiente y la depredación o desperdicio de los recursos naturales

SEGURIDAD Y ACCIDENTES

ARTÍCULO 33o..Los anuncios no podrán estimular el uso peligroso del producto ofrecido, omitir la práctica de cuidados especiales cuando éstos sean necesarios para evitar riesgos en su manipulación ni demostrar desprecio por la seguridad personal en el uso del producto.

CAPÍTULO QUINTO

PUBLICIDAD COMPARATIVA

ARTÍCULO 34o. La publicidad Comparativa deberá someterse a las disposiciones legales que la rijan y, en especial, a las de libre y leal competencia.

ARTÍCULO 35º. . Entiéndese por publicidad comparativa toda aquella que aluda explicita o implícitamente a una empresa competidora o a sus bienes, productos o servicios en relación con la empresa, bienes, productos o servicios anunciados.

PARAGRAFO : la publicidad comparativa es explícita cuando menciona específicamente el nombre de la competencia o muestra directamente el producto enfrentado e implícita cuando sugiere el nombre, envase, presentación, atributo o cualquier otro hecho o detalle que pueda relacionarse claramente con la competencia.

ARTÍCULO 36º.. La publicidad comparativa está permitida siempre que cumpla con los siguientes parámetros :

a. Que la comparación se refiera a hechos o datos objetivos y comprobables.

b. Que tenga como fin fundamental dar a conocer al consumidor los beneficios, ventajas y diferencias objetivas de los productos anunciados, sin denigrar del producto enfrentado.

c. En los casos en que la comparación utilice datos científicos, técnicos o estadísticos, las afirmaciones en estos sustentadas deberán estar respaldadas, con anterioridad a la difusión del anuncio. Las pruebas deberán estar suscritas por el Jefe de Laboratorio o técnico responsable de su veracidad y serán presentadas ante la CONARP debidamente refrendadas por el Representante Legal de la empresa que las aporta.

d. Que no contenga afirmaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre de terceros

e. Que compare productos equiparables y que satisfagan las mismas necesidades. No es aceptable la confrontación entre productos o modelos de distintas épocas a menos que se trate de indicar la evolución tecnológica, caso en el cual ésta circunstancia debe ser indicada expresamente.

f. Que no de lugar a confusión entre el anunciante y el competidor enfrentado.

ARTÍCULO 37º. : La publicidad comparativa no podrá utilizar indebidamente el prestigio o reputación de una marca competidora o de un tercero a ni presentar un bien o servicio como imitación de otro con marca protegida.

CAPÍTULO SEXTO

CATEGORIAS ESPECIALES DE PRODUCTOS

ARTÍCULO 38º.: Sin perjuicio de las normas generales anteriormente desarrolladas la publicidad de las categorías de productos que se mencionan en los artículos siguientes deberá someterse a las previsiones especiales para cada una de ellas.

LA PUBLICIDAD Y LOS MENORES DE EDAD

ARTÍCULO 39º. : Los anuncios deben tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez, motivaciones e intereses de la población a quien se dirige el mensaje. Como consecuencia, deberán estar en concordancia y respetar los sentimientos de credulidad, confianza y lealtad de los menores.

ARTÍCULO 40.: Los anuncios no podrán, directa o indirectamente, estimular expectativas irreales respecto de las cualidades o desempeño del producto.

ARTÍCULO 41º.:En los anuncios no podrán utilizarse presiones indebidas o excesivas para que los padres adquieran el producto para el menor, ni hacer referencia a los sentimientos de afecto de los mayores hacia el menor por la adquisición o no del producto.

ARTÍCULO 42º.: No podrá emitirse publicidad con escenas en la que se atente contra la integridad moral, psíquica o física de menores, ni que inciten a la violencia o haga apología de hechos delictuosos o contravencionales.

ARTÍCULO 43º.: En la publicidad dirigida a menores no podrá escenificarse la realización de actos sexuales.

ARTÍCULO 44º.: La publicidad dirigida a los niños no debe desacreditar la autoridad de los padres y educadores.

ARTÍCULO 45º.: Los niños no deben actuar en anuncios que presenten situaciones que, objetivamente, en la situación real entrañen riesgo o peligro para la vida.

ARTÍCULO 46º.: Los anuncios de productos no constitutivos de la alimentación básica tales como aperitivos, dulces, golosinas, goma de mascar y bebidas con componentes artificiales no deberán aludir a que suplen la alimentación básica.

ARTÍCULO 47º.: En la publicidad de medicinas de venta libre, desinfectantes, antisépticos, sustancias cáusticas no deben aparecer

niños haciendo uso de ellos sin que se represente la presencia y cuidado de los mayores.

ARTÍCULO 48o : La publicidad no podrá insinuar o desarrollar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto anunciado.

MEDICAMENTOS

ARTÍCULO 49º.: La publicidad de medicamentos no podrá hacer alusión a bondades, efectos, propiedades medicinales, preventivas o curativas, nutritivas o especiales que no se ajusten a la verdadera naturaleza de los productos anunciados, a su origen, composición o calidad, de acuerdo con las condiciones científicas y técnicas a las que se refiera el correspondiente registro sanitario, cuando éste sea exigible.

ENTIDADES FINANCIERAS Y EMPRESAS DE SERVICIOS PUBLICOS

ARTÍCULO 50º.: No se permite la publicidad que se refiera a beneficios, garantías o ventajas que no correspondan a la realidad demostrada o demostrable del servicio o actividad, en productos tales como las Entidades financieras y de Servicios Públicos, Empresas Prestadoras de Salud, Fondos de Pensiones o Cesantías, etc.

SALUD

ARTÍCULO 51º. : La publicidad de bienes, productos o servicios que, por su naturaleza, sólo pueda estar dirigida a profesionales, técnicos y científicos, tales como los medicamentos sujetos a formulación médica, equipos médicos y procedimientos quirúrgicos, deberá someterse a las normas legales que la rigen.

ARTÍCULO 52º.: Los anuncios publicitarios sobre preservativos no deberán presentar el producto como única forma de evitar el contagio de enfermedades sexuales.

PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS TABACOS Y CIGARRILLOS

ARTÍCULO 53º.: La publicidad de los productos a los que se refiere este aparte no podrá hacer alusión a supuestos efectos benéficos para la salud ni relacionarlos con la eliminación o alivio de estados sicológicos, conflictivos o patológicos.

ARTÍCULO 54º.: En los anuncios de bebidas alcohólicas, tabacos y cigarrillos no serán presentadas personas insinuando que las consumen en el acto de practicar un deporte.

ARTÍCULO 55º.: La publicidad de bebidas alcohólicas no pueden presentar escenas que asocien el alcohol con la conducción de vehículos salvo que se trate de advertencias sobre el peligro de conducir en estado de embriaguez.

ARTÍCULO 56º.: La publicidad de éstos productos no podrá utilizar menores de edad como modelos ni utilizar argumentos dirigidos a los niños.

CAPÍTULO SEPTIMO

RESPONSABILIDADES Y COMPETENCIAS

ARTÍCULO 57o. :Las disposiciones contenidas en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria deben ser cumplidas por los Anunciantes, las Agencias de Publicidad y los Medios de Comunicación al autorizar, realizar o admitir, según el caso, los anuncios publicitarios.

ARTÍCULO 58o. La responsabilidad ética por la publicidad corresponde al ANUNCIANTE, AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MEDIO DE COMUNICACIÓN, que intervengan en la publicación del anuncio, conforme se señala a continuación :

El anunciante es el primer responsable por su pauta publicitaria.

La agencia de publicidad deberá preparar los anuncios respetando los principios establecidos en el presente código, so pena de responder solidariamente con el anunciante.

El medio de comunicación no aceptará los anuncios que, a juicio de la CONARP, vulneren las normas del Código de Autorregulación.

PARAGRAFO : Las acciones que se generen por la vulneración de las normas éticas contenidas en el presente estatuto serán dirigidas, en primera instancia, al anunciante. En caso de no ser posible ésta comunicación, podrán dirigirse a todos o a algunos de los responsables por la publicación de un anuncio. En todo caso, la agencia de publicidad o el medio de comunicación a quien se comunique el inicio de una acción por presunto desconocimiento de las normas contenidas en el presente código, deberá informarlo al anunciante.

ARTÍCULO 59o. Corresponde a la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONARP-, ejercer las siguientes funciones :

a. Expedir las disposiciones que considere necesarias para la debida aplicación de las normas contenidas en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

b.Reglamentar, modificar, actualizar y adicionar las categorías especiales de productos.

c. Reglamentar los procedimientos para acudir a la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, asegurando que se respete el derecho de defensa.

Para cumplir con las funciones a cargo de la CONARP, ésta, a través del reglamento, podrá establecer las instancias y mecanismos operativos que sean necesarios.

d. Conceptuar, oficiosamente o por previa solicitud, en relación con la vulneración o nó de las normas contenidas en el presente código en que pueda incurrir un anuncio publicado y solicitar la aplicación de los correctivos y sanciones que se establecen en éste capítulo.

e. Actualizar, modificar o suprimir, dentro de los principios generales del código, las disposiciones que se hagan inaplicables por la modificación de las condiciones legales y prácticas de la industria publicitarias.

f. Crear las instancias u organizaciones que considere necesarias para el cumplimiento de sus funciones.

g. Actuar como organismo consultor en asuntos propios de la industria publicitaria.

h. Actuar como amigable componedor en asuntos de su competencia, cuando le sea solicitado por todas las partes involucradas en el conflicto.

i. Solicitar la asesoría de técnicos o expertos cuando lo considere necesario para el cumplimiento de sus funciones

K. Modificar la composición de la Comisión para garantizar la representación y participación de las asociaciones o personas que adhieran al Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

l. Darse su propio reglamento.

ARTÍCULO 60o.. La Comisión Nacional de Autorregulación se encuentra integrada por dos representantes de cada una de las asociaciones adherentes al código, y por representantes de los expresidentes de la CONARP, y de los adherentes independientes, en el número y en los términos que establezca el respectivo reglamento

PARAGRAFO : La representación de las asociaciones en la comisión es de carácter institucional y no personal.

ARTÍCULO 61o. : Cuando la CONARP conceptúe en relación con la vulneración de las normas contenidas en el presente estatuto y en sus reglamentos, podrá adoptar una o varias de las siguientes acciones :

a. Sugerir la corrección del anuncio

b. Sugerir la suspensión de la publicación del anuncio.

c. Amonestar en privado a quienes intervinieron en la publicación del anuncio.

d. Amonestar públicamente a quienes intervinieron en la publicación del anuncio.

e. Informar a los medios de comunicación el concepto adoptado para efectos de que éstos cuenten con elementos de juicio que les permita ejercer su responsabilidad frente a la publicación del anuncio.

f. Solicitar a las asociaciones o entidades adherentes al código la aplicación de las sanciones disciplinarias que correspondan estatutariamente a sus afiliados.

g. Ordenar la publicación del concepto.

El presente Código ha sido debidamente aprobado por las Juntas o Consejos Directivos de la Asociación Nacional de Anunciantes -ANDA-, la International Advertising Association, Capítulo Colombia y la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias -UCEP-.

Como constancia firman, en Santa Fe de Bogotá, los miembros de la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria -CONARP-, a los 27 días del mes de julio de mil novecientos noventa y ocho.

Por la Asociación Nacional de Anunciantes,

CARLOS DELGADO PEREIRA SAMUEL DEL CASTILLO

Presidente Ejecutivo Delegado Junta Directiva

Por la International Advertising Association- IAA-Colombia,

RAFAEL DE NICOLAS RICARDO BELTRAN

Presidente Delegado Junta Directiva

Por la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias,

CLAUDIA DE FRANCISCO RICARDO ZOBEL

Presidente Ejecutiva Delegado Consejo Directivo

MONICA TRUJILLO TAMAYO

Directora Ejecutiva CONARP