

Publicidad Comercial y Mercadotecnia

Código Consolidado ICC



Cámara de Comercio Internacional

La organización empresarial mundial

Prólogo



Guy Sebban

Secretario General
de la CCI

La CCI –organización mundial empresarial, cuyos miembros abarcan miles de empresas de todos los sectores en el mundo entero – se encuentra en una posición única para aportar información aguda a los desarrollos de mercadotecnia y publicidad en el mundo. La CCI se encuentra a la vanguardia en la determinación de parámetros y reglas en el campo de la mercadotecnia y publicidad internacional desde 1937; esto es, cuando se publicó el primer Código CCI en prácticas publicitarias. Con el objetivo de abarcar los nuevos retos y tecnologías que han surgido en este rubro, la CCI ha revisado y extendido su rango de instrumentos de auto-regulación para ayudar a que las compañías comercialicen sus productos responsablemente.

Este nuevo Código CCI considera la necesidad presente de tener un único “Código Consolidado CCI en Materia de Publicidad Comercial y Mercadotecnia”. A través de la auto-regulación empresarial, el Código promueve los más altos estándares de ética en publicidad. Asimismo ofrece sólidos principios empresariales para consideración de los gobiernos en la elaboración de iniciativas que repercuten en la comercialización y protección al consumidor.

El Código Consolidado CCI servirá a las empresas alrededor del mundo como una guía práctica y también ayudará al fortalecimiento de la confianza del consumidor.

Prefacio



John Manfredi

Presidente de la Comisión de "Marketing" y Publicidad; Presidente, Manloy Associates; Antigo Vicepresidente sénior para asuntos corporativos, The Gillette Company

El Código Consolidado CCI en Materia de Publicidad Comercial y Mercadotecnia es un nuevo conjunto de preceptos para la nueva era de la comunicación. Esta, su octava revisión, referida como el "Código", cubre un rango de prácticas de comercialización desde publicidad en el Internet a los 'sí' y 'no' de la comunicación con niños.

Nuestra principal consideración cuando se trabajaba en este nuevo Código Consolidado CCI, fue el hecho de que los consumidores desean tener la certeza de que la publicidad dirigida a ellos no será engañosa o abusiva – que sea honesta y veraz. Los consumidores también quieren tener la seguridad de que la información personal que proporcionan a las empresas va a ser debidamente protegida y manejada por estas últimas. Este Código proporciona esa seguridad a los consumidores de cientos de miles de empresas alrededor del mundo que siguen las disposiciones del mismo.

El Código Consolidado CCI establece una elevada barrera ética que se encuentra más allá de los requerimientos legales. Por ejemplo, el Código especifica que cualquier afirmación científica en un mensaje publicitario tiene que estar respaldado por investigación científica sólida e información que se encuentre disponible para ser revisada. Cualquier comerciante y/o publicista que recabe información personal del consumidor deberá salvaguardarla mientras se encuentre en su poder y limitarse a retener dicha información por un tiempo determinado, hasta depurarla por completo. La publicidad dirigida a los jóvenes nunca deberá aprovecharse de su inexperiencia.

El Código es un elemento de un extenso sistema de regulación que incluye un proceso global de ejecución. Agencias que velan por el cumplimiento de códigos alrededor del mundo revisan anualmente miles de casos relativos a violaciones a la reglamentación. Si se encuentra que éstas son justificadas, las violaciones se corrigen o la empresa es sancionada. En muchos países, el número de casos que son atendidos por éstas agencias, rebasan a aquellos que son ventilados ante las autoridades gubernamentales.

Para la elaboración de este proyecto nos hemos basado en la mejor experiencia a nivel mundial en mercadotecnia, auto-regulación y aspectos legales. Quisiéramos agradecer en particular a los miembros del Comité de Revisión del Código por su participación activa, paciencia y contribuciones creativas.

De manera que se entienda a fondo la aplicación de las reglas aquí contenidas a necesidades publicitarias específicas, alentamos a los usuarios del presente Código Consolidado CCI a que lean tanto las disposiciones generales como los capítulos relevantes en lo que respecta a la técnica y publicidad que están empleando.



Anders Stenlund

Vicepresidente de la Comisión de "Marketing" y Publicidad, Copresidente del grupo de trabajo sobre revisión de códigos; Director, Confederación de empresas suecas



Oliver Gray

Copresidente del
grupo de trabajo
sobre revisión
de reglas;
Director General,
European
Advertising
Standards Alliance

Los usuarios del presente Código deberán también revisar los códigos locales; que si bien se encuentran cimentados en los globalmente aceptados códigos CCI, éstos pueden entrar en mayor detalle acerca de aspectos que atañen a las condiciones locales. Se puede obtener mayor orientación a través de la página de Internet de la CCI (www.iccwbo.org), de su capítulo local de la CCI, de alguna asociación de comercio u organismo de auto-regulación (OAR) – este último que es primordialmente responsable por la aplicación e interpretación de los códigos mismos. Si tuviesen otras dudas se recomienda que, antes de difundir su publicidad, se haga uso de los servicios confidenciales que la mayoría de las CAR's proveen.

Todas las sugerencias para mejorar el Código Consolidado CCI son bienvenidas; dichas sugerencias deberán ser dirigidas al Secretariado de la CCI.

Traducción al español:

Capítulo Mexicano de la Cámara Internacional de Comercio (ICC México)

a través de su Comisión de Mercadotecnia y Publicidad
Presidente Lic. Carlos F. Portilla Robertson

Publicado en Noviembre de 2007 por la
Cámara Internacional de Comercio (ICC)

38, Cours Albert 1er
75008 Paris – France
www.iccwbo.org

Copyright © 2007

Cámara Internacional de Comercio (ICC)

Reservados todos los derechos. No puede reproducirse ni copiarse ninguna parte de esta obra, por ningún medio – gráfico, electrónico o mecánico, incluidas las fotocopias, grabaciones magnetofónicas y cualquier otro sistema e registro y reproducción – sin permiso escrito de la Cámara Internacional de Comercio (ICC) (Comisión de Mercadotecnia y Publicidad).

Documento N° 240-46/330

Índice

Introducción	
Propósito del Código	9
Estructura del Código	10
Alcance del Código y Definiciones	10
Interpretación	12
I. Disposiciones Generales en Materia de Publicidad Comercial y Mercadotecnia.	
Artículo 1 – Principios básicos	13
Artículo 2 – Decencia	13
Artículo 3 – Honestidad	13
Artículo 4 – Responsabilidad social	13
Artículo 5 – Veracidad	14
Artículo 6 – Uso de información y terminología técnica/científica	14
Artículo 7 – Uso de los términos “gratis” y “garantía”	14
Artículo 8 – Comprobación	15
Artículo 9 – Identificación	15
Artículo 10 – Identidad	15
Artículo 11 – Comparaciones	15
Artículo 12 – Denigración	16
Artículo 13 – Testimoniales	16
Artículo 14 – Representación o imitación de personas y referencias a propiedad privada	16
Artículo 15 – Explotación del prestigio	16
Artículo 16 – Imitación	16
Artículo 17 – Seguridad y salud	17
Artículo 18 – Niños y jóvenes	17
Artículo 19 – Protección de información y privacidad	18
Artículo 20 – Transparencia en el costo de la comunicación	20
Artículo 21 – Productos no solicitados y costos no declarados	21
Artículo 22 – Conducta ambiental	21
Artículo 23 – Responsabilidad	21
Artículo 24 – Efecto de la corrección de una contravención	22
Artículo 25 – Implementación	22
Artículo 26 – Respeto a las resoluciones de auto-regulación	22
II. Capítulos especiales	
Capítulo A – Promociones de Venta 23	
Alcance del Capítulo A	23
Términos específicos para las promociones de venta	23
Artículo A1 – Principios rectores de las promociones de venta	24
Artículo A2 – Términos de la oferta	24

Artículo A3	–	Presentación	24
Artículo A4	–	Administración de promociones	25
Artículo A5	–	Seguridad	25
Artículo A6	–	Presentación a beneficiarios	25
Artículo A7	–	Presentación a intermediarios	26
Artículo A8	–	Obligaciones particulares de los promotores	27
Artículo A9	–	Obligaciones particulares de los intermediarios	27
Artículo A10	–	Responsabilidad	28
Capítulo B – Patrocinio			29
Alcance del Capítulo B			29
Términos específicos para patrocinio			29
Artículo B	–	Principios que rigen el patrocinio	30
Artículo B2	–	Autonomía y auto-determinación	30
Artículo B3	–	Imitación y confusión	30
Artículo B4	–	“Tendiendo emboscadas” a los patrocinios	30
Artículo B5	–	Respeto a la propiedad patrocinada y al patrocinado (errata) ...	30
Artículo B6	–	El público del patrocinio	30
Artículo B7	–	Captura e intercambio de datos	31
Artículo B8	–	Objetos artísticos e históricos	31
Artículo B9	–	Efectos sociales y ambientales del patrocinio	31
Artículo B10	–	Patrocinio de obras de caridad y humanitarias	31
Artículo B11	–	Patrocinios múltiples	31
Artículo B12	–	Patrocinio de medios	32
Artículo B13	–	Responsabilidad	32
Capítulo C – Mercadotecnia Directa			33
Alcance del Capítulo C			33
Términos específicos para la Mercadotecnia Directa			33
Artículo C1	–	La oferta	33
Artículo C2	–	Presentación	34
Artículo C3	–	Derecho de cancelación	34
Artículo C4	–	Servicio post-venta	34
Artículo C5	–	Identificación del anunciante	34
Artículo C6	–	Productos no solicitados	35
Artículo C7	–	Promociones	35
Artículo C8	–	Seguridad y salud	35
Artículo C9	–	Cumplimiento de pedidos	35
Artículo C10	–	Sustitución de productos	35
Artículo C11	–	Devolución de productos defectuosos o dañados	35
Artículo C12	–	Precios y condiciones de crédito	35
Artículo C13	–	Pago y cobranza	36
Artículo C14	–	Respeto a los deseos del consumidor	36
Artículo C15	–	Responsabilidad	36

Capítulo D – Publicidad y Mensajes Comerciales a través de Medios Electrónicos y Teléfono 37

Alcance del Capítulo D 37

Terminología específica para publicidad y comunicaciones comerciales a través de medios electrónicos y el teléfono 37

Artículo D1 – Origen y jurisdicción 38

Artículo D2 – Identificación 38

Artículo D3 – Claridad de la oferta y las condiciones 38

Artículo D4 – Respeto a los grupos públicos 38

Artículo D5 – Comunicaciones no solicitadas 38

Artículo D6 – Transparencia y no interferencia 39

Artículo D7 – Publicidad y comunicaciones comerciales para niños 39

Artículo D8 – Respeto a las sensibilidades potenciales de una audiencia global 39

Artículo D9 – Uso del teléfono 39

 D9.1 – Advertencias 39

 D9.2 – Horas razonables 40

 D9.3 – Derecho para exigir confirmación escrita 40

 D9.4 – Monitoreo de conversaciones 41

 D9.5 – Números privados 41

 D9.6 – Uso de equipo marcador automático 41

Artículo D10 – Responsabilidad 41

Capítulo E – Aseveraciones de Naturaleza Ambiental en Comunicaciones Comerciales 42

Alcance del Capítulo E 42

Términos específicos para aseveraciones en materia ambiental 42

Artículo E1 – Presentación honesta y veraz 43

Artículo E2 – Investigación científica 44

Artículo E3 – Aseveraciones de superioridad y comparativas 44

Artículo E4 – Ciclo de vida del producto, sus componentes y elementos 44

Artículo E5 – Signos y símbolos 45

Artículo E6 – Disposición de desechos 45

Artículo E7 – Responsabilidad 45

Lista de Aseveraciones Ambientales Típicas 46

Anexo

Lineamientos Básicos del Panel de Interpretación del Código CCI 50

Introducción

La publicidad y otras formas de comunicación comercial son medios de comunicación vitales entre vendedores y consumidores que ayudan a crear mercados eficientes, tanto a nivel nacional como internacional, y generan beneficios significativos para consumidores y empresas, así como para la sociedad en general.

La publicidad y mercadotecnia responsables, sustentadas en códigos auto-reguladores ampliamente reconocidos de conducta, son una expresión del reconocimiento de las obligaciones sociales de la comunidad empresarial. El valor fundamental de la auto-regulación yace en su habilidad de crear, incrementar y preservar la confianza del consumidor en las comunidades empresariales, y por ende, en el mercado mismo. La auto-regulación activa es también un instrumento para la protección del prestigio y reputación de las empresas individualmente consideradas. Los códigos de auto-regulación se encuentran en continuo desarrollo y revisión para responder a los cambios sociales, tecnológicos y económicos.

El primer Código CCI de Prácticas Publicitarias fue publicado en 1937 para proveer una estructura globalmente aceptada para la comunicación y creatividad responsable. Este Código general, ha sido periódicamente actualizado desde entonces y se le han ido anexando códigos sobre promociones de venta, patrocinio, mercadotecnia directa, medios electrónicos y publicidad ambiental, así como en investigaciones de mercado y ventas directas. Las directrices y marco de interpretación⁽¹⁾ ofrecen información adicional.

Al emprender la octava revisión de su Código de Prácticas Publicitarias, la CCI tomó dos decisiones muy importantes en materia de políticas: primero, se decidió consolidar la mayor parte de los códigos de mercadotecnia y publicidad en un solo documento fácilmente accesible; segundo, se amplió el alcance de las disposiciones generales del Código para incluir otras formas de publicidad comercial y mercadotecnia⁽²⁾. El nuevo Código consolidado sigue la tradición de la CCI de promover los más altos estándares éticos en la comunicación comercial a través de códigos de auto-regulación relevantes y bien implementados, diseñados para complementar los marcos legales nacionales e internacionales vigentes. La CCI espera que los operadores de negocios respeten y avalen el Código tanto en su espíritu como en su letra.

Los sistemas independientes de auto-regulación han venido implementando exitosamente el Código CCI durante los últimos 70 años. El uso de códigos debidamente implementados en materia de publicidad y mercadotecnia, es reconocido y aceptado en los principales mercados como la mejor práctica de la industria y como un medio reconocido para dar protección adicional al consumidor⁽³⁾. La auto-regulación es un sistema probado y comprobado que ha servido adecuadamente a empresas responsables para el beneficio de los consumidores en todo el mundo.

1.

Ver: "Estructura del Código"

2.

Ver: "Alcance y Definiciones del Código"

3.

Ver, por ejemplo: "Reporte Informativo del estado actual de la co-regulación y auto-regulación en el mercado único europeo" publicado por ECOSOC, Febrero 2005, y los estudios de la UE "El estudio para identificar la mejor práctica en el uso de la "leyes blandas" y para analizar como esta práctica puede ser empleada en beneficio de los consumidores de la UE" (Lex Fori para la Comisión de la UE DG Sanco, Octubre 2002) y el "Estudio del impacto de la publicidad y televentas en los menores" (INRA/Bird & Bird, 2001).

Actualmente, los rápidos desarrollos tecnológicos en los medios – incluyendo televisión, radio interactivo, los medios electrónicos, video juegos y el teléfono – así como el interés público por la protección de los menores y otros grupos potencialmente vulnerables, están centrando su atención en futuras formas de regulación. En este entorno, resulta particularmente importante que esta nueva edición del Código, basada en la mejor experiencia disponible, se convierta en una fuente de referencia cotidiana para todos aquellos involucrados en la preparación, distribución y regulación de las comunicaciones comerciales.

El Código trata sobre la comunicación comercial, la cual debe de ser considerada en un sentido amplio (ver definiciones); sin embargo es obvio que no incluye indiscriminadamente a todo tipo de comunicación corporativa. Por ejemplo, el Código no es aplicable a los mensajes corporativos públicos en comunicados de prensa y otras declaraciones en los medios; tampoco a información contenida en informes anuales y similares, ni a la información de inclusión obligatoria en el etiquetado de productos. Asimismo, las declaraciones en materia de políticas públicas están fuera del alcance de este Código. Finalmente, las comunicaciones cuyo propósito primordial sea el entretenimiento o educación y no el comercial; como el contenido de programas de televisión, películas, libros, revistas o videojuegos, no están comprendidas en el presente Código.

El Comité de Revisión del Código CCI en Materia de Publicidad Comercial y Mercadotecnia revisará regularmente las disposiciones del Código con el propósito de asegurarse que éstas continúen reflejando los últimos desarrollos en tecnología, práctica de la mercadotecnia y de la sociedad.

Propósito del Código

La finalidad primordial del Código es servir como instrumento de auto-regulación para las comunicaciones comerciales; sin embargo, sus disposiciones pueden ser útiles en la regulación de otras formas de publicidad y comunicación no-comerciales y puede ser usado por los Tribunales como documento de referencia dentro del marco de la legislación aplicable. La CCI recomienda su adopción y uso a nivel mundial.

Con el Código se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

- demostrar responsabilidad y buenas prácticas en la publicidad comercial y mercadotecnia a nivel mundial;
- incrementar la confianza del público en general respecto de la comunicación comercial;
- respetar la privacidad y preferencias del consumidor;
- asegurar una especial responsabilidad respecto de la comunicación comercial dirigida a niños/jóvenes;

- salvaguardar la libertad de expresión de aquellos involucrados en la comunicación comercial (como se establece en el artículo 19 de la Convención Internacional de las Naciones Unidas Sobre Derechos Civiles y Políticos);
- proveer soluciones prácticas y flexibles;
- minimizar la necesidad de legislación o regulación gubernamental y/o inter-gubernamental pormenorizada.

Estructura del Código

El Código está estructurado como un sistema integral de reglas éticas. Sus Disposiciones Generales y Definiciones aplican sin excepción a toda comunicación comercial; éstas deben ser leídas conjuntamente con las disposiciones específicas y los requerimientos específicos establecidos en los capítulos correspondientes:

- Capítulo A – Promociones de Venta;
- Capítulo B – Patrocinio;
- Capítulo C – Mercadotecnia Directa;
- Capítulo D – Publicidad Comercial y mercadotecnia a través de Medios Electrónicos y el Teléfono;
- Capítulo E – Aseveraciones de Naturaleza Ambiental en la Publicidad.

El Código también debe ser leído junto con otros códigos, principios y sistemas de interpretación de la CCI:

- Código Internacional CCI de Ventas Directas;
- Código Internacional CCI/ESOMAR Sobre Prácticas de Mercadotecnia e Investigación Social;
- Principios CCI en el Despliegue Responsable de Códigos de Productos Electrónicos;
- Sistema CCI para la Comunicación Responsable Sobre Alimentos y Bebidas.

Alcance del Código y Definiciones

El Código es aplicable a toda publicidad y demás comunicación comercial para la promoción de cualquier clase de bienes y servicios, incluyendo la promoción corporativa e institucional. Sus estándares de conducta ética deben ser observados por toda persona involucrada en la comunicación comercial, ya sean publicistas, anunciantes, profesionales y agencias de publicidad, en los medios o en actividades relacionadas. La implementación del Código variará dependiendo de las circunstancias individuales: puede ser aplicado por organismos de auto-regulación (OAR's) establecidos para dicho propósito, así como por empresas, agencias, medios, etc.

El Código debe aplicarse en el entorno de cualquier legislación que pueda ser aplicable. Las siguientes definiciones generales aplican a la totalidad del Código.

La terminología relativa a algún capítulo específico se encuentra definida en dicho capítulo.

Para los propósitos del presente Código:

- el término “*publicidad*” o “*anuncio*” significa cualquier forma de comunicación comercial difundida a través de los medios, normalmente a cambio de un pago u otra contraprestación;
- el término “*consumidor*” significa cualquier persona que razonablemente se prevea que puede resultar afectada por alguna comunicación comercial, ya sea en calidad de individuo particular, cliente o usuario comercial;
- el término “*medios electrónicos*” se refiere a cualquier medio proveedor de comunicaciones electrónicas, comunicaciones interactivas, tales como Internet, servicios en-línea y redes electrónicas y de comunicación, incluyendo el teléfono;
- el término “*comunicación comercial*” incluye publicidad así como otras técnicas, tales como promociones, patrocinios y mercadotecnia directa y debe ser interpretado en sentido amplio para significar cualquier forma de comunicación producida directamente por, o a favor de, anunciantes, con la finalidad principal de promover productos o influir en la conducta del consumidor.
- el término “*investigación de mercado*”, el cual incluye investigación social y de opinión, es la recopilación e interpretación de información acerca de individuos u organizaciones utilizando herramientas de estadística y análisis para obtener información o apoyo para la toma de decisiones. Queda implícito que la identidad de quien responde sólo se revelará al usuario de la información con propósitos de investigación y no se realizará contacto alguno con el propósito de efectuar una venta como resultado directo de haber proporcionado información⁽⁴⁾;
- el término “*oferta*” significa cualquier presentación o solicitud para la compra o venta de productos;
- el término “*información personal*” significa cualquier información relativa a un individuo identificado o identificable;
- el término “*servicio preferencial*” (“Robinson List”) significa la administración y operación de un archivo de eliminación de consumidores que han expresado su deseo de no recibir comunicaciones de mercadeo directo no solicitadas, usando un medio específico contra el cual las listas de posibles destinatarios son cotejadas;
- el término “*producto*” se refiere a cualquier cosa que constituya el objeto de un anuncio; lo que normalmente significa bienes o servicios, pero no es limitativo: si resulta apropiado, el Código puede ser aplicado de manera más amplia, por ejemplo a conceptos.

4.

La definición sugerida es un apartado que deberá de ser incluido en la sección de definiciones de las Disposiciones Generales hasta cuando la versión final sea aprobada por el Comité de Estándares Profesionales y el Consejo de ESOMAR en Abril.

Interpretación

El Código debe ser interpretado tanto en su espíritu como en su letra. Es aplicable a la comunicación comercial en su integridad, incluyendo todas las palabras y números (hablados y escritos), presentaciones visuales, efectos musicales y de sonido y material que se origine de otras fuentes.

Debido a las diferentes características de los diversos medios; por ejemplo, prensa, televisión, radio y otros medios de difusión, publicidad exterior, películas, correo directo, fax, correo electrónico, medios electrónicos, teléfono, etc.; una comunicación que pueda ser aceptable en un medio no necesariamente será aceptable en otro. Por lo tanto las comunicaciones deben ser juzgadas en relación al probable impacto que tengan en el consumidor razonable, teniendo en cuenta las características del grupo a quien van dirigidas y el medio utilizado.

Esto significa que la comunicación comercial debe ser evaluada considerando el conocimiento, experiencia y habilidad para juzgar del consumidor típico a quien la comunicación se dirige, así como los factores sociales, culturales y lingüísticos. Por ejemplo; al juzgar una comunicación dirigida a niños, su credulidad e inexperiencia naturales se deben considerar siempre. Se presume que los consumidores en general tienen un grado razonable de experiencia, conocimiento y sano juicio y son razonablemente observadores y prudentes. Se presume que los grupos profesionales o calificados tienen un nivel apropiado de conocimiento especializado y experiencia dentro de su campo de actividad.

I. Disposiciones Generales en Materia de Publicidad Comercial y Mercadotecnia

Artículo 1

Principios básicos

Toda comunicación comercial debe ser legal, decente, honesta y veraz.

Toda comunicación comercial debe ser realizada con el debido sentido de responsabilidad social y profesional y debe ser conforme con los principios de la leal competencia generalmente aceptados en el comercio.

Ninguna comunicación deberá ser hecha en forma tal que perjudique la confianza del público en la publicidad.

Artículo 2

Decencia

Las comunicaciones comerciales no deben contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan los estándares de decencia que prevalezcan en el país y cultura donde se difunda.

Artículo 3

Honestidad

Las comunicaciones comerciales deben ser estructuradas de manera que no abusen de la confianza de los consumidores o exploten su falta de experiencia o conocimiento.

Los factores que puedan afectar las decisiones de los consumidores deben ser comunicados en tal forma y momento que puedan ser tomados en cuenta por los consumidores.

Artículo 4

Responsabilidad social

Las comunicaciones comerciales deben respetar la dignidad humana y no deben incitar o condonar cualquier forma de discriminación, incluyendo aquella basada en la raza, nacionalidad, religión, género, edad, incapacidad u orientación sexual.

Las comunicaciones comerciales no deben, sin razón justificada, aprovecharse del miedo, o explotar el infortunio ni el sufrimiento.

Las comunicaciones comerciales no deben dar la impresión de condonar o incitar las conductas violentas, ilegales, o antisociales.

Las comunicaciones comerciales no deben aprovecharse de la superstición.

Artículo 5

Veracidad

Las comunicaciones comerciales deben ser veraces y no provocar confusión.

Las comunicaciones comerciales no deben contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que, directa o indirectamente, por omisión, ambigüedad o exageración, sean capaces de provocar confusión en el consumidor, en particular pero no limitativamente, en relación a:

- características esenciales del producto que, por ejemplo, puedan influir en la elección del consumidor, tales como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación, fecha de caducidad, eficiencia y desempeño, cantidad, origen comercial o geográfico o impacto ambiental;
- el valor del producto y el precio total a pagar por el consumidor;
- los términos de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento;
- los términos de garantía;
- los derechos de propiedad industrial e intelectual tales como patentes, marcas, diseños y modelos y nombres comerciales;
- cumplimiento de normas;
- reconocimiento o aprobación oficial, reconocimientos tales como medallas, premios y diplomas;
- el alcance de los beneficios para causas caritativas.

Artículo 6

Uso de información y terminología técnica/científica

Las comunicaciones comerciales no deben:

- hacer uso incorrecto de datos técnicos, por ejemplo, resultados de investigación o citas de publicaciones técnicas y científicas;
- presentar estadísticas de tal manera que se exagere la validez de las aseveraciones relativas a un producto;
- utilizar terminología o vocabulario científico de tal manera que falsamente sugiera que la aseveración relativa a un producto tiene validez científica.

Artículo 7

Uso de los términos “gratis” y “garantía”

El término “gratis”, por ejemplo “regalo gratis” u “oferta gratis”, únicamente debe ser empleado:

- cuando la oferta no implique obligación alguna; o,
- cuando la única obligación sea la de pagar los cargos por manejo y envío, los cuales no deben exceder el costo estimado en que pudiera incurrir el comerciante; o,
- en conjunto con la compra de otro producto, siempre y cuando el precio de tal producto no haya sido aumentado para cubrir todo o parte del costo de la oferta.

Las comunicaciones comerciales no deben estipular o implicar que una “garantía” o cualquier otra expresión que tenga esencialmente el mismo significado, ofrece al consumidor derechos adicionales a aquellos establecidos por la ley cuando esto no sea así. Los términos de cualquier garantía, incluyendo el nombre y dirección del garante, deben ser fácilmente accesibles para el consumidor y las limitaciones a los derechos o recursos del consumidor, cuando la ley lo permita, deberán ser claros y evidentes.

Artículo 8

Comprobación

Las descripciones, aseveraciones o ilustraciones relativas a los hechos verificables en una comunicación comercial deben ser susceptibles de comprobación. Tal comprobación debe estar disponible de manera que pueda ser probada sin retraso alguno, mediante simple solicitud a los organismos de auto-regulación responsables de la implementación del Código.

Artículo 9

Identificación

Las comunicaciones comerciales deben percibirse claramente como tales, cualquiera que sea su forma y el medio utilizado. Cuando un anuncio aparezca en un medio que contenga noticias o material editorial, éste debe de ser presentado de tal forma que pueda ser fácilmente reconocido como un anuncio y la identidad del anunciante también debe ser evidente (ver también artículo 10).

Las comunicaciones comerciales no deben distorsionar su verdadero propósito. Si su propósito es comercial, esto es, la venta de un producto, no debe ser presentada, por ejemplo, como investigación de mercado o encuestas al consumidor.

Artículo 10

Identidad

La identidad del anunciante debe ser evidente. Esto no aplica a comunicaciones cuyo único propósito es atraer la atención hacia actividades de comunicación futuras (por ejemplo: “teaser advertisements”).

La comunicación comercial debe, cuando sea apropiado, incluir información que permita al consumidor comunicarse sin dificultad con el anunciante.

Artículo 11

Comparaciones

Las comunicaciones comerciales que contengan comparaciones deben ser diseñadas de manera que las comparaciones no sean capaces de crear confusión y deben observar los principios de la leal competencia. Los puntos de comparación deben apoyarse en hechos que puedan ser comprobados y no deben ser seleccionados con parcialidad.

Artículo 12

Denigración

Las comunicaciones comerciales no deben denigrar a ninguna persona o grupo de personas, firma, organización, actividad industrial o comercial, profesión o producto, ni buscar el desprecio o ridículo público para éste o aquéllos.

Artículo 13

Testimoniales

Las comunicaciones comerciales no deben contener o hacer referencia a ningún testimonio, aval, o documentación de apoyo a menos que sea genuina, verificable y relevante. No deben utilizarse testimonios o avales que se vuelvan obsoletos o engañosos por el paso del tiempo.

Artículo 14

Representación o imitación de personas y referencias a propiedad privada

Las comunicaciones comerciales no deben representar o referirse a persona alguna, ya sea en su calidad privada o pública, a menos que se haya obtenido autorización previa; las comunicaciones comerciales tampoco deben, sin autorización previa, representar o hacer referencia a la propiedad de cualquier persona de manera que se haga creer que existe un aval personal del producto u organización involucrada.

Artículo 15

Explotación del prestigio

Las comunicaciones comerciales no deben hacer uso injustificado del nombre, iniciales, logo y/o marcas de otra firma, empresa o institución. Las comunicaciones comerciales no deben, de manera alguna, aprovecharse indebidamente del prestigio del nombre, marcas, u otra propiedad intelectual de otra empresa, persona o institución; o aprovecharse indebidamente del prestigio obtenido por otras campañas de publicidad, sin consentimiento previo.

Artículo 16

Imitación

Las comunicaciones comerciales no deben imitar las de otro anunciante de ninguna forma que pueda producir engaño o confusión en el consumidor, por ejemplo a través del diseño general, texto, frases comerciales, presentaciones visuales y efectos musicales o sonoros.

Cuando un anunciante ha difundido una campaña de publicidad distintiva en uno o más países, otros anunciantes no deben imitar tal campaña en aquellos países en los que el anunciante que originó la campaña pueda operar y de esta forma impedir que la campaña se extienda a dichos países dentro de un periodo razonable de tiempo.

Seguridad y salud

Las comunicaciones comerciales no deben, sin justificación en bases educativas o sociales, contener representación visual alguna o descripción de prácticas potencialmente peligrosas o situaciones que muestren desdén por la seguridad o salud, conforme a los estándares locales nacionales. Las instrucciones de uso deberán incluir las advertencias apropiadas de seguridad y, cuando sea necesario, exenciones de responsabilidad. Siempre que un producto o actividad involucre algún riesgo para la seguridad se debe mostrar que los niños actúan bajo la supervisión de un adulto.

La información proporcionada con el producto deberá incluir direcciones de uso apropiadas y siempre que sea necesario, instrucciones completas sobre los aspectos de salud y seguridad. Dichas advertencias deberán ilustrarse por medio de imágenes, textos o la combinación de ambos.

Niños y jóvenes

Las siguientes disposiciones son aplicables a las comunicaciones comerciales dirigidas a niños y jóvenes, tal como se define en las leyes y regulaciones nacionales que rijan dichas comunicaciones.

Se debe tener especial cuidado en las comunicaciones comerciales dirigidas a niños o jóvenes. Tales comunicaciones no deben minar el comportamiento social, estilo de vida y actitudes positivas.

Los productos que no sean aptos para niños o jóvenes no deben ser publicitados en los medios dirigidos a ellos y la publicidad dirigida a los mismos no debe insertarse en aquellos medios cuyo material editorial no es apropiado para los menores o jóvenes. Debe identificarse claramente todo el material que no sea apropiado para niños.

En relación específica con la información personal de los niños, ver artículo 19.

Inexperiencia y credulidad

Las comunicaciones comerciales no deben explotar la inexperiencia y credulidad, especialmente respecto de las siguientes áreas:

1. En demostraciones sobre el desempeño y uso de un producto, las comunicaciones comerciales no deben:
 - a. minimizar el grado de habilidad o edad generalmente requerido para ensamblar u operar los productos;
 - b. exagerar el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y desempeño del producto;
 - c. omitir información sobre la necesidad de adquisiciones adicionales, tales como accesorios u objetos específicos en una colección o serie y se requieran para producir el resultado descrito.

2. Aun cuando la utilización de alegorías resulta apropiada para niños pequeños y mayores, tal uso no debe dificultarles distinguir entre realidad y fantasía.
3. La publicidad dirigida a niños debe permitirles reconocerla claramente.

Prevención de daño

Las comunicaciones comerciales no deben contener textos o representaciones visuales que puedan dañar mental, moral o físicamente a los niños y jóvenes. No se debe mostrar a los niños y jóvenes en situaciones inseguras o realizando actividades dañinas para ellos u otras personas, como tampoco deben se les debe inducir a realizar actividades o conductas potencialmente peligrosas.

Valores sociales

Las comunicaciones comerciales no deben sugerir que la posesión o uso del producto promocionado dará al niño o joven ventajas físicas, fisiológicas o sociales sobre otros niños o jóvenes y tampoco que el carecer del producto provocará el efecto contrario.

Las comunicaciones comerciales no deben minar la autoridad, responsabilidad, juicio o gustos de los padres, considerando los valores sociales y culturales vigentes.

Las comunicaciones comerciales no deben contener ninguna incitación directa a los niños y jóvenes para persuadir a sus padres u otros adultos para comprarles productos.

Los precios no deben ser presentados de manera que induzcan una percepción irreal en los niños y jóvenes sobre el costo o valor del producto, por ejemplo, quitándoles importancia. Las comunicaciones comerciales no deben implicar que el producto promocionado está al alcance de cualquier presupuesto familiar.

Si existe algún costo, incluyendo el de una comunicación, las comunicaciones comerciales que inviten a niños y jóvenes a contactar con el anunciante deben también estimularlos para obtener la autorización de sus padres u otro adulto apropiado.

Respecto de las reglas específicas para la publicidad dirigida a niños a través de medios electrónicos, ver el Capítulo D, artículo D7.

Artículo 19

Protección de información y privacidad

Cuando se obtenga información personal, debe tenerse cuidado de respetar y proteger la privacidad de los individuos, mediante el cumplimiento de las normas y disposiciones aplicables.

Recopilación de información

Cuando se obtenga información personal de consumidores, resulta esencial asegurar que las personas involucradas tengan conocimiento del fin perseguido y de cualquier intención de entregar esa información a un tercero para los fines comerciales de este último. Cuando en el momento de obtener la información no sea posible advertir a la persona sobre el propósito que se busca, esto debe hacerse a la brevedad posible.

Uso de información

La información personal recopilada conforme a este Código debe ser:

- obtenida para propósitos específicos y legítimos y no utilizarse en cualquier forma incompatible con dichos propósitos;
- adecuada, congruente y no excesiva en relación con el propósito para el cual fue recopilada y/o procesada;
- correcta y actualizada;
- guardarse únicamente por el tiempo necesario para el propósito que motivó su recopilación o fue procesada.

Seguridad del procesamiento

Considerando la sensibilidad de la información personal y a fin de prevenir el acceso o revelación no autorizado de ésta, se deben adoptar medidas de seguridad adecuadas.

Si la información es transmitida a terceros, se debe establecer que dichos terceros deben contar, cuando menos, con medidas de seguridad equivalentes.

Información personal de niños

Se debe orientar a los padres sobre la protección de la privacidad de los niños cuando se obtenga información personal de estos últimos.

Se debe estimular a los niños para que, antes de proporcionar información a través de los medios electrónicos, obtengan la autorización de sus padres o de otro adulto autorizado y deben adoptarse acciones tendientes a confirmar que tal autorización ha sido otorgada.

La información personal que se recopile deberá ser la exclusivamente necesaria para que el niño pueda realizar la actividad que se promueve.

La información obtenida de los niños no debe ser usada para dirigir publicidad a sus padres u otros miembros de la familia, sin el consentimiento paterno.

Reglas específicas adicionales sobre publicidad para niños a través de medios electrónicos y teléfono se encuentra en el Capítulo D, artículo D7.

Política sobre privacidad

Quienes obtengan información para fines publicitarios deben tener una política sobre privacidad cuyos términos deben ser fácilmente accesibles a los consumidores y deben expresar con claridad si se está recopilando o procesando información aun cuando pueda resultar evidente.

En aquellas jurisdicciones en las que no existan leyes sobre la materia, se recomienda adoptar e implementar principios sobre privacidad, tales como los contenidos en el Manual de Privacidad CCI⁽⁵⁾.

Derechos del consumidor

Se deben adoptar las medidas adecuadas para asegurar que los consumidores entienden y puedan ejercitar sus derechos para:

- no ser incluidos en directorios (incluyendo el derecho de registrarse en un servicio preferente);
- exigir que sus datos no sean divulgados a terceros para su propósitos comerciales; y
- corregir datos incorrectos que de ellos se tenga.

Cuando un consumidor haya expresado su deseo de no recibir mensajes publicitarios a través de un medio específico, ya sea a través de un servicio preferente o de otro tipo, tal instrucción debe respetarse. Reglas específicas adicionales para el uso de medios electrónicos y derechos del consumidor se encuentran en el Capítulo D.

Transacciones internacionales

Especial cuidado debe tenerse para mantener los derechos de protección de la información personal del consumidor cuando esta se transmita del país en que se recopiló a otro.

Cuando el procesamiento de datos se realiza en otro país, se deben adoptar todas las medidas razonables para asegurar la implementación de los mecanismos adecuados de seguridad y que se respeten los principios de seguridad de la información establecidos por este Código. Se recomienda el uso de las cláusulas modelo CCI relativas a los convenios entre el creador de los directorios y el procesador o usuario en otro país⁽⁶⁾.

Transparencia en el costo de la comunicación

Cuando el costo para el consumidor por acceder a un mensaje o comunicarse con el anunciante sea mayor que el costo estándar del correo o telecomunicación, por ejemplo, “tarifa premium” para un mensaje en línea o telefónico, este costo debe ser claro para los consumidores, identificado como “costo por minuto” o “costo por mensaje”. Cuando esta información se suministre en línea, los consumidores deben ser advertidos claramente en el momento en el que van a acceder al mensaje o servicio en línea y permitírseles un periodo razonable para desconectarse sin incurrir en el cargo.

5.
Disponible en
www.iccwbo.org

6.
Disponible en
www.iccwbo.org

Cuando una comunicación involucra tal costo, no debe mantenerse esperando al consumidor por un periodo prolongado de tiempo para lograr el objetivo de la comunicación y las llamadas no deben generar costo hasta el momento en que el consumidor pueda iniciar tal objetivo.

Artículo 21

Productos no solicitados y costos no declarados

Deben evitarse las comunicaciones comerciales vinculadas a la práctica de enviar productos no solicitados a los consumidores, requiriéndoles posteriormente el pago (ventas por inercia), incluyendo las manifestaciones o sugerencias a los destinatarios, en el sentido de que se les pide aceptar y pagar por tales productos.

Las comunicaciones comerciales indicando que la respuesta constituye un pedido que deberá ser pagado (por ejemplo, inserción en una publicación) deben señalar este hecho de manera totalmente clara.

Las comunicaciones comerciales en las que se soliciten pedidos no deben presentarse en forma tal que se puedan confundir con una factura, o que de cualquier otra manera impliquen falsamente que se debe hacer un pago.

Respecto de las reglas específicas sobre correos electrónicos comerciales no solicitados, ver el Capítulo D, artículo D5.

Artículo 22

Conducta ambiental

Las comunicaciones comerciales no deben hacer pensar que se perdonarán o propiciarán actos contrarios a la ley, códigos de auto-regulación o estándares generalmente aceptados de conducta ambiental responsable. Deben respetar los principios contenidos en el Capítulo E, Aseveraciones de naturaleza ambiental en comunicaciones comerciales.

Artículo 23

Responsabilidad

Estas reglas generales sobre responsabilidad son aplicables a todas las formas de comunicación comercial. Reglas sobre responsabilidad de especial importancia en ciertas actividades o medios se encuentran en los capítulos dedicados a esas actividades o medios.

La responsabilidad de respetar las reglas de conducta establecidas en el Código corresponde al anunciante cuyos productos son objeto de la comunicación comercial, al profesional o agencia de la comunicación y al editor, propietario o contratista de medios.

Los anunciantes tienen una responsabilidad integral por la publicidad de sus productos.

Las agencias y otros profesionales deben ejercer el debido cuidado y diligencia en la elaboración de la comunicación comercial y actuar de tal forma que permitan a los anunciantes cumplir con sus responsabilidades.

Los editores, propietarios y contratistas de medios que publiquen, transmitan o distribuyan comunicaciones comerciales deben poner el debido cuidado tanto en su aceptación como en su presentación al público.

Los trabajadores de una firma, empresa o institución que quede comprendida en las anteriores categorías y participen en la planeación, creación, publicación o difusión de comunicaciones comerciales son responsables, en la medida que corresponda a sus respectivos puestos, de asegurar que las reglas del Código sean observadas y de actuar en consecuencia.

El Código es aplicable al contenido íntegro y forma de las comunicaciones comerciales, incluyendo testimonios y declaraciones, y material visual o de audio que se origine por otras fuentes. El hecho de que el contenido o forma de una comunicación comercial se origine en todo o en parte por otras fuentes no justifica la falta de observancia de las reglas del Código.

Artículo 24

Efecto de la corrección de una contravención

Es aconsejable la reparación y/o adecuada rectificación de una infracción al Código que lleve a cabo la parte responsable; sin embargo, esto no justifica la infracción.

Artículo 25

Implementación

El Código y los principios en él consagrados deben ser adoptados e implementados nacional e internacionalmente por los órganos locales, nacionales o regionales de auto-regulación. El Código también debe ser aplicado, cuando corresponda, por todas las organizaciones, compañías e individuos involucrados en cualquier etapa del proceso de publicidad.

Anunciantes, profesionales de la comunicación o agencias de publicidad, editores y propietarios o contratistas de medios deben conocer el Código y otros principios de auto-regulación locales sobre publicidad y las resoluciones emitidas por el órgano de auto-regulación competente.

7.
Ver anexo

Solicitudes para la interpretación de los principios contenidos en el Código pueden ser presentadas al Panel de Interpretación del Código CCI⁽⁷⁾.

Artículo 26

Respeto a las resoluciones de auto-regulación

Ningún anunciante, profesional de la comunicación, agencia de publicidad, editor, propietario o contratista de medios debe ser parte en la publicación o distribución de un anuncio u otra comunicación comercial que haya sido declarada inaceptable por el órgano de auto-regulación competente.

Se exhorta a todas las partes para incluir en sus contratos y otros convenios relacionados con la publicidad y otras comunicaciones comerciales una declaración en la que los firmantes se comprometan a adherirse a las reglas aplicables de auto-regulación y a respetar las resoluciones emitidas por el órgano de auto-regulación competente.

II. Capítulos especiales

Capítulo A – Promociones de Venta

Este capítulo debe leerse conjuntamente con las Disposiciones Generales del Código en Materia de Promociones de Venta.

Alcance del Capítulo A

Este Capítulo es aplicable a los mecanismos y técnicas de mercadotecnia usados para hacer más atractivos los productos mediante la entrega de algún beneficio adicional, sea en efectivo o en especie, o por la expectativa de recibir tal beneficio. El Capítulo es aplicable con independencia de la forma de distribución o medio, incluyendo los medios electrónicos y audiovisuales. También es aplicable a ventas y promociones comerciales, promociones impresas y aquellas hechas a través de medios audiovisuales.

Normalmente, las promociones son temporales; sin embargo, el Capítulo también es aplicable al uso de técnicas promocionales q largo plazo y permanentes.

El capítulo incluye todas las formas de promociones de venta, incluyendo:

- ofertas de premios de todo tipo;
- precios reducidos y ofertas gratis;
- la distribución de estampillas, cupones, vales y muestras;
- promociones vinculadas con actos de caridad;
- todo tipo de promoción de precios, incluyendo programas de incentivos.

Términos específicos para las promociones de venta

Las siguientes definiciones se relacionan específicamente con este Capítulo y deben leerse conjuntamente con las definiciones generales contenidas en las Disposiciones Generales:

- el término “*beneficio adicional*” se refiere a cualquier bien o servicio (o la combinación de ambos) ofrecidos con un propósito promocional;
- el término “*beneficiario*” se refiere a toda persona, empresa u organización a quien se dirige cualquier promoción de venta o recibe un beneficio de ésta, sea económico o en especie;
- el término “*promoción de precios*” se refiere a cualquier concurso de habilidades o elección de precio utilizado conjuntamente con una actividad promocional de ventas;

- el término “*intermediario*” se refiere a toda persona, empresa u organización distinta del promotor, involucrado en la implementación de cualquier forma de promoción de venta;
- el término “*producto principal*” se refiere a los bienes o servicios (o la combinación de ambos) promocionados;
- el término “*promotor*” se refiere a cualquier persona, empresa u organización que lleva a cabo una promoción, o en cuyo nombre se realiza.

Dependiendo de las circunstancias, cualquier fabricante, mayorista, detallista u otra persona en el proceso de comercialización puede ser un promotor, intermediario y/o beneficiario para los fines de una promoción de venta específica.

Artículo A1

Principios rectores de las promociones de venta

- Todas las promociones de venta deben tratar justa y honestamente a los consumidores y otros beneficiarios.
- Todas las promociones de venta deben estar diseñadas y desarrollarse de tal forma que eviten causar insatisfacción o proporcionen bases para una reclamación razonable.
- La administración de las promociones de venta y el cumplimiento de cualquier obligación derivada de ellas debe ser pronta y eficiente.
- Los términos e implementación de todas las promociones de venta deben ser equitativos para todos los participantes.
- Todas las promociones de venta deben estructurarse de manera leal para los competidores y otros comerciantes en el mercado.
- Los promotores, intermediarios y otras personas involucradas deben evitar cualquier acto que provoque el desprestigio de las promociones de venta.

Artículo A2

Términos de la oferta

Las promociones deben diseñarse de tal forma que permitan al beneficiario identificar los términos de la oferta fácil y claramente. Debe tenerse cuidado de no exagerar el valor del beneficio adicional, ni de oscurecer u ocultar el precio del producto principal.

Artículo A3

Presentación

Ninguna promoción debe ser presentada de manera tal que pueda confundir a quienes va dirigida sobre el valor o naturaleza de la misma. Cualquier comunicación comercial relativa a una promoción, incluyendo actividades en el punto de venta, debe adherirse estrictamente a las Disposiciones Generales del Código.

Artículo A4

Administración de promociones

Las promociones deben ser administradas con los recursos y supervisión adecuadas, incluyendo precauciones para asegurar que la administración de la oferta coincida con las expectativas razonables de los beneficiarios.

En particular:

- la disponibilidad de beneficios adicionales debe ser suficiente para satisfacer la demanda esperada dentro de un periodo razonable de tiempo. Si el retraso es inevitable, los beneficiarios deben ser informados con prontitud y tomarse las acciones necesarias para ajustar la promoción;
- los bienes defectuosos o los servicios inadecuados deben reemplazarse o entregar una adecuada compensación económica. Los costos en que incurran los beneficiarios como resultado directo de tal deficiencia deben ser reembolsados inmediatamente que se soliciten;
- las quejas deben ser eficiente y adecuadamente atendidas.

Artículo A5

Seguridad

Debe tenerse cuidado de asegurar que los beneficios adicionales, siempre y cuando sean adecuadamente utilizados, no expongan a los beneficiarios, intermediarios o cualquier otra persona a sufrir un daño o correr un riesgo.

Artículo A6

Presentación a beneficiarios

Información a los participantes

Las promociones deben ser presentadas de tal manera que aseguren que, antes de hacer la compra, los beneficiarios han sido advertidos sobre cualquier condición que pueda afectar su decisión de compra.

Cuando corresponda, la información debe incluir:

- instrucciones claras sobre el método para obtener o participar en la promoción, por ejemplo, las condiciones para obtener los beneficios adicionales o participar en las promociones de precios;
- las características principales de los beneficios adicionales que se ofrecen;
- cualquier límite temporal para disfrutar de la promoción;
- cualquier limitación para participar (por ejemplo, geográfica o de edad), disponibilidad de beneficios adicionales o cualquier otra limitación de inventarios. En el caso de disponibilidad limitada, los beneficiarios deben ser informados adecuadamente sobre cualquier procedimiento para sustituirlos por otras alternativas o recibir el reembolso;
- el valor ofrecido por cualquier vale o estampilla cuando la alternativa sea económica;
- cualquier costo involucrado, incluyendo manejo y flete y términos de pago;
- nombre completo y dirección del promotor y el domicilio en el que puedan presentarse quejas (si éste es distinto del domicilio del promotor).

Información sobre promociones de precios

Cuando la promoción incluya la de precios, la siguiente información debe ser suministrada a los beneficiarios, o al menos deberam entregarla cuando sea solicitada, con anterioridad a la participación y no estar condicionada a la compra del producto principal:

- cualquier reglas sobre la elegibilidad para participar en la promoción de precios;
- cualquier costo asociado a la participación, distinto de aquellos por comunicaciones a las tarifas normales o inferiores a éstas (correo, teléfono, etc.);
- el número, valor y naturaleza de los premios que serán otorgados y si un pago en efectivo puede sustituir al premio;
- en el caso de concurso de habilidades, la naturaleza del concurso y los criterios para juzgar las inscripciones;
- el procedimiento de selección para el otorgamiento de premios;
- la fecha de finalización del concurso;
- cuándo y cómo se informarán los resultados;
- si el beneficiario será responsable por el pago de impuestos como consecuencia de ganar un premio;
- el término en el cual los premios deben ser cobrados;
- cuando interviene un jurado, cómo se integra éste;
- cualquier proyecto de utilizar a los ganadores o los trabajos ganadores en eventos posteriores.

Artículo A7

Presentación a intermediarios

Información para intermediarios

Las promociones deben ser presentadas a los intermediarios de tal forma que ellos puedan evaluar los servicios y compromisos que se les piden. En particular, deben considerarse los siguientes aspectos:

- la organización y alcance de la promoción, incluyendo los plazos y cualquier límite temporal;
- las formas en las cuales la promoción será presentada a la industria y al público;
- las condiciones de participación;
- los compromisos económicos de los intermediarios;
- cualquier tarea de tipo administrativo que se requiera de los intermediarios.

Información en el etiquetado

Cuando corresponda, debe señalarse en el etiquetado de los productos que ofrezcan promociones la información relevante, tal como fecha de cierre o fecha límite para que el intermediario pueda llevar a cabo el control de inventarios.

Obligaciones particulares de los promotores*Derechos de los intermediarios*

Las promociones deben diseñarse y administrarse tomando en cuenta el legítimo interés de los intermediarios y respetar su libertad de decisión.

Derechos de los empleados, patronos y relaciones con consumidores

Las condiciones de las promociones deben diseñarse respetando el vínculo de lealtad entre los trabajadores y sus empleadores.

Los planes promocionales y de incentivos deben diseñarse e implementarse considerando los intereses de todas las personas involucradas y no deben provocar conflictos entre el deber de los trabajadores con sus empleadores, ni su obligación de asesorar honestamente a los consumidores.

Derechos de los trabajadores de los intermediarios

Debe buscarse el acuerdo previo con el intermediario o su gerente responsable siempre que la promoción proyectada implique:

- invitar a los trabajadores del intermediario para colaborar en cualesquier actividad promocional;
- ofrecer cualquier motivación o recompensa, económica o de otro tipo a dichos trabajadores por su colaboración o por las ventas que se logren en relación con la promoción.

En el caso de una oferta abierta a través de los medios y para la cual no se pueda obtener el referido acuerdo previo, debe indicarse con claridad que dichos empleados deben obtener la autorización previa de su empleador para participar.

Entrega oportuna de bienes y materiales a los intermediarios

Todos los bienes, incluyendo beneficios adicionales y cualquier otro material que se requiera deben entregarse al intermediario dentro de un término razonable, considerando los límites de tiempo de la promoción.

Relaciones contractuales entre intermediarios y beneficiarios

Las promociones que impliquen una colaboración activa del intermediario o sus trabajadores debe diseñarse de tal manera que no perjudiquen cualquier relación contractual que pueda existir entre el intermediario y los beneficiarios.

Obligaciones particulares de los intermediarios*Honestidad*

Las promociones que hayan sido aceptadas por el intermediario deben ser equitativa y honestamente manejadas y adecuadamente administradas por éste y sus trabajadores.

Declaraciones equívocas

Las promociones que impliquen una responsabilidad específica del intermediario deben ser manejadas por éste de forma tal que evite una interpretación equivocada respecto a los términos, valor y limitaciones o disponibilidad de la oferta.

En particular, el intermediario debe adherirse al plan y condiciones de la promoción en la forma planeada por el promotor. Sin el previo consentimiento del promotor, el intermediario no debe hacer modificaciones a los términos convenidos, por ejemplo modificación del límite temporal.

Artículo A10

Responsabilidad

El deber de observar el Código recae sobre el promotor, quien tiene la responsabilidad última de todos los aspectos de las promociones, cualquiera que sea su naturaleza o contenido.

Cualquier persona que participe en la planeación, creación o implementación de una promoción es responsable, como se define en el artículo 23 de las Disposiciones Generales, de asegurar el cumplimiento del Código en relación con los intermediarios, beneficiarios y otras partes involucradas o que puedan involucrarse en la promoción.

Capítulo B – Patrocinio

Este capítulo debe leerse junto con las Disposiciones Generales del Código en Materia de Publicidad Comercial y Mercadotecnia.

Alcance del capítulo B

Este capítulo se aplica a cualquier forma de patrocinio relacionado con la imagen corporativa, marcas, productos, actividades o eventos de cualquier naturaleza. Incluye el patrocinio de cualquier entidad sea o no mercantil. No es aplicable a la colocación de producto o financiamiento que no persigue una finalidad comercial, tales como donaciones, a menos que éstas contengan un elemento de patrocinio.

Términos específicos para patrocinio

Las siguientes definiciones están relacionadas específicamente con este Capítulo y deben leerse conjuntamente con las definiciones generales contenidas en las Disposiciones Generales:

- el término “*audiencia*” se refiere al público, individuos u organizaciones a quienes se dirijan;
- el término “*donaciones*” se refiere a acciones altruistas que otorgan dinero o bienes sin contraprestación, reconocimiento o beneficio comercial, o éstos son limitados;
- el término “patrocinio de medios” se refiere al patrocinio de un medio de comunicación (por ejemplo televisión o radio, impresos, cine, Internet, teléfonos móviles u otras tecnologías de telecomunicación);
- el término “*inclusión del producto*” se refiere a la inclusión de un producto para su difusión en un programa, normalmente a cambio de un pago u otra contraprestación para el productor del programa o el licenciatario;
- el término “*patrocinador*” se refiere a cualquier persona que provea apoyo económico o de otro tipo;
- el término “*patrocinio*” se refiere a cualquier convenio comercial mediante el cual un patrocinador, en beneficio de éste y el patrocinado otorga apoyo económico o de otro tipo para establecer un vínculo entre la imagen del patrocinador, sus marcas o productos y el patrocinio, a cambio de los derechos para promover este vínculo y/o el otorgamiento de ciertos beneficios directos o indirectos;
- el término “*patrocinado*” se refiere a cualquier persona que tenga derecho al patrocinio y reciba el apoyo directo o indirecto del patrocinador;
- el término “*bienes del patrocinio*” se refiere a cualquier evento, actividad, organización, individuo, medio o lugar.

Artículo B1

Principios que rigen al patrocinio

Todos los patrocinios deben derivar de obligaciones contractuales entre el patrocinador y el patrocinado. Para definir sus expectativas sobre todos los aspectos del acuerdo de patrocinio, los patrocinadores y los patrocinados deben fijar los términos y condiciones de éste, claramente con todos los involucrados.

El patrocinio debe ser identificado como tal.

El principio de buena fe debe ser el fundamento de los términos y manejo del patrocinio.

Artículo B2

Autonomía y autodeterminación

Siempre y cuando el patrocinado satisfaga los objetivos fijados en el patrocinio, el patrocinador debe respetar la autonomía y autodeterminación del patrocinado en la administración de las actividades de este último.

Artículo B3

Imitación y confusión

Patrocinadores, patrocinados y cualesquier otras partes involucradas en un patrocinio deben evitar la imitación de otros patrocinios cuando tal imitación pueda crear confusión, aún en el caso de que se refiera a productos, empresas o eventos que no sean competidores.

Artículo B4

“Tendiendo emboscadas” a los patrocinios

Nadie debe pretender dar la impresión de ser un patrocinador de cualquier evento o de los medios que lo difundan, estén patrocinados o no, si no es un verdadero patrocinador oficial de los bienes o de los medios que lo difundan.

Artículo B5

Respeto a la propiedad patrocinada y al patrocinado (errata)

El patrocinador debe poner especial cuidado para salvaguardar el contenido artístico, cultural, deportivo o de otro tipo que tenga la propiedad patrocinada y debe evitar cualquier abuso de su posición que pueda causar daño a la identidad, dignidad o reputación del patrocinado o del bien patrocinio.

El patrocinado no debe opacar, deformar ni provocar el desprestigio de la imagen o marcas del patrocinador, como tampoco la reputación o consideración pública asociadas con ellos.

Artículo B6

El público del patrocinio

El público debe ser informado con toda claridad sobre la existencia de un patrocinio relativo a un evento, actividad, programa o persona determinada y el mensaje del patrocinador no debe ser susceptible de ofender. Debido cuidado debe darse a la ética profesional del patrocinado.

Sin embargo, esta disposición no pretende desalentar el patrocinio de actividades “avant-garde” o artístico/culturales potencialmente controvertidas, como tampoco alentarlos para censurar el mensaje del patrocinado.

Artículo B7

Captura e intercambio de datos

En el caso de que los datos de una persona sean usados en relación con un patrocinio, serán aplicables las disposiciones del artículo 19.

Artículo B8

Objetos artísticos e históricos

El patrocinio debe realizarse de forma tal que no ponga en peligro objetos artísticos o históricos.

El patrocinio que pretenda salvaguardar, restaurar o mantener bienes culturales, artísticos o históricos o difundir éstos debe respetar el interés público relacionado con ellos.

Artículo B9

Efectos sociales y ambientales del patrocinio

En el momento de planear, organizar y llevar a cabo el patrocinio, los patrocinadores y los patrocinados deben tomar en consideración el potencial impacto social o ambiental del mismo.

Cualquier mensaje del patrocinio que se apoye total o parcialmente en aseveraciones de impacto social o ambiental positivo (o de reducción de un aspecto negativo) debe estar apoyado en los beneficios reales que serán obtenidos. Las partes involucradas en el patrocinio deben respetar los principios establecidos en la Carta CCI Sobre Desarrollo Sustentable⁽⁸⁾.

Cualquier aseveración de naturaleza ambiental hecha con relación al patrocinio debe formularse conforme a los principios establecidos en el Capítulo E, Aseveraciones de Naturaleza Ambiental en la Publicidad.

8.
Disponible en
www.iccwbo.org

Artículo B10

Patrocinio de obras de caridad y humanitarias

El patrocinio de obras de caridad y otras causas humanitarias debe realizarse con sensibilidad y cuidado para asegurar que la labor del patrocinado no se vea afectada negativamente.

Artículo B11

Patrocinios múltiples

Cuando una actividad o evento requiera o permita que haya varios patrocinadores, los contratos y convenios individuales deben establecer claramente los respectivos derechos, límites y obligaciones de cada patrocinador incluyendo, de manera enunciativa, los detalles de cualquier exclusividad.

En especial, cada miembro de un grupo de patrocinadores debe respetar los espacios definidos de patrocinio y las actividades de comunicación permitidas, evitando cualquier interferencia que pueda injustamente alterar el balance entre las aportaciones de los diferentes patrocinadores.

El patrocinado debe informar a cualquier patrocinador potencial sobre los otros patrocinadores que ya estén participando. El patrocinado no debe aceptar a ningún nuevo patrocinador sin antes asegurarse que no existe conflicto con los derechos de otros patrocinadores ya contratados y, cuando corresponda, informar a los patrocinadores existentes.

Artículo B12

Patrocinio de medios

El contenido y programación de los bienes patrocinados de los medios de comunicación no debe ser indebidamente influido por el patrocinador para comprometer la responsabilidad, autonomía o independencia editorial del locutor, productor del programa o propietario del medio, excepto y en la medida que la legislación aplicable permita al patrocinador ser el productor del programa, coproductor, propietario, o inversionista.

Los bienes patrocinados de los medios de comunicación deben ser identificados como tales a través de la presentación del nombre y/o logo del patrocinador al inicio, durante y/o a la terminación del contenido del programa.

Especial cuidado debe tenerse para asegurar que no existe confusión entre el patrocinio de un evento o actividad y el patrocinio de los medios de dicho evento, especialmente cuando existen diversos patrocinadores involucrados.

Artículo B13

Responsabilidad

Considerando que el patrocinio es un contrato bilateral, la carga de cumplir con el Código corresponde de manera solidaria al patrocinador y patrocinado, quienes comparten la responsabilidad última por todos los aspectos del patrocinio, cualquiera que sea su clase o contenido.

Toda persona que participe en la planeación, creación o implementación de cualquier patrocinio tiene el grado de responsabilidad, según se define en el artículo 23 de las Disposiciones Generales, de asegurar el cumplimiento del Código en relación con las personas involucradas o que puedan ser afectadas por el patrocinio.

Capítulo C – Mercadotecnia Directa

Este Capítulo debe leerse junto con las Disposiciones Generales del Código en Materia de Publicidad Comercial y Mercadotecnia.

Alcance del Capítulo C

Esta Capítulo se aplica a todas las actividades de mercadotecnia directa en su integridad, cualquiera que sea su forma, medio o contenido. Contiene normas de conducta ética que deben ser observadas por todas las personas involucradas en la mercadotecnia directa, sea como anunciantes, distribuidores, profesionales u otros contratistas que suministren servicios para fines de mercadotecnia directa, o en los medios y debe aplicarse dentro del marco de la ley aplicable.

En el Capítulo D, Publicidad y Comunicación Comercial a través de Medios Electrónicos y del Teléfono, se contienen las disposiciones relacionadas directamente con el uso del teléfono .

Términos específicos para la Mercadotecnia Directa

Las siguientes definiciones se relacionan específicamente con este Capítulo y deben leerse conjuntamente con las definiciones generales contenidas en las Disposiciones Generales:

- el término “*controlador de datos*” significa la persona o entidad responsable del contenido y/o utilización de un archivo de mercadotecnia;
- el término “*mercadotecnia directa*” incluye toda actividad de comunicación con el propósito de ofertar bienes o servicios y cualquier servicio relacionado directamente con ellos, o difundir mensajes comerciales a través de cualquier medio, así como informar al destinatario y solicitar una respuesta de éste;
- el término “*anunciante*” se refiere a la persona, firma o compañía que ofrece o provee bienes, sea directamente o a través de un agente o intermediario;
- el término “*lista de prospectos*” significa una base de datos creada o utilizada para fines de mercadotecnia directa;
- el término “*operador*” se refiere a cualquier persona, firma o compañía distinta del anunciante que suministra a éste o en su nombre un servicio de mercadotecnia directa;
- el término “*procesamiento*” significa cualquier operación o serie de operaciones realizadas con relación a datos personales.

Artículo C1

La oferta

El cumplimiento de cualquier obligación derivada de una actividad de mercadotecnia directa debe ser oportuno y eficiente.

Siempre que se realice una oferta, deben expresarse claramente a los consumidores todas las obligaciones del anunciante, operador y consumidor, sea directamente o a través de las condiciones de venta disponibles para el consumidor, en el momento de la oferta.

Se deben evitar los impresos que por razón del tamaño de la letra u otras características visuales puedan reducir o dificultar la legibilidad o claridad de la oferta.

Siempre que sea posible, los aspectos esenciales de la oferta deben resumirse juntos, simple y claramente en un sólo lugar. Los aspectos esenciales de la oferta no deben estar dispersos a lo largo del material promocional.

Artículo C2

Presentación

Los términos de cualquier oferta deben ser claros para que el consumidor conozca la naturaleza precisa del producto que se ofrece.

Cuando la presentación de una oferta también se refiera a productos no incluidos en ésta, o cuando sea necesario que el consumidor adquiera productos adicionales para obtener el producto ofrecido, estos aspectos deben ser claramente identificados en la oferta.

Se deben evitar las tácticas de presión que puedan interpretarse como acoso.

Artículo C3

Derecho de cancelación

Cuando los consumidores tengan derecho de cancelación, el anunciante debe informarles la existencia de este derecho, cómo obtener información adicional sobre el mismo y cómo ejercitarlo.

Cuando se trate de la oferta de productos sobre la base de “examen gratuito”, “prueba gratuita” y otros similares, en la oferta se debe establecer claramente a quién corresponde pagar el costo de devolución de los productos y el procedimiento para ello debe ser lo más sencillo posible. Cualquier límite temporal para hacer la devolución debe señalarse claramente.

Artículo C4

Servicio post-venta

Cuando se ofrezcan servicios post-venta, la información sobre los mismos debe incluirse en la parte relativa a los términos de garantía, o señalarse en cualquier otra parte de la oferta. En el caso de que el consumidor acepte la oferta, se le debe entregar información sobre la forma de activar el servicio y comunicarse con el agente de servicio.

Artículo C5

Identificación del anunciante

La oferta debe contener la identidad del anunciante y/o el operador e información para el consumidor respecto de dónde y cómo puede comunicarse con ellos, directa y efectivamente. Esta información debe estar disponible como una referencia permanente que el consumidor pueda conservar y no aparecer, por ejemplo, sólo en un pedido que el consumidor debe devolver. En el momento de entrega del producto, se debe proporcionar al consumidor el nombre completo del anunciante, su dirección y número de teléfono.

Artículo C6	<p>Productos no solicitados</p> <p>No se deben entregar productos por lo cuales corresponda hacer un pago, sin que hayan sido solicitados previamente.</p>
Artículo C7	<p>Promociones</p> <p>La mercadotecnia directa que utilice promociones como incentivo debe cumplir las disposiciones del Capítulo A – Promociones de venta.</p>
Artículo C8	<p>Seguridad y salud</p> <p>Los productos y las muestras deben estar empaquetados adecuadamente para su entrega al consumidor y su posible devolución, de conformidad con los estándares adecuados de seguridad y salud.</p>
Artículo C9	<p>Cumplimiento de pedidos</p> <p>Excepto que se hubiere estipulado de forma distinta en la oferta, los pedidos deben atenderse dentro de los 30 días siguientes a su entrega por el consumidor. Debe informarse al consumidor sobre cualquier retraso indebido, tan pronto como este sea detectado. En estos casos, la solicitud de cancelación del pedido por parte del consumidor debe ser aceptada, aun cuando no sea posible evitar la entrega y si se hizo algún depósito, éste debe ser inmediatamente reembolsado.</p>
Artículo C10	<p>Sustitución de productos</p> <p>Si por razones fuera del control del anunciante u operador desaparece la disponibilidad de un producto, no puede suministrarse otro producto en su lugar, a menos que: el consumidor sea informado de que se trata de un producto sustitutivo y el producto de reemplazo tiene las mismas o mejores características y cualidades y se ofrece al mismo precio o uno menor. En tal caso, se debe explicar al consumidor la sustitución y su derecho de devolver el producto sustitutivo a costa del anunciante.</p>
Artículo C11	<p>Devolución de productos defectuosos o dañados</p> <p>Es responsabilidad del anunciante el costo de devolución de productos defectuosos o que presenten daños no causados por el consumidor, siempre y cuando el consumidor lo notifique dentro de un periodo de tiempo razonable.</p>
Artículo C12	<p>Precios y condiciones de crédito</p> <p>En caso de que el pago se haga de contado o en abonos, el precio y las condiciones de pago deben ser claramente expresados en la oferta, junto con la naturaleza de cualquier otro cargo (tales como correo, manejo, impuestos, etc.) y cuando sea posible, el importe de estos cargos.</p>

En el caso de ventas en abonos, se deben señalar claramente en la oferta las condiciones de crédito, incluyendo el importe de cualquier depósito o pago a cuenta, el número, importe y periodicidad de los abonos y el precio total, comparado con el precio de contado, si existe diferencia entre ellos.

Cualquier información que el consumidor necesite para entender el costo, interés y otras condiciones de crédito deben ser suministradas en el momento de la oferta o cuando el crédito es ofrecido.

A menos que la duración de la oferta y el precio estén claramente señalados en aquella, los precios deben mantenerse por un periodo razonable de tiempo.

Artículo C13

Pago y cobranza

Los procedimientos de pago y cobranza deben ser tales que eviten molestias indebidas al consumidor y contener esperas adecuadas por retrasos fuera del control del consumidor.

Se debe contactar a los deudores en forma razonable y no utilizar documentos de cobranza que puedan ser confundidos con documentos oficiales.

Artículo C14

Respeto a los deseos del consumidor

Debe respetarse el deseo expresado por los consumidores de no recibir comunicaciones de mercadotecnia directa mediante la suscripción a un servicio preferente, o en alguna otra forma. Los anunciantes que se comuniquen internacionalmente con consumidores deben, siempre que sea posible, asegurarse de contar con el servicio preferente apropiado en los mercados a los cuales dirigen sus mensajes y respetar los deseos de los consumidores para no recibir tales mensajes (ver también el artículo 19 de las Disposiciones Generales – Protección de la información y privacidad).

Donde existen sistemas que permiten a los consumidores expresar su deseo de no recibir correo sin destinatario (por ejemplo: calcomanías en buzones), debe respetarse dicho deseo.

Artículo C15

Responsabilidad

La responsabilidad íntegra por todos los aspectos de la mercadotecnia directa, cualquiera que sea su naturaleza o contenido, recae siempre en el anunciante.

La responsabilidad, como se define en el artículo 23 de las Disposiciones Generales, también recae en otras personas involucradas en actividades de mercadotecnia directa. Esta incluye a los anunciantes, así como a:

- operadores o contralores de datos o sus subcontratistas que participen en la actividad;
- editores, propietarios de medios o contratistas que editan, transmiten o distribuyen la oferta o cualquier otra comunicación.

Capítulo D – Publicidad y Mensajes Comerciales a través de Medios Electrónicos y Teléfono

Este Capítulo debe leerse conjuntamente con las Disposiciones Generales del Código en Materia de Publicidad Comercial y Mercadotecnia.

Alcance del Capítulo D

Este Capítulo es aplicable a toda la publicidad y comunicaciones comerciales a través de medios electrónicos y teléfono para promocionar cualquier tipo de productos y servicios. Complementa a las Disposiciones Generales y al Capítulo C – Mercadotecnia Directa – del Código con reglas específicas para los aspectos especiales que la naturaleza de los medios electrónicos implica, tales como aquellos relativos a la compilación de datos y el uso del teléfono.

Recomendaciones sobre las mejoras prácticas para satisfacción del consumidor y solución de controversias en negocios en línea pueden ser consultadas en los documentos CC “Corrigiendo” y “Solución de controversias en línea”⁽⁹⁾.

Este capítulo contiene estándares de conducta ética que debe ser observada por todas las partes involucradas con la publicidad y comunicaciones comerciales a través de medios electrónicos y el teléfono (ejemplo: anunciantes, agencias o medios).

Terminología específica para publicidad y comunicaciones comerciales a través de medios electrónicos y el teléfono

Las siguientes definiciones aplican específicamente a este Capítulo y deben leerse conjuntamente con las definiciones generales contenidas en las Disposiciones Generales:

- el término “*medio electrónico*” se refiere a cualquier medio que permita comunicaciones electrónicas interactivas, tales como Internet, servicios en línea y/o redes electrónicas de comunicación, incluyendo el teléfono;
- el término “*servicio interactivo*” se refiere a cualquier contenido o servicio enviado de tal forma que permite al destinatario contestar, enviar un mensaje al remitente o participar en comunicaciones automatizadas;
- el término “*marcador predeterminado*” significa un marcador automático que marca y entrega automáticamente al operador llamadas telefónicas respondidas a medida que el operador está disponible;
- el término “*teleoperador*” significa un vendedor u operador que utiliza el teléfono con propósitos de comunicación comercial.

9.
Disponible en
www.iccwbo.org

Artículo D1

Origen y jurisdicción

La publicidad y otros tipos de comunicación comercial que utiliza medios electrónicos y el teléfono deben someterse a las reglas y disposiciones del país de origen o, cuando esté permitido, del país señalado por los anunciantes, incluyendo teleoperadores. Se conmina a los anunciantes y teleoperadores a familiarizarse con las reglas y disposiciones de las diferentes jurisdicciones a las que dirigen sus comunicaciones, considerando que las leyes aplicables pueden variar.

Artículo D2

Identificación

Cuando una comunicación electrónica dirigida a una dirección individual tiene propósitos comerciales, su encabezado y contexto deben indicarlo así claramente. La materia de los encabezados no debe provocar confusión y tampoco ocultarse la naturaleza comercial de la comunicación.

Artículo D3

Claridad de la oferta y las condiciones

Cuando una comunicación electrónica tiene propósitos comerciales, no deben utilizarse programas u otras herramientas técnicas para disfrazar u ocultar ningún elemento esencial, por ejemplo, el precio y otras condiciones de venta que puedan influir la decisión de los consumidores.

Siempre se debe informar con anticipación a los consumidores sobre los pasos que lleven a colocar un pedido, efectuar una compra, celebrar un contrato o asumir cualquier otro compromiso. Si se pide a los consumidores suministrar información para este fin, se les debe dar adecuada oportunidad para que verifiquen la exactitud de los datos antes de que asuman cualquier compromiso.

Cuando corresponda, el anunciante debe responder aceptando o rechazando el pedido del consumidor.

Artículo D4

Respeto a los grupos públicos

Deben respetarse los términos y condiciones de un medio electrónico específico que pueda tener estándares aceptables de conducta comercial, por ejemplo, noticieros, foros o tableros de boletines y servidores generales para la edición de contenidos de páginas de Internet. La comunicación comercial en esos sitios públicos es apropiada únicamente cuando el foro o sitio ha expresado implícita o explícitamente su aceptación para recibir tales comunicaciones.

Artículo D5

Comunicaciones no solicitadas

Únicamente pueden enviarse comunicaciones comerciales no solicitadas a través de medios electrónicos, cuando existan bases razonables para creer que los consumidores que las reciban tendrán interés en su objeto o en la oferta.

Artículo D6

Transparencia y no interferencia

La comunicación comercial a través de medios electrónicos debe incluir un mecanismo claro y transparente que permita al consumidor expresar su deseo de no recibir otras comunicaciones en el futuro. Tales mecanismos deben usarse exclusivamente para este propósito y deben ser fáciles de encontrar, entender y usar.

Además de respetar las preferencias del consumidor, expresadas en forma directa al remitente o a través de programas de servicio preferente, se debe tener cuidado de asegurar que el mensaje comercial en sí mismo y cualquier otra herramienta que permita al consumidor ver distintos anuncios comerciales o publicidad, no interfiere con el uso que normalmente hace el consumidor de los medios electrónicos.

Artículo D7

Publicidad y comunicaciones comerciales para niños

Los siguientes requisitos son aplicables a todas las ofertas dirigidas a niños a través de medios electrónicos:

- se debe recomendar a los padres y/o tutores a participar con y/o supervisar las actividades interactivas de sus niños;
- la información personal de niños que pueda ser identificada, sólo puede divulgarse a terceros después de obtener el consentimiento paterno o si lo autoriza la ley. No se considera tercero a los agentes u otras personas que colaboran en la operación del sitio de Internet y que no usan o divulgan la información personal de los niños para ningún otro propósito.

Artículo D8

Respeto a las sensibilidades potenciales de una audiencia global

Considerando el alcance global de las redes electrónicas y la variedad y diversidad de sus posibles receptores,

- los anunciantes deben asegurarse que sus comunicaciones comerciales son congruentes con los principios de responsabilidad social contenidos en las Disposiciones Generales y deben tener especial cuidado de que dichos mensajes no sean ofensivos;
- la publicidad de productos no aptos para niños debe ser claramente identificada como tal en el título del mensaje.

Artículo D9

Uso del teléfono

D9.1 – Advertencias

Las siguientes normas son específicamente aplicables a la comunicación por teléfono:

1. *Llamadas* – cuando se llame a un consumidor, los teleoperadores deben:
 - expresar de inmediato el nombre del anunciante que representan;
 - expresar de manera inequívoca el propósito de la llamada;
 - concluir cortésmente la llamada cuando es obvio que el destinatario no es competente, no desea atender la llamada, o es un niño (a menos que el teleoperador obtenga el permiso de una persona adulta y adecuada para continuar la llamada).

2. Cuando el teleoperador llame a un consumidor que tenga teléfono con identificador de llamadas debe permitirse al consumidor identificar fácilmente el número de la compañía que hace la llamada.
3. *Todas las llamadas* – antes de concluir la llamada, el teleoperador debe asegurarse que el consumidor está informado y consciente de la naturaleza de cualquier acuerdo que se haya tenido y de cualesquier pasos que deban darse, posteriores a la llamada.

Cuando se considere que se celebró un contrato de compraventa, el consumidor debe tener plena conciencia de los aspectos esenciales del contrato. Esto incluye, como mínimo:

- las características principales del producto;
- cuando el suministro de los productos sea permanente o durante un periodo, la duración mínima del contrato;
- el precio del producto, incluyendo cualquier costo adicional (ejemplo: costos por entrega y/o manejo e impuestos que el consumidor pueda estar obligado a pagar);
- los términos de pago, entrega o cumplimiento;
- cualquier derecho de cancelación a que tenga derecho el consumidor.

Cuando la llamada no conlleve una venta, pero sí una comunicación posterior por parte de un vendedor, el teleoperador debe informar al consumidor de que se hará dicha comunicación posterior. Si la información obtenida del consumidor se utilizara para un fin que no sea obvio, por ejemplo un propósito que no ha sido previamente divulgado, el teleoperador debe explicar este propósito al consumidor de acuerdo con las Disposiciones Generales sobre protección de datos (artículo 19).

D9.2 – Horas razonables

A menos que el destinatario haya indicado lo contrario, las llamadas deben hacerse durante horas que sean consideradas por éste como razonables.

D9.3 – Derecho para exigir confirmación escrita

Cuando la llamada concluya con la obtención de un pedido, el consumidor tiene derecho a recibir confirmación escrita y en detalle de los términos del contrato con toda oportunidad y en todo caso, a más tardar al momento de entrega de los bienes o de inicio de prestación del servicio. La confirmación debe incluir toda la información especificada en el Capítulo C, artículo C3 (Derecho de cancelación) y artículo C5 (identidad del vendedor) y cuando corresponda, cualquier otra información especificada en el Capítulo C.

D9.4 – Monitoreo de conversaciones

Sólo pueden realizarse el monitoreo, incluyendo la grabación de conversaciones telefónicas hechas con propósito comercial, con las salvaguardas apropiadas para verificar el contenido de la llamada, o confirmar un acuerdo comercial, o con fines de capacitación y control de calidad. Los teleoperadores deben estar enterados que se les está monitoreando y los consumidores deben ser informados, tan pronto como sea posible al inicio de la llamada sobre la posibilidad de que la misma sea monitoreada. Ninguna grabación puede ser reproducida en público sin el consentimiento previo de quienes fueron grabados.

D9.5 – Números privados

Los consumidores que tengan números privados no deben ser llamados para ningún fin comercial, a menos que ellos hayan proporcionado ese número al anunciante o teleoperador con ese propósito.

D9.6 – Uso de equipo marcador automático

Cuando se use un marcador predeterminado y el operador no esté inmediatamente disponible para atender la llamada, el equipo debe cortar la llamada en un segundo como máximo.

Se pueden usar otros equipos automáticos para llamar a un consumidor únicamente cuando el teleoperador inicia la llamada, o cuando el consumidor ha aceptado expresamente recibir este tipo de llamadas sin la intervención del teleoperador.

Ningún marcador predeterminado u otro equipo automático de llamadas puede ser usado, a menos que el equipo se desconecte después de que el consumidor corte la llamada. El equipo para marcar debe desconectarse cada vez, antes de llamar a otro número.

Artículo D10

Responsabilidad

Toda persona que participe en la planeación, creación, o implementación de comunicaciones comerciales a través de medios electrónicos y teléfono tiene un grado de responsabilidad, como se define en el artículo 23 de las Disposiciones Generales, de asegurar la observancia del Código en relación con las personas afectadas o que puedan resultar afectadas.

Considerando los rápidos cambios y desarrollo de estos medios, resulta poco práctico e inapropiado dar un lineamiento más detallado. Sin embargo, cualquiera que sea la naturaleza de la actividad, todas las partes involucradas tienen una responsabilidad compartida, proporcional a sus respectivos papeles en el proceso y dentro de los límites de sus funciones.

Capítulo E – Aseveraciones de Naturaleza Ambiental en Comunicaciones Comerciales

Este Capítulo se debe leer conjuntamente con las Disposiciones Generales del Código en Materia de Publicidad Comercial y Mercadotecnia.

Alcance del Capítulo E

Este Capítulo se aplica a todas las comunicaciones comerciales que contengan aseveraciones en materia ambiental, por ejemplo, cualquier aseveración en la que explícita o implícitamente se haga referencia a aspectos ambientales o ecológicos relativos a la producción, empaque, distribución, uso/consumo o disposición de productos. Las aseveraciones de naturaleza ambiental pueden hacerse en cualquier medio, incluyendo etiquetado, inserciones en empaques, materiales promocionales y en puntos de venta, literatura del producto, así como vía telefónica, digital o medios electrónicos tales como correo electrónico e Internet. Todos están regulados por este Capítulo, el cual también contiene consejos sobre aseveraciones de uso frecuente.

Mediante la transcripción y adaptación de ciertas partes especialmente importantes en el contexto de una comunicación comercial, sin incluir algunos aspectos técnicos, el Capítulo incorpora la Norma Internacional ISO 14021 sobre “Autodeclaradas aseveraciones ambientales”.

Términos específicos para aseveraciones en materia ambiental

Las siguientes definiciones se refieren de manera específica a este Capítulo y deben leerse conjuntamente con las definiciones generales contenidas en las Disposiciones Generales:

- el término “*aspecto ambiental*” significa un aspecto de las actividades o productos de una organización que pueden interactuar con el medio ambiente;
- el término “*aseveración ambiental*” significa cualquier declaración, símbolo o grafismo relativo a los aspectos en materia ambiental de un producto, un componente o un envase;
- el término “*impacto ambiental*” significa cualquier cambio adverso o benéfico en el medio ambiente, derivado total o parcialmente de las actividades o productos de una organización;
- el término “*ciclo de vida*” significa las etapas consecutivas y entrelazadas en la vida de un producto, desde la adquisición de la materia prima o generación de recursos naturales hasta su disposición final;
- el término “*producto*” se refiere a cualquier bien o servicio. El “*producto*” normalmente incluye el empaquetado, envase, etc. con el que los bienes son entregados; sin embargo, en el contexto ambiental, con frecuencia es conveniente referirse por separado al empaquetado que significa cualquier material utilizado para proteger o contener a un producto durante su transporte, almacenaje, comercialización o uso;

- el término “*calificación*” significa una declaración explicativa que con exactitud y veracidad indica los límites de la aseveración;
- el término “*desecho*” se refiere a cualquier cosa que ya no tiene utilidad para quien la genera o posee y es tirada o liberada.

Al final de este Capítulo hay lineamientos sobre el uso de ciertas aseveraciones ambientales.

Presentación honesta y veraz

Las comunicaciones comerciales deben hacerse de tal forma que no se abuse de la preocupación de los consumidores por el medioambiente y tampoco explotar su posible falta de conocimiento en esta materia.

Las comunicaciones comerciales no deben contener declaraciones o imágenes que puedan confundir a los consumidores sobre los aspectos o ventajas de tipo ambiental de los productos, ni sobre las acciones que esté llevando a cabo el anunciante en beneficio del medio ambiente. Las comunicaciones de tipo corporativo se pueden referir a productos o actividades específicas, pero no pueden implicar que tales referencias abarquen la operación total de una empresa, grupo o industria, sin la debida justificación.

La aseveración ambiental debe referirse al producto objeto de la promoción y únicamente mencionar aquellos aspectos que ya existen o seguramente se materializarán durante la vida del producto. La aseveración debe ser clara en cuanto a su objeto, por ejemplo, el producto o su empaque. Aun cuando no haya sido divulgado, no debe presentarse como nuevo un aspecto preexistente. Las aseveraciones de tipo ambiental deben estar actualizadas y cuando corresponda, re-expresadas en relación a mejoras importantes.

Únicamente se pueden hacer aseveraciones genéricas o no específicas sobre beneficios de tipo ambiental que puedan implicar una gama de significados para el consumidor, si las mismas son válidas en todas las circunstancias que razonablemente se puedan prever. En caso contrario las aseveraciones generales de tipo ambiental deben acotarse o evitarse. En particular, aseveraciones tales como “no dañinos para el medio ambiente” o “ecológicamente seguro”, implicando que un producto o actividad no causa impacto en el ambiente, o sólo lo hace positivamente, no deben hacerse, a menos que exista un alto grado de prueba disponible. Mientras no existan métodos definitivos y generalmente aceptados para medir la sustentabilidad o confirmar su consecución, no debe alegarse que ésta se ha logrado.

Las acotaciones deben ser claras, notorias y fácilmente entendibles; la acotación debe encontrarse cerca de la aseveración acotada para asegurar que se lean de manera conjunta.

Artículo E2

Investigación científica

Las comunicaciones comerciales únicamente pueden utilizar demostraciones técnicas o descubrimientos científicos acerca del impacto ambiental cuando aquéllas y éstos se encuentren apoyados en pruebas científicas confiables.

Son aceptables los modismos de tipo ambiental o terminología científica cuando son relevantes y se utilizan de forma tal que pueden ser fácilmente entendidos por aquéllos a quienes se dirige el mensaje. (Ver el artículo 6 del Código – Uso de datos y terminología técnica/científica).

Únicamente puede hacerse una aseveración de tipo ambiental relativa a salud, seguridad o cualquier otro beneficio, cuando esté apoyada en pruebas científicas confiables.

Artículo E3

Aseveraciones de superioridad y comparativas

Cualquier aseveración comparativa debe ser específica y las bases de la comparación deben ser claras. Sólo puede aseverarse la superioridad de tipo ambiental sobre otros competidores cuando exista una ventaja significativa que pueda ser demostrada. Los productos materia de la comparación deben satisfacer las mismas necesidades y tener el mismo propósito.

Las aseveraciones comparativas deben redactarse de tal manera que resulte claro si la ventaja expresada es absoluta o relativa, independientemente de que ésta se refiera a procesos o productos anteriores del propio anunciante, o a los de un competidor.

Las mejoras que se refieran a un producto y su empaque deben expresarse separadamente y no combinarse.

Artículo E4

Ciclo de vida del producto, sus componentes y elementos

Las aseveraciones de tipo ambiental deben hacerse de tal manera que no impliquen que las mismas abarcan más etapas del ciclo de vida del producto o de sus propiedades que aquellas que están probadas; dichas aseveraciones deben ser siempre claras en cuanto a la etapa o propiedad a que las mismas se refieren.

Cuando la aseveración se refiere a la disminución de componentes o elementos que tengan un impacto ambiental, debe señalarse claramente aquellos que se hayan reducido. Tales aseveraciones únicamente se justifican cuando se refieren a procesos, componentes o elementos alternos que produzcan una mejora ambiental significativa, tomando en cuenta todos los aspectos relevantes del ciclo de vida del producto.

Las aseveraciones ambientales no deben apoyarse en la ausencia de un componente, ingrediente, característica o impacto que nunca ha sido asociado con la categoría de producto de que se trate. Consecuentemente, características o ingredientes genéricos que son comunes a todos o la mayoría de los productos de la misma categoría no deben ser presentados como constitutivos de una característica única o significativa del producto promocionado.

Las aseveraciones en el sentido de que un producto no contiene un determinado ingrediente o componente (por ejemplo, que el producto esta “libre de X”), únicamente puede ser usada cuando el nivel de la sustancia especificada no excede aquel reconocido como rastro de contaminante⁽¹⁰⁾ o concentración de fondo.

Artículo E5

Signos y símbolos

Signos o símbolos de tipo ambiental únicamente pueden ser usados en comunicaciones comerciales cuando la fuente de tales signos o símbolos esté claramente indicada y no haya posibilidad de confusión sobre su significado. Tales signos o símbolos deben ser usados de tal forma que no sugieran falsamente la existencia de una aprobación oficial o certificación de terceros.

Artículo E6

Disposición de desechos

Son aceptables las aseveraciones de tipo ambiental sobre disposición de desechos siempre y cuando el método recomendado de separación, recolección, procesamiento o disposición sea generalmente aceptado o fácilmente disponible para una proporción importante de consumidores en el área de que se trate y de lo contrario, los límites de disponibilidad deben ser descritos con precisión.

Artículo E 7

Responsabilidad

Son aplicables a este Capítulo las reglas sobre responsabilidad establecidas en las Disposiciones Generales (ver artículo 23).

10.
“Rastro de contaminante” o “concentración de fondo” no son términos precisos. “Rastro de contaminante” implica, en esencia, impureza de fábrica en tanto que la concentración de fondo es típicamente usada en el contexto de sustancias naturales. Con frecuencia, estas aseveraciones requieren apoyarse en evaluaciones específicas, sustancia por sustancia para demostrar que el nivel es inferior a aquel que causa daño. Así mismo, la definición exacta de rastro de contaminante puede depender del área a que el producto pertenece.

Lista de Aseveraciones Ambientales Típicas

La siguiente lista contiene algunas aseveraciones de uso generalizado. Se pretende definir su significado normal y proporcionar consejo sobre su utilización en la comunicación comercial. La lista se basa en la cláusula 7 de ISO 14021, la cual proporciona información detallada sobre metodologías de acotación y evaluación.

1. Abono

Característica de un producto, empaque u otros componentes asociados que les permite biodegradarse, convirtiéndose en una sustancia homogénea y estable parecida al humus. No debe hacerse esta manifestación cuando el abono, el lugar abonado o el medio ambiente se ven negativamente afectados en forma notable por la descomposición del producto, empaque o componente.

En su caso, la aseveración sobre abonabilidad debe acotarse cuando, por ejemplo, se refiera a: el tipo de instalación o proceso de abono que se recomiende, los componentes del abono, la preparación que se necesite, la modificación del producto, o los materiales y equipo requerido, etc., y la disponibilidad de instalaciones en las que se use (si el producto no es compatible para ser usado en el hogar); ver artículo E6.

2. Degradable

Característica de un producto o empaque que, en condiciones determinadas, le permite desintegrarse en cierta medida, dentro de un tiempo determinado. Esta aseveración no debe hacerse respecto de un producto, empaque, o cualquier componente que libere sustancias en concentraciones dañinas para el medio ambiente.

Las aseveraciones sobre degradabilidad deben estar relacionadas con un método de prueba que, además de ser congruente con las posibles circunstancias en las que se realice la degradación, incluya un nivel máximo de degradación y duración del experimento.

3. Diseño para ser desensamblado

Característica del diseño de un producto que le permite ser desarmado al final de su vida útil para permitir que sus partes y componentes sean re-usados, reciclados, destinados a la producción de energía o, de cualquier otra forma, excluidos de la corriente de desechos.

Cuando corresponda, esta aseveración debe ser acompañada de una explicación sobre los componentes a los que aplica y también quien puede llevar a cabo el desensamblado (ejemplo, el consumidor o un especialista). Tal aseveración puede requerir, por ejemplo, acotación respecto de la disponibilidad de dicho proceso (ver artículo E6), así como cualesquier herramientas o equipos que se requieran. Cuando corresponda, debe suministrarse al consumidor información sobre el método para desensamblar, etc.

4. Mayor duración del producto

Significa un producto diseñado para suministrar un uso prolongado, sea con base en una duración mejorada o una característica que permita lograrlo y que resulte en el menor uso de recursos o reducción de desechos. Por naturaleza, este tipo de aseveración es comparativa y debe satisfacer los requerimientos aplicables (ver artículo E3).

Las aseveraciones de este tipo deben acompañarse de una explicación sobre el beneficio que proporcionan.

5. Energía recuperada

Característica de un producto fabricado con energía recuperada de materiales, o aquella que de otra manera hubiera sido desperdiciada pero que, a través de ciertos procesos, es recuperada. En este contexto, la energía recuperada puede en sí misma constituir el producto.

Cualquier persona que se proponga formular una aseveración de este tipo debe asegurarse que los efectos dañinos al medio ambiente y que deriven de la recolección y conversión de desechos para generar energía sean adecuadamente controlados. Cuando corresponda, las aseveraciones relativas a energía recuperada deben acompañarse de la información sobre tipo y cantidad de desechos utilizados para lograr la recuperación.

6. Reciclable

Característica de un producto, empaque o componente que le permite ser separado de la cadena de desechos a través de programas para su recolección, procesamiento y retorno para ser usado en la forma de materias primas o productos.

Cuando corresponda, una aseveración sobre reciclabilidad debe ser acotada con la disponibilidad de instalaciones de recolección (ver artículo E6). Si se utiliza un símbolo, este debe ser el “Möbius Loop”, consistente en tres flechas curvas que forman un triángulo (sobre requerimientos gráficos ver ISO 7000, Símbolo 1135). Este símbolo debe usarse únicamente en aseveraciones sobre reciclabilidad o de contenidos reciclados (ver el siguiente punto 7). El “Möbius Loop” sin valor porcentual se interpreta como una aseveración de reciclabilidad. De existir alguna posibilidad de confusión, el significado preciso del símbolo debe ser aclarado mediante una explicación, por ejemplo, las palabras “reciclable” o “X% de contenido reciclado”. De existir alguna posibilidad de confusión sobre si el símbolo se refiere al producto o al empaque, el mismo debe ser acompañado de una explicación.

7. a) Contenido reciclado

Significa la proporción de material reciclado que existe en un producto o empaque. Únicamente pueden considerarse como contenidos reciclados los materiales pre-consumidos o post-consumidos. Materiales pre-consumidos significa cualquier material separado de la cadena de desecho durante un proceso de manufactura y que no sea re-utilizado como parte del mismo proceso. Materiales post-consumidos significa cualquier material generado en los hogares por otros usuarios finales que ya no pueden ser utilizados para su propósito original.

b) Material reciclado

Significa el material que ha sido reprocesado a partir de materiales recuperados y, a través de un proceso de producción, convertido en un producto final o el componente de un producto.

c) Material recuperado

Significa el material que en lugar de ser desechado como desperdicio es recuperado e incorporado como materia prima en lugar de utilizar materia prima nueva.

Cuando se haga una aseveración conforme a los incisos a) a c) que anteceden, debe señalarse el porcentaje de material reciclado. Los porcentajes relativos a producto y empaque se deben indicar en forma separada y no combinada. Si se utiliza un símbolo, el mismo deberá ser el “Möbius Loop” junto con un valor porcentual y cuando corresponda, con una nota explicativa (ver el punto 6 que antecede).

8. Consumo reducido de energía (débil crecimiento del consumo energético, conservación de energía, ahorro del consumo energético)

Significa la reducción en la cantidad de energía consumida por un producto que esté siendo utilizado para llevar a cabo la función para la que fue diseñado, comparado con la energía empleada por otros productos diseñados con el mismo propósito. Las aseveraciones de este tipo se relacionan con la reducción en el consumo de energía con motivo de la utilización de bienes y el suministro de servicios, pero no en el proceso de fabricación del producto o su empaque. Por naturaleza, tales aseveraciones son comparativas y deben satisfacer los requerimientos aplicables (ver artículo E3).

9. Uso reducido de recursos

Significa la reducción en la cantidad de material, energía o agua utilizadas para fabricar o distribuir un producto o su empaque y componentes (N.B. las aseveraciones relativas al consumo reducido de energía o agua son materia de los puntos 8 y 10 respectivamente). Tales aseveraciones son comparativas y deben satisfacer los requerimientos aplicables (ver artículo E3).

Las aseveraciones sobre uso reducido de recursos debe señalar en términos expresos el porcentaje de reducción. Los porcentajes aplicables al producto y al empaque deben expresarse por separado.

Cuando se haga una aseveración de uso reducido de recursos, se debe mencionar el tipo de recurso de que se trate y el porcentaje de reducción de cada recurso también se debe indicar separadamente. Si la aseveración sobre reducción de un recurso provoca un incremento en el consumo de otro, se debe mencionar el recurso afectado y el porcentaje de incremento.

10. Consumo reducido de agua (___ eficiente, ___, ___ económico)

Significa la reducción en el consumo de agua de un producto desempeñando la función para la que fue diseñado, comparada con la cantidad de agua usada por otros productos diseñados con el mismo propósito. Las aseveraciones de este tipo se relacionan con la reducción en el consumo de agua con motivo de la utilización del producto pero no en el proceso de fabricación del producto y su empaque. Tales aseveraciones son por naturaleza comparativas y deben satisfacer los requerimientos aplicables (ver artículo E3).

11. a) Reutilizable

Característica de un producto o su empaque concebido y diseñado para lograr que dentro de su ciclo de vida previsto pueda utilizarse más de una vez.

b) Rellenable

Característica de un producto o su empaque que le permite ser relleno con una sustancia igual o similar más de una vez, en su forma original, sin procesamiento adicional, excepto por los requerimientos especificados de limpieza o lavado.

No puede describirse a ningún producto o empaque como reutilizable o relleno, a menos que efectivamente puedan ser reutilizados o rellenos para su propósito original. Únicamente se pueden hacer tales aseveraciones cuando existan programas, instalaciones o productos con estos propósitos. Cuando corresponda, debe acotarse la aseveración con respecto a la disponibilidad de programas e instalaciones y en cuanto al límite en el número de veces que el producto puede ser reutilizado o relleno (ver artículo E6).

12. Reducción de desechos

Significa la reducción en la cantidad (masa) de material que se introduce en la cadena de desechos, como resultado de un cambio en el producto, proceso o empaque, excluyendo la reutilización de materiales en proceso. Esta aseveración es por naturaleza comparativa y debe satisfacer los requerimientos aplicables (ver artículo E3).

Los desechos de procesos de transformación pueden incluir descargas a la atmósfera y agua, así como residuos sólidos y la reducción de estos puede darse en las etapas de producción, distribución, uso y disposición. Estas aseveraciones pueden basarse tanto en la reducción del agua contenida en los residuos sólidos, como en la reducción en masa a través de procesos de tratamiento. Una aseveración de reducción también puede apoyarse en la transferencia de desechos a otros usuarios que los utilizarán constructivamente.

Anexo

Lineamientos Básicos del Panel de Interpretación del Código CCI

Artículo 1	<p>La función del Panel de Interpretación del Código CCI es clarificar el significado de los Códigos y Principios Comerciales CCI.</p>
Artículo 2	<p>Integración y nombramiento</p> <p>El Panel de Interpretación del Código CCI puede ser convocado cuando la necesidad lo requiera. La resolución corresponde al Presidente de la Comisión de Mercadotecnia y Publicidad de la CCI. El Panel puede ocuparse de la interpretación de uno o más aspectos al mismo tiempo. El Panel se integrará por Miembros Propietarios y cuando corresponda, por Miembros Especialistas.</p>
Artículo 3	<p>Un grupo de tres personas será designado como Miembros Propietarios, uno de los cuales será el Presidente del Panel. Serán seleccionados de tal forma que entre ellos se suministre el conocimiento del sistema del Código CCI así como experiencia en autorregulación y ética comercial en general. Con base en las propuestas de la Comisión de Mercadotecnia y Publicidad de la CCI, el Secretario General de la CCI designará a los Miembros Propietarios del Panel, por un período máximo de tres años (prorrogable). Para la designación de los miembros propietarios se tendrá en cuenta su nacionalidad, disponibilidad y habilidad para manejar el procedimiento de acuerdo con los Lineamientos Básicos.</p>
Artículo 4	<p>Cuando se requieran conocimientos especiales, miembros adicionales pueden ser designados para el Panel. El Presidente del Panel designará hasta tres Miembros Especialistas sobre bases ad hoc.</p>
Artículo 5	<p>Para que exista quórum, se requerirán cuando menos, dos Miembros Propietarios y cuando se requiera, un Miembro Especialista.</p>
Artículo 6	<p>El Secretario de la Comisión de Mercadotecnia y Publicidad será el Secretario del Panel.</p> <p>Competencia</p>
Artículo 7	<p>El Panel examinará las cuestiones que se le sometan para su interpretación. El Panel presentará una Opinión razonada como respuesta, la cual mencionará los artículos específicos de los Códigos y/o el espíritu del/de los Código(s) aplicables.</p>
Artículo 8	<p>Las interpretaciones del Panel serán conceptuales. El Panel no actuará como árbitro ni tomará una posición sobre casos individuales. Lo anterior no excluye la posibilidad de que el Panel sea consultado en relación con un caso específico.</p>

Solicitudes de Interpretación

Artículo 9	Cualquier firma, compañía, empresa, asociación, tribunal, autoridad, organismo de autorregulación o persona de derecho privado, así como los Comités Nacionales de la CCI pueden ser Solicitantes y presentar una solicitud de interpretación. Las solicitudes se dirigirán al Secretariado Internacional de la CCI.
Artículo 10	La solicitud deberá presentarse por escrito o en otro formato perdurable y especificará el/los aspecto(s) respecto del/de los cuales se pide aclaración. También contendrá un resumen de los antecedentes y razones por las que se formula la solicitud. Los solicitantes también podrán presentar cualquier otra información relevante para la solicitud.
Artículo 11	El Presidente de la Comisión de Mercadotecnia y Publicidad de la CCI puede, por propia iniciativa, dirigirse al Panel de Interpretación del Código CCI.
Artículo 12	<p>La decisión de admitir o no una solicitud de interpretación se basará en la valoración de la importancia de resolver la solicitud de que se trate, en particular considerando los aspectos de tipo internacional y las cuestiones de principio que estén involucrados.</p> <p>Además, se tendrá en cuenta si es posible o no lograr una interpretación suficientemente clara, con base en la solicitud y la documentación anexa, así como cualquier otra información complementaria que se pueda obtener con un esfuerzo y costos razonables.</p>
Artículo 13	<p>Las solicitudes de interpretación se presentarán en inglés.</p> <h3>Idiomas</h3>
Artículo 14	<h3>Procedimiento</h3> <p>El objeto principal del Panel es emitir Opiniones de alta calidad. Estas se emitirán en forma oportuna. El Panel establecerá una fecha en la que pueda emitirse la opinión relativa a cada solicitud. La fecha puede modificarse cuando existan razones justificadas para ello, tales como la necesidad de información adicional.</p>
Artículo 15	El Panel podrá trabajar mediante reuniones en persona, correos electrónicos, conferencias telefónicas y otras formas similares o una combinación de las mismas. El Presidente decidirá, consultando a los demás miembros, la forma de proceder. Los Miembros están obligados a responder a los proyectos y otros documentos de trabajo dentro de los plazos establecidos por el Presidente.
Artículo 16	El Panel presentará un Proyecto de Opinión al Presidente de la Comisión de Mercadotecnia y Publicidad de la CCI para su confirmación. Una vez confirmada, la Opinión será definitiva e inapelable. Considerando que el objetivo es proveer orientación en cuestiones de principio, la Opinión se publicará íntegra, a menos que se hayan presentado razones justificadas en contra de dicha publicación.

Si el Proyecto de Opinión no se confirma, el Presidente de la Comisión de Mercadotecnia y Publicidad de la CCI lo devolverá al Panel para revisión, junto con una explicación de la negativa. Hecho lo anterior, se seguirá el procedimiento descrito en el párrafo anterior.

Antes de confirmar el Proyecto de Opinión, el Presidente de la Comisión de Mercadotecnia y Publicidad de la CCI puede, si lo considera apropiado, solicitar el asesoramiento de la Comisión de la CCI en relación con el Proyecto en su integridad o sobre aspectos específicos del mismo.

Conflicto de Interés

Artículo 17

No participará en las deliberaciones del Panel ningún miembro vinculado con el solicitante o que tenga algún interés en el asunto materia de la solicitud que pueda hacer pensar que carece de independencia.

Resoluciones

Artículo 18

El Panel procurará emitir las Opiniones en forma unánime, en el caso de diferencias, la resolución se adoptará por mayoría de votos y el Presidente tendrá voto de calidad.

Asesoría Especializada e Información Complementaria

Artículo 19

El Panel está facultado para solicitar asesoramiento especializado en la forma que considere apropiada y además, puede obtener y usar cualquier información que se requiera para el adecuado desempeño de su tarea.

Confidencialidad

Artículo 20

Las deliberaciones del Panel serán confidenciales. Únicamente los Miembros y el Secretario tendrán acceso a los documentos internos del Panel y todos ellos están obligados a mantener la confidencialidad.

Honorarios y Gastos

Artículo 21

En principio, los servicios del Panel de Interpretación del Código CCI son gratuitos. Cuando, con motivo de una solicitud de interpretación, se prevea la posibilidad de incurrir en costos extras, el Presidente de la Comisión de Mercadotecnia y Publicidad de la CCI podrá pedir al Solicitante el pago anticipado de los honorarios. Si se requiere asesoramiento especializado y/o información complementaria de conformidad con el artículo 19, el Presidente del Panel podrá exigir del solicitante que cubra los costos respectivos. Si dichos costos no son pagados, la solicitud de interpretación no será admitida.

La Cámara de Comercio Internacional

La CCI es la organización empresarial mundial, un organismo de representación que habla con conocimiento de causa en nombre de las empresas de todos los sectores procedentes de cualquier rincón del planeta.

La misión fundamental de la CCI es fomentar el comercio y la inversión a través de las fronteras, así como ayudar a las empresas a enfrentarse a los retos y las oportunidades que surgen con la globalización. La convicción de que el comercio es una poderosa fuerza de paz y prosperidad data de los orígenes de la organización, al inicio del siglo pasado. El pequeño grupo de sagaces líderes empresariales que fundaron la CCI se denominaron a sí mismos "los mercaderes de la paz".

Puesto que las compañías y asociaciones miembros están involucradas en el comercio internacional, la CCI posee una autoridad sin igual en la creación de reglas que rigen la conducta de las empresas a través de las fronteras. A pesar de que estas reglas son voluntarias, son seguidas en una miríada de operaciones cada día y se han convertido en parte del tejido del comercio internacional.

La CCI también proporciona servicios esenciales, entre los que destaca la Corte Internacional de Arbitraje de la CCI, la institución arbitral líder en el mundo. Otro de estos servicios es la Federación Mundial de Cámaras, la red internacional de cámaras de comercio de la CCI que fomenta la interacción y el intercambio de las mejores prácticas camerales.

En el plazo de un año desde la creación de las Naciones Unidas, se otorgó a la CCI rango consultivo de primer orden ante las Naciones Unidas y sus agencias especializadas.

Líderes y expertos procedentes de las empresas miembros de la CCI establecen la posición empresarial sobre las grandes cuestiones de las políticas del comercio y la inversión, así como sobre vitales aspectos técnicos y sectoriales. Entre ellos cabe mencionar los servicios financieros, las tecnologías de la información, las telecomunicaciones, la ética en el marketing, el medioambiente, el transporte, la legislación sobre competencia y la propiedad intelectual.

La CCI se fundó en 1919. Hoy día agrupa a miles de empresas y asociaciones miembros de más de 130 países. Los comités nacionales trabajan con sus miembros para estudiar los intereses de las empresas en sus países y hacer llegar a sus gobiernos los puntos de vista formulados por la CCI.

Documento N° 240-46/330



Cámara de Comercio Internacional

La organización empresarial mundial

38, Cours Albert 1er, 75008 Paris, France

Teléfono +33 1 49 53 28 28 Fax +33 1 49 58 28 59

Sitio web www.iccwbo.org Correo electrónico icc@iccwbo.org