

## Código de Ética

**I. LEGALIDAD.** Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes y a las normas que de este Código emanen.

**II. HONESTIDAD.** La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentaciones adecuadas.

**III. DECENCIA.** Las personas que intervienen en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad, en el mismo lugar, tiempo y espacio.

**IV. VERACIDAD.** Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditadas con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

**V. DIGNIDAD.** La abstención de presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

**VI. RESPETO.** No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta al honor profesional de quehacer publicitario, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

**VII. JUSTA COMPETENCIA.** La comprobación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

**VIII. BIENESTAR Y SALUD.** La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y que, por este hecho, se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser vivo.