



## **Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial Principio y Código de Ética**

La Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial (ADECC) en atención a los principios éticos que le dieron su origen, presenta a toda la industria y especialmente a la publicitaria el presente documento contentivo de los Principios y Código de Ética de la actividad Publicitaria.

Esta iniciativa, aunque no es nueva en nuestra Asociación, viene en este momento, a dotar de un marco ético a la actividad publicitaria en nuestro país. Contiene en sus preceptos los valores éticos con los que nuestras empresas, consientes del rol que nos corresponde desempeñar, estamos comprometidos a mantener una conducta empresarial digna y respetuosa, dentro de estas normas que hemos decidido adoptar.

ADECC, como entidad que aglutina a las empresas de comunicación comercial de nuestro país, cree firmemente en estos principios y los hace suyos, para que sean estos que regulen la actividad entre sus miembros.

Para esto se parte del siguiente marco filosófico de valores fundamentales:

### **Marco Filosófico**

#### **Decencia**

Las empresas mantendrán un comportamiento digno en todo lugar respetando la comunidad donde se desempeñan.

#### **Objetividad**

Las empresas mantendrán sus puntos basados en hechos comprobables y no especulativos.

#### **Coherencia**

Las empresas se comportarán con consistencia.

## **Ecología**

Las empresas lucharán por un medio ambiente sano como forma de asegurar un presente y un futuro que sirva a toda la comunidad y eliminarán prácticas inseguras o que pongan en riesgo a los seres humanos y cualquier otro ser viviente, o la flora del país.

## **Ciudadanía**

Las empresas vivirán plenamente con el compromiso de fomentar el respeto que debemos al país donde vivimos.

## **Libertad**

Las empresas defenderán los derechos pero no abusarán de ellos.

## **Honestidad**

Las empresas basarán sus trabajos en informaciones y documentaciones adecuadas de forma que se logre la necesaria credibilidad.

## **Familia**

Las empresas reconocen que la familia es la base de la sociedad y que tiene incidencia crucial en su desenvolvimiento. Proteger a los niños de prácticas o costumbres que afecten su salud física y mental reconociendo que son los futuros ciudadanos responsables por el país.

## **Legalidad**

Las empresas se apegarán a las leyes del país y a los principios que emanen de este código.

## **Dignidad**

Las empresas se comprometen a eliminar prácticas discriminatorias por razones de raza, sexo, orientación sexual, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

## **Alcance del Código**

Toda publicidad de productos y servicios dirigida al consumidor. Se entiende que todos los miembros de la ADECC acogerán sin reservas este documento luego de ser aprobado por la mayoría de la asamblea.

## **Calidad**

Todas las empresas miembro de la ADECC deben ofrecer los más elevados niveles de calidad en su actividad profesional y en este sentido procuraran las mejores condiciones de proveedores y de medios.

## **Relaciones entre Empresas y Medios de Comunicación**

Todas las empresas asociadas deberán estar reconocidas debidamente por los medios de comunicación. Queda entendido que este reconocimiento implica una relación de negocios entre ambos.

## **Competencia**

Toda competencia debe ser legítima y saludable para el crecimiento de la industria y de los negocios en general con los que está relacionada la publicidad.

## **Cambios de Agencias por Anunciantes**

Al transferir cuentas entre agencias se deberá asegurar que la agencia ganadora de la cuenta se asegurará que la agencia anterior recibió la totalidad de los pagos pendientes por parte del anunciante a quien prestaba servicios. Las agencias comunicarán el cambio a los medios y a ADECC

## **Honorarios**

Las empresas recibirán un 20% de comisión por sus servicios profesionales.

## **Certificación**

La publicidad que requiera sostenerse con argumentos científicos cualesquiera que sea la ciencia o técnica deberán ser defendibles ante las instituciones y organismos competentes dentro de las leyes del país.

## **Gratis**

El uso de la palabra “gratis” u otro vocablo sinónimo solo será admisible cuando no conlleve costo alguno para el público en general. Así mismo deben indicarse todos los pagos o impuestos que deba cubrir el público para participar en los casos de ofertas gratuitas.

## **Testimonios**

La publicidad basada en testimonios deberá ser auténtica y basada en experiencias de quien presta la declaración. Los testimonios deberán ser siempre comprobables y deben estar debidamente autorizados por la persona quien lo ofrece o a quien está personificando.

## **Privacidad**

La publicidad no deberá mostrar o referirse a cualquier persona, pública o privada, a menos que se cuente con su consentimiento expreso.

La publicidad debe respetar los conceptos dejados por personas fallecidas.

## **Publicidad Comparativa**

1. La publicidad que contenga descripciones o argumentos comparativos que se relacionen con hechos o datos debe ser comprobable estando obligados los anunciantes a presentar las evidencias de lugar ante las autoridades correspondientes.

2. La publicidad comparativa no debe conducir a confusión o error del público.

3. La publicidad será respetuosa de productos y servicios de la competencia. Denigrar o perjudicar a un competidor vía la publicidad constituye no solo una falta de honor profesional de quien lo hace sino que conduce a una desconfianza general del público sobre la publicidad en sí. Por tanto la publicidad no denigrará directa ni implícitamente ninguna firma, producto o servicio ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo o de cualquier otra forma.

## **Plagios**

La publicidad no deberá imitar la forma, texto, slogan, música o efectos de sonido de otras piezas de manera que ocasione perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público.

## **Seguridad**

La publicidad deberá ser respetuosa de las normas de seguridad a menos que exista una razón justificable en el terreno educacional o social para

exhibir prácticas peligrosas o de riesgo. Deberá tomarse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes.

### **Colocaciones en los Medios**

La publicidad será respetuosa de acuerdos que conlleven colocaciones a determinadas horas; por lo que las agencias se abstendrán de recomendar inserciones en horarios que puedan perjudicar a menores de edad.

### **Niños y Jóvenes**

La publicidad para niños y jóvenes deberá considerar los siguientes puntos:

1. Respeto a la ingenuidad y credulidad de los niños, inexperiencia de los jóvenes y el sentimiento de lealtad de la familia.
2. Ninguna pieza debe llevar a los niños a creer que son inferiores a otros niños o impopulares, si no compran determinados productos o servicios.
3. No se deberá alentar a los niños a que molesten a sus padres o a cualquier otra persona para persuadirlos a que compren determinado producto o servicio.
4. Se evitara toda distorsión psicológica entendiéndose por esto promover comportamientos o hábitos impropios de la edad.
5. Los mensajes no podrán contener declaraciones o presentaciones visuales que pudieran causar daños mentales, morales o físicos.
6. Ninguna publicidad deber alentar a los niños y menores de edad a que entren a lugares extraños a conversar con desconocidos en una esfuerzo por coleccionar cupones, etiquetas, envoltorios o similares.
7. Los niños no deben aparecer solos en escenas callejeras, bajándose de las aceras, cruzando las calles o comportándose contra los reglamentos de transito vigentes en el país.
8. Los niños no deben mostrarse inclinados en ventanas, de casas, edificios, vehículos o puentes o subiéndose en precipicios peligrosos.
9. No deben mostrarse niños encaramándose en repisas altas o alcanzando hacia arriba para tomar de una mesa u otro lugar objetos que queden sobre sus cabezas.

10. No deben mostrarse niños utilizando desinfectantes, antisépticos, sustancias cáusticas, fósforos o cualquier artefacto de gas, parafina, gasolina, gasoil, mecánico o eléctrico que pueda conducir a quemaduras, heridas o poner en peligro su vida.

11. No debe mostrarse publicidad mostrando a los niños manejando o andando en vehículos motorizados en general, maquinaria pesada o en situaciones similares que contravengan las leyes de tránsito del país.

### **Bebidas Alcohólicas y Productos del Tabaco**

La publicidad de productos alcohólicos y del tabaco debe estar orientada exclusivamente a los adultos y se tendrá especial preocupación que no aparezcan mensajes de esta naturaleza en revistas, principalmente infantiles y en horarios televisivos y de radio y cine destinados a niños y a jóvenes por lo que se deberán observar las leyes sobre la materia y otros códigos existentes.