

## RECOMENDACIÓN R (84) 3, DEL COMITÉ DE MINISTROS DEL CONSEJO DE EUROPA, DE 23 DE FEBRERO DE 1984, SOBRE LOS PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

El Comité de Ministros, en virtud del artículo 15.b del Estatuto del Consejo de Europa, Considerando que el objetivo del Consejo de Europa es realizar una más estrecha unión entre sus miembros a fin de salvaguardar y promover los ideales y los principios que son patrimonio común;

Atendiendo al espíritu del Convenio de salvaguardia de los Derechos del Hombre y de las Libertades fundamentales;

Recordando su compromiso con los principios de libertad de expresión y de la libre circulación de informaciones e ideas contenidas especialmente en la declaración de 29 de abril de 1982;

Consciente de que los medios de comunicación electrónicos facilitan de manera creciente la comunicación y una mejor comprensión entre los individuos y entre los pueblos;

Consciente de que las nuevas tecnologías, y en particular la utilización de satélites, han hecho más urgente la elaboración de principios comunes europeos en materia de publicidad televisada;

Considerando que los Estados miembros adoptan actitudes diferentes en relación con la publicidad televisada;

Consciente de la importancia que la publicidad puede revestir para la financiación de los medios de comunicación;

Consciente del impacto ejercido por la publicidad televisiva en las actitudes y los comportamientos del público;

Considerando la importancia de la imagen humana proyectada por los medios de comunicación, en especial en la publicidad televisiva;

Consciente de la importancia de salvaguardar los intereses del público en relación con la publicidad;

Se felicita por el hecho de que han sido voluntariamente aprobados códigos de deontología y buena conducta en materia de publicidad por organizaciones y profesionales de la publicidad tanto a nivel nacional como internacional;

Teniendo en cuenta la autonomía de programación de los organismos de radiodifusión,

Recomienda a los gobiernos de los Estados miembros:

- a. asegurar que los principios enunciados anteriormente en materia de publicidad televisiva sean respetados y,
- b. a este fin, difundirlos lo más ampliamente posible tanto entre los organismos competentes como al público en general.



## PRINCIPIOS

Los principios siguientes se aplican a los mensajes publicitarios televisivos, especialmente cuando son transmitidos por satélite,

### I. Principio general

1. La publicidad debe ser concebida en un espíritu de responsabilidad ante la sociedad y de acuerdo con los valores morales que, constituyen la base de toda sociedad democrática, siendo comunes a todos los Estados miembros, en especial la libertad individual, la tolerancia y el respeto de la dignidad y la igualdad de todos los seres humanos.

### II. Contenido

2. Toda publicidad debe ser leal, honesta, verídica y decente.
3. La publicidad debe respetar la ley del país de emisión y, en función de la importancia de la audiencia en otro país, deberá tener en cuenta la ley de dicho país.
4. Deberá darse la mayor atención a las consecuencias negativas que puedan tener los mensajes publicitarios relativos al tabaco, alcohol, productos farmacéuticos y tratamientos médicos, así como la posibilidad de limitar, e incluso suprimir, la publicidad en estas materias.
5. Los mensajes publicitarios destinados a los infantes o que utilicen a infantes deberán evitar causar perjuicio a los intereses de estos últimos y respetar su personalidad física, mental y moral.

### III. Forma y presentación

6. Los mensajes publicitarios, cualquiera que sea su forma, deben ser claramente identificables en tanto que tales.
7. La publicidad deberá estar claramente separada de los programas; ni los mensajes publicitarios ni los intereses de los anunciantes podrán influir en su contenido.
8. Los mensajes publicitarios deben preferentemente estar agrupados e insertos de manera que no atenten a la integridad y al valor de los programas, ni al desarrollo normal de éstos.
9. El tiempo de emisión consagrado a los mensajes publicitarios no deberá ser ni excesivo ni alterar la función de información, educación, desarrollo social y cultural y diversión de la televisión.
10. No será permitida ninguna publicidad subliminal.

