

COMPARACIÓN DE CÓDIGOS MINISTERIO Y ANEFP

MINISTERIO (2011)	ANEFP (2007)
Principios	Principios
<p>objetividad</p> <p>“La publicidad deberá contener una información precisa, equilibrada, honesta y objetiva y ser lo suficientemente completa como para permitir al destinatario la elección más adecuada a sus necesidades”.</p>	<p>básicos</p> <p>a)“La promoción y comunicación de los medicamentos autorizados sin receta médica ha de suponer una importante aportación a la educación sanitaria de los usuarios mediante la difusión de información veraz, clara, suficiente y fidedigna sobre la forma de utilización, características e indicaciones terapéuticas del producto”</p>
<p>responsabilidad social</p> <p>“Ninguna forma de discriminación, ni incitación a la violencia, ni fomentar comportamientos ilícitos, ilegales o socialmente rechazables”.</p>	<p>responsabilidad social</p> <p>“La comunicación nunca se expresará en términos que puedan incitar a la violencia, ni fomentará comportamientos ilícitos, ilegales o socialmente rechazables”.</p>
<p>no publicidad subliminal *Innecesario, ya que está prohibida por Ley.</p>	
<p>honestidad</p> <p>“El mensaje publicitario no podrá ser realizado en términos que supongan un abuso de confianza de los consumidores ni un aprovechamiento de su falta de información, inexperiencia, miedos, temores o supersticiones”.</p>	<p>honestidad</p> <p>“La comunicación estará formulada en términos que no supongan un abuso de confianza de los consumidores ni un aprovechamiento de su falta de información, inexperiencia, miedos, temores o supersticiones”.</p>
<p>no imitación</p> <p>“El proyecto publicitario no deberá imitar a otro proyecto de forma que pueda resultar engañoso o confunda al consumidor”.</p>	<p>no imitación</p> <p>“La comunicación no deberá imitar el esquema general de cualquiera otra, de forma que pueda resultar engañosa o confunda al consumidor”.</p>

veracidad

“El mensaje publicitario no podrá inducir a engaño, error ni confusión a sus destinatarios.

* La publicidad tampoco puede silenciar datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

* Todo el contenido del mensaje deberá poder ser justificado de forma adecuada y, en el caso de medicamentos ajustarse a lo autorizado por la autoridad competente.

* El diseño y la presentación del proyecto deberá ser claro y fácil de entender por el consumidor al que va dirigido. Cuando aparezcan notas escritas, deberán figurar con un tamaño de letra adecuado para que sean fácilmente legibles”.

autenticidad

“El mensaje publicitario debe ser presentado de tal manera que permita a los destinatarios reconocer la auténtica naturaleza publicitaria del mismo”.

lealtad

“El contenido, forma de presentación o difusión del proyecto publicitario no podrá provocar el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa, de sus productos, servicios, actividades o circunstancias o de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos”.

no publicidad comparativa

“No es admisible la publicidad comparativa que sugiera que el efecto del medicamento es igual o superior al de otro tratamiento u otro medicamento. El artículo 8.3 de la Ley General de Publicidad dispone que la autorización administrativa de los mensajes publicitarios habrá de respetar los principios de competencia leal, de modo que no pueda producirse perjuicio de otros competidores”.

veracidad

a)“La comunicación no debe contener ninguna información o presentación visual y/o auditiva que induzca a engaño directamente o por implicación, omisión o ambigüedad.

c) Todas las descripciones, afirmaciones y comparaciones que se refieran a hechos determinados deberán justificarse adecuadamente.

d)El diseño y la presentación de la comunicación deberá ser claro y fácil de entender por el consumidor al que va dirigido. Cuando aparezcan notas escritas, deberán figurar con un tamaño de letra adecuado para que sean fácilmente legibles”.

b)La comunicación no producirá confusión en el consumidor con respecto a la naturaleza del producto, es decir, no sugerirá que es un alimento, cosmético u otro producto que no tenga la condición de medicamento autorizado sin receta o viceversa.

no publicidad comparativa

c)“La comunicación no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente a otras empresas, actividades, productos o servicios”.

a)“La comunicación al público de los medicamentos autorizados sin receta médica, no puede sugerir que el efecto de dicho medicamento es superior o igual al de otro tratamiento u otro medicamento”.

protección medio ambiente

“El proyecto publicitario no aprobará ni alentará comportamientos contrarios a las leyes y códigos existentes en esta materia, ni a las normas básicas de comportamiento medioambiental responsable”.

protección medio ambiente

“La comunicación no aprobará ni alentará comportamientos contrarios a las leyes y códigos existentes para la protección del medio ambiente, ni a las normas básicas de comportamiento medioambiental responsable”.

Semejanza alta o identidad plena

Semejanza media

No coincidencia