

Por qué un Código de la Publicidad Cooperativa^(*)

Por: Jean Boniface

El grupo de trabajo de la prensa cooperativa, constituido en el marco de la Alianza Cooperativa Internacional, ha estimado de gran utilidad la promulgación de un Código Internacional sobre Publicidad Cooperativa. Dicho Código ha sido aprobado por unanimidad por el grupo reunido en Copenhague en 1978 y por el Ejecutivo de la Alianza.

Ya existía un “código internacional de lealtad publicitaria” establecido por la Cámara de Comercio Internacional. Pero los periódicos cooperativos tienen interés en definir su propio Código y aplicarlo rigurosamente.

Por ejemplo:

- no aceptar jamás que la cantidad de publicidad **sobrepase** la cantidad de información.
- No aceptar nunca avisos dudosos, aunque provengan de cooperativas.
- Aceptar, por el contrario, la publicidad de artículos que eventualmente critiquen los productos ensalzados por la publicidad del periódico, aunque sean elaborados por cooperativas.

Los cooperadores son recelosos en relación a la publicidad, pero no están en contra de ella. Consideran que es una fuerza considerable, a veces nociva y al servicio principalmente de los trusts capitalistas.

Dicha fuerza debe ser utilizada por los cooperativistas como aporte financiero para sus periódicos y como medio de venta de sus productos. Pero deben controlarla muy de cerca, ser exigentes en relación con los anunciantes capitalistas y más exigentes aún con los anunciantes cooperativistas. El Código de la Publicidad Cooperativa será su guía. Este representa un mínimo. El periódico que no lo respete no es digno de ser un periódico de la cooperación.

Si nuestra prensa no es rica, que la menos sea ejemplar.

() Publicamos en este número, el Código Internacional de la Práctica publicitaria Cooperativa, aprobado por el Grupo de Trabajo de la Prensa Cooperativa de la ACI en 1978 y por el Comité Central de la Alianza. Este Código está precedido por la versión española de un breve artículo de Jean Boniface, Presidente de Cooperative Press W. P. Y relator del Grupo de Trabajo de la Prensa Cooperativa en el Comité Central de la ACI. En dicho artículo—enviado especialmente a la REVISTA por el Sr. Boniface para su publicación— se comentan los fundamentos del código.*

Código Internacional de la Práctica Publicitaria Cooperativa

1. La prensa cooperativa se comprometerá a seguir el Código Internacional de la Práctica Publicitaria Cooperativa.
2. La publicidad que aparezca en la prensa cooperativa deberá ser honesta, inofensiva y de buen gusto. Deberá proveer la mayor cantidad posible de información objetiva sobre los productos y servicios publicitados; no deberá contener elementos que puedan corromper a la juventud; deberá carecer de vulgaridad, estar redactada en forma gramaticalmente correcta y, si fuera posible, estéticamente atractiva.
3. La publicidad debe ser claramente distinguida como tal y separada del contenido editorial a fin de evitar cualquier posibilidad de confusión en la mente del lector.
4. La prensa cooperativa debe realizar cualquier esfuerzo para asegurar que el mayor espacio esté dedicado al contenido editorial y no a la publicidad.
5. La prensa cooperativa debe rechazar toda publicidad que apele a la violencia, al temor, al erotismo, a la superstición y a los prejuicios sociales, raciales, políticos o religiosos.
6. La prensa cooperativa debe controlar toda publicidad postal de cualquier tipo y toda publicidad ofreciendo trabajos domiciliarios o cursos de capacitación profesional, antes de su aceptación.
7. La prensa cooperativa debe aceptar y hacer cualquier esfuerzo para estimular la publicidad de los servicios a la comunidad y de las causas de beneficio común.