

CÓDIGO DE PUBLICIDAD Y DE COMUNICACIONES DE MERCADEO DE LA ICC

Construyendo la
Confianza del Consumidor
a través de un Mercadeo
Responsable

Prefacio

La Cámara de Comercio Internacional (CCI) goza de una posición única que le permite señalar importantes directrices sobre mercadeo y publicidad a nivel mundial. En su calidad de organización mundial de negocios, cuyos miembros incluyen miles de empresas de todos los sectores y regiones, la CCI ha sido una de las principales organizaciones encargadas de desarrollar parámetros y reglas en el campo del mercadeo y la publicidad desde 1937, año en el cual emitió el primer Código de la CCI en Prácticas Publicitarias.

Con el paso de los años, el Código de la CCI ha servido de inspiración a los códigos de autorregulación y ha sido un elemento fundamental en las estructuras de autorregulación en todo el mundo. Estos sistemas de autorregulación han generado confianza entre los consumidores, garantizándoles publicidad honesta, legal, decente y veraz, así como una rápida y fácil reparación en caso de que ocurran transgresiones.

Además, el Código ayuda a las empresas y a la sociedad, proporcionándoles directrices éticas que crean condiciones de igualdad y reducen la necesidad de aplicar restricciones legislativas y normativas. Con la evolución de las nuevas prácticas y las tecnologías, la CCI ha modificado y ampliado el alcance del Código para asegurar su utilidad y relevancia. Esta modificación coincide con los cambios en el comportamiento como resultado de la permanente revolución digital y establece una regla de oro para la elaboración de la reglamentación moderna.

Estamos convencidos de que la edición del Código de Publicidad Comercial y Mercadeo de la CCI para este año 2018 seguirá generando confianza entre los consumidores y aceptación del rol de la autorregulación en todo el mundo.

John Denton

Secretario General de la CCI

Brent Sanders

Presidente de la Comisión Mercadeo y
Publicidad de la CCI

Nota: La traducción de la versión en español de este código fue posible gracias a ICC Colombia.



Publicado en 2018 por
International Chamber of Commerce (ICC)
33-43 Avenue du Président Wilson
75116, Paris

© 2018, Cámara de Comercio Internacional (ICC)

ICC mantiene todos los derechos de autor y demás derechos de propiedad intelectual sobre esta obra. No obstante lo anterior, ICC promueve su reproducción y difusión bajo los siguientes términos y condiciones:

- › ICC debe ser citada como fuente y titular de los derechos de autor. De igual manera, el título del documento, los signos © Cámara de Comercio Internacional (ICC), y la fecha de publicación deben ser mencionados.
- › Para realizar cualquier modificación, adaptación o traducción de esta obra, para cualquier uso comercial de ésta y cualquier uso que pueda implicar que otra organización o persona es la fuente de ella o está asociada con ella, debe obtenerse autorización expresa y por escrito de ICC.
- › La obra no podrá ser reproducida o publicarse o ponerse a disposición en sitios web excepto a través de un enlace a la página web relevante de ICC (no al documento).

El permiso se puede pedir a ICC en ipmanagement@iccwbo.org.

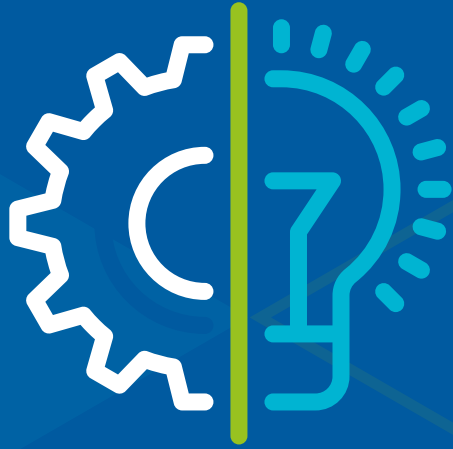
Documento número 240-46/745

Tabla de contenido

Prefacio	i
Introducción	1
Publicidad comercial y mercadeo responsables	2
10a Modificación del Código—cambios significativos	2
Revisión	3
El Código y la ley	3
Propósito del Código	3
Estructura del Código e interacción con códigos relacionados	4
Código de Mercadeo de la CCI— www.iccwbo.org/MarketingCode	4
Alcance y aplicación	4
Comunicaciones transfronterizas—origen y jurisdicción	5
Interpretación	5
I. Disposiciones generales y definiciones en materia de publicidad comercial y mercadeo	7
Definiciones	8
Artículo 1—Principios básicos	9
Artículo 2—Responsabilidad social	9
Artículo 3—Respeto al buen gusto	9
Artículo 4—Honestidad	9
Artículo 5—Veracidad	9
Artículo 6—Prueba	10
Artículo 7—Identificación y transparencia	10
Artículo 8—Identidad del anunciante	10
Artículo 9—Uso de terminología y datos técnicos/científicos	10
Artículo 10—Uso de «gratis» y «garantía»	11
Artículo 11—Comparaciones	11
Artículo 12—Denigración	11
Artículo 13—Testimonios	11
Artículo 14—Representación o imitación de personas y referencias a la propiedad privada	11
Artículo 15—Explotación del prestigio ajeno	12
Artículo 16—Imitación	12
Artículo 17—Seguridad y salud	12
Artículo 18—Niños y adolescentes	12
Artículo 19—Protección de datos y privacidad	14
Artículo 20—Transparencia en el costo de la comunicación	16
Artículo 21—Productos no solicitados y costos no declarados	16
Artículo 22—Comportamiento ambiental	16
Artículo 23—Responsabilidad	16
Artículo 24—Efecto de correcciones como consecuencia de desacuerdos	17
Artículo 25—Implementación	17
Artículo 26—Respeto a las resoluciones de autorregulación	18

II. Capítulos en detalle	19
Capítulo A: Promociones de Venta	20
Alcance del Capítulo A	20
Artículo A1—Principios que rigen a las promociones de venta	21
Artículo A2—Términos de la oferta	21
Artículo A3—Presentación	21
Artículo A4—Administración de las promociones	21
Artículo A5—Seguridad e idoneidad	22
Artículo A6—Presentación a los consumidores	22
Artículo A7—Presentación a los intermediarios	23
Artículo A8—Obligaciones específicas de los promotores	24
Artículo A9—Obligaciones específicas de los intermediarios	25
Artículo A10—Responsabilidad	25
Capítulo B: Patrocinio	26
Alcance del Capítulo B	26
Términos específicos del patrocinio	26
Artículo B1—Principios que rigen al patrocinio	27
Artículo B2—Autonomía y autodeterminación	27
Artículo B3—Imitación y confusión	27
Artículo B4—“Emboscadando” propiedades patrocinadas	27
Artículo B5—Respeto al objeto patrocinador y al patrocinador	28
Artículo B6—La audiencia de los patrocinios	28
Artículo B7—Captura e Intercambio de datos	28
Artículo B8—Objetos artísticos e históricos	28
Artículo B9—Patrocinio social y ambiental	28
Artículo B10—Patrocinio benéfico y humanitario	29
Artículo B11—Patrocinio múltiple	29
Artículo B12—Patrocinio de medios de comunicación	29
Artículo B13—Responsabilidad	29
Capítulo C: Mercadeo Directo y Publicidad Comercial Digital	30
Alcance del Capítulo C	30
Términos específicos para el mercadeo directo y la publicidad comercial digital	30
DISPOSICIONES GENERALES	31
Artículo C1—Identificación y transparencia	31
Artículo C2—Identidad del anunciante	31
Artículo C3—La oferta	31
Artículo C4—Presentación	31
Artículo C5—Tácticas de alta presión	32
Artículo C6—Respeto por grupos públicos y sitios de reseñas	32
Artículo C7—Publicidad comercial y niños	32

Artículo C8—Respeto a los deseos del consumidor	33
Artículo C9—Respeto al uso por parte del consumidor de los medios interactivos digitales	33
Artículo C10—Respeto por las posibles sensibilidades de una audiencia global	33
Artículo C11—Seguridad y salud	33
Artículo C12—Derecho de revocación	33
Artículo C13—Servicio posventa	34
Artículo C14—Precios y condiciones de crédito	34
Artículo C15—Productos no solicitados	34
Artículo C16—Cumplimiento de pedidos	34
Artículo C17—Sustitución de productos	34
Artículo C18—Devolución de productos defectuosos o dañados	35
Artículo C19—Pago y cobro de deudas	35
Artículo C20—Responsabilidad	35
DISPOSICIONES ESPECIALES	35
Artículo C21—Disposiciones para el telemercadeo	35
Artículo C22—Disposiciones para la publicidad basada en intereses (IBA)	37
Capítulo D: Declaraciones de Índole Ambiental en materia de Publicidad Comercial	40
Alcance del capítulo D	40
Artículo D1—Presentación honesta y veraz	41
Artículo D2—Investigación científica	42
Artículo D3—Declaraciones de superioridad y comparativas	42
Artículo D4—Ciclo de vida del producto, componentes y elementos	42
Artículo D5—Signos y símbolos	43
Artículo D6—Manejo de residuos	43
Artículo D7—Responsabilidad	43
Orientación adicional	43
ANEXO I	45
Términos de Referencia de los Paneles de Interpretación del Código de la CCI	46
ANEXO II	51
Guía de Implementación de los Códigos de Mercadeo de la CCI	52



INTRODUCCIÓN

Publicidad comercial y mercadeo responsables

La publicidad y otras formas de difusión comercial son medios vitales de comunicación entre anunciantes y clientes. Estos ayudan a crear mercados eficientes, tanto a nivel nacional como internacional, promueven el desarrollo económico y aportan importantes beneficios a consumidores y empresas, así como a la sociedad en general.

Con base en los códigos de conducta de autorregulación ampliamente respaldados, la publicidad comercial y el mercadeo responsables son una expresión del reconocimiento por parte de la comunidad empresarial respecto a sus obligaciones sociales. El valor fundamental de la autorregulación radica en su capacidad de crear, mejorar y mantener la confianza del consumidor en las comunidades empresariales en las que la autorregulación opera, y por ende en el propio mercado. La autorregulación eficaz también es un instrumento que se usa para la protección del prestigio y la reputación de empresas particulares.

El primer código de publicidad de la CCI se emitió en 1937, a fin de ofrecer un marco aceptable a nivel mundial para efectos de la creatividad y comunicación responsables. Actualmente, el Código sigue siendo punto de referencia global de las normas de publicidad comercial y de mercadeo. Los sistemas independientes de autorregulación han venido implementando el Código de la CCI con éxito, el cual se desarrolla y perfecciona constantemente en respuesta a los cambios económicos, tecnológicos y sociales. Todos los grandes mercados reconocen y aceptan el uso de los códigos de publicidad comercial y mercadeo implementados apropiadamente como una mejor práctica de la industria y un medio reconocido para brindar mayor protección al consumidor. Está comprobado que la autorregulación es un sistema que ayuda a las empresas responsables en beneficio de los consumidores en todo el mundo.

Este Código refleja las prioridades estratégicas de la CCI en torno al fomento del crecimiento, la innovación, la economía digital y la buena gobernanza. Responde específicamente a la prioridad de promover el estado de derecho y una sólida gobernanza, en particular mediante:

- ▶ la creación de un entorno normativo internacional claro y predecible para las empresas, a fin de que éstas puedan realizar negocios de manera sostenible y responsable
- ▶ el desarrollo de normas voluntarias e instrumentos de autorregulación para ayudar a las empresas a cumplir sus obligaciones legales y promover la buena práctica empresarial
- ▶ la creación de un marco normativo internacional coherente para el mundo empresarial

10a Modificación del Código—cambios significativos

La rápida evolución de la tecnología y de las técnicas de publicidad comercial resultado de las mejoras tecnológicas, implica que elaborar publicidad confiable de forma responsable en un mundo digital sea más importante que nunca para que las empresas puedan mantener su “licencia comercial”.

Por esta razón, la 10a modificación explica tanto el uso del Código como su implementación en las técnicas y en la publicidad comercial resultado de las mejoras tecnológicas. Este establece una regla de oro para la elaboración de normas modernas en nuestro mundo digital.

Los cambios significativos incluyen:

- ▶ explicar en el Capítulo C el mercadeo directo y la publicidad comercial y digital combinando los Capítulos C y D del código;
- ▶ brindar mayor transparencia e información respecto al contenido comercial frente al contenido editorial y el contenido generado por el usuario;
- ▶ detallar la implementación en todos los medios y plataformas, incluidas redes sociales, publicidad comercial virtual y móvil, efectuada por medio de la inteligencia artificial;

- ▶ aplicabilidad a otros participantes en el ecosistema de mercadeo, incluidos influenciadores del mercado, bloggers, vloggers, redes afiliadas, análisis de datos y empresas de tecnología publicitaria¹, así como aquellos responsables de preparar algoritmos para los mensajes comerciales.

La elaboración del Código ha sido divulgada por medio de desarrollos legales y leyes importantes en todo el mundo, como en el sector de la protección del consumidor, la privacidad y la competencia leal. El Código está diseñado para establecer un marco ético sólido a fin de regir las prácticas de mercadeo a nivel mundial con base en un doble objetivo de fomento de la confianza y transparencia hacia el consumidor, y la libertad de las comunicaciones comerciales. Por razones prácticas evidentes, el Código no puede hacer referencia a los instrumentos legales que puedan ser relevantes en una situación y jurisdicción determinadas.

Revisión

La Comisión de Mercadeo y Publicidad de la CCI continuará revisando periódicamente este Código para asegurar que este siga siendo pertinente en el dinámico entorno legal, social y tecnológico.

El Código y la ley

Los Códigos de conducta y la legislación persiguen diferentes objetivos y, por lo tanto, no pueden tener el mismo alcance. Sin embargo, suele haber un campo de interacción bastante grande y sus respectivos campos de aplicación pueden coincidir en mayor o menor medida. Este Código establece normas de conducta ética y por tanto, no puede, ni debe reflejar requisitos legales específicos, ni considerarse un instrumento de carácter exigible por ley, sino más bien un símbolo de diligencia profesional. No obstante, el Código acoge el principio de legalidad en el Artículo 1 del mismo en el que se estipula que toda la publicidad comercial debe ser honesta, legal, decente y veraz. Además, se agrega que las buenas normas empresariales nunca deben ajustarse con el fin de incumplir la ley. Sin embargo, el hecho de que una comunicación sea legal, no significa, necesariamente, que sea éticamente aceptable o apropiada. Por esa razón, los anunciantes y otros actores deben asegurarse de que sus actividades relacionadas con publicidad comercial respeten las leyes y normativas aplicables de un mercado, así como las disposiciones pertinentes del Código.

Propósito del Código

El propósito principal del Código de la CCI es servir como instrumento de autorregulación para la publicidad comercial; no obstante, es posible que sus disposiciones también sean útiles en las dimensiones no comerciales de publicidad y comunicación, y que los tribunales puedan usar el Código como un documento de referencia dentro del marco de la legislación aplicable. La CCI recomienda su implementación y uso a nivel mundial.

El Código pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- ▶ demostrar responsabilidad y buenas prácticas en la publicidad comercial y el mercadeo a nivel mundial;
- ▶ mejorar la confianza del público en general en la publicidad comercial; el respeto a la privacidad y las preferencias del consumidor; además de asegurar que exista especial responsabilidad con respecto a la publicidad comercial dirigida a niños y adolescentes;
- ▶ salvaguardar la libertad de expresión de aquellas personas que participan en la publicidad comercial (tal y como lo establece el Artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de las Naciones Unidas);
- ▶ ofrecer soluciones flexibles, prácticas y eficaces para efectos de protección del consumidor; reducir la necesidad de normativas y legislaciones gubernamentales y/o intergubernamentales detalladas.

¹ Las empresas de tecnología publicitaria ofrecen, entre otras cosas, herramientas y soluciones técnicas para distribuir o incluir material publicitario digital.

Estructura del Código e interacción con códigos relacionados

El Código de la CCI se estructura como un sistema integrado de normas éticas. Existen **Disposiciones generales y definiciones** que se aplican, sin excepción, a toda la publicidad comercial; éstas deben leerse junto con las disposiciones más detalladas y requisitos específicos que figuran en los capítulos correspondientes:

- ▶ Capítulo A—Promoción de Ventas
- ▶ Capítulo B—Patrocinio
- ▶ Capítulo C—Mercadeo Directo y Publicidad Comercial Digital
- ▶ Capítulo D—Declaraciones de Índole Ambiental en materia de Publicidad Comercial

El Código también debe leerse junto con otros códigos CCI vigentes, principios e interpretaciones en el sector del mercadeo y la publicidad:

- ▶ Código Internacional de la CCI sobre Venta Directa
- ▶ Código Internacional de la CCI/Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR) sobre el Mercado, Opinión, Investigación Social y Análisis de Datos
- ▶ Principios de la CCI sobre una Implementación Responsable de los Códigos de Productos Electrónicos
- ▶ Marco de la CCI para la Publicidad Comercial Responsable en materia de Alimentos y Bebidas
- ▶ Marco de la CCI para la Publicidad Comercial Responsable en materia de Publicidad Comercial Ambiental
- ▶ Marco de la CCI para la Publicidad Comercial Responsable en materia de Publicidad Comercial del Alcohol

Código de Mercadeo de la CCI— www.iccwbo.org/MarketingCode

La página web del Código de Mercadeo de la CCI incluye los últimos textos de este y otros códigos de mercadeo y recomendaciones marco de la CCI. Brinda un rápido acceso a todas las disposiciones pertinentes del Código con respecto a un asunto o tema específico. Además, incluye importantes declaraciones u orientaciones de la CCI emitidas con respecto a la interpretación del Código, por ejemplo sobre la publicidad nativa y publicidad dirigida a niños. La página web también incluye versiones oficiales traducidas localmente del Código, recursos y herramientas adicionales así como acceso a un curso de formación en línea.

Alcance y aplicación

Esta décima edición del Código abarca toda la publicidad comercial, independientemente de la forma, formato o medio. La publicidad comercial debe entenderse en un sentido amplio (ver definiciones), obviamente no debe incluir de forma indiscriminada a todo tipo de comunicación empresarial. Por ejemplo, el Código puede no aplicarse a los mensajes en comunicados de prensa sobre asuntos públicos empresariales y declaraciones en otros medios, o a información en informes anuales y similares, o información obligatoria en las etiquetas de los productos. Asimismo, el alcance de este código no abarca las declaraciones sobre asuntos de política pública. Los programas sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como tal no están cubiertos por el Código; sin embargo, el Código se aplica cuando aparece una declaración de RSC como declaración en la publicidad comercial. El código también aplica a los elementos de publicidad comercial de un programa de RSC, por ejemplo donde se incluye un patrocinio a uno de esos programas. Finalmente, la publicidad comercial cuyo objetivo principal se relacione con entretener o educar sin finalidad comercial, como el contenido de programas de televisión, películas, libros, revistas o videojuegos no pretenden ser cubiertos por este código.

Las normas de conducta ética del Código deben ser respetadas por todos los involucrados en la publicidad comercial. La responsabilidad del cumplimiento de las normas de conducta que figuran en el Código recae en el anunciante, cuyos productos son el objeto de la publicidad comercial, y en las agencias de comunicaciones, y el editor, propietario del medio o contratista. Además, la responsabilidad de respetar el Código aplica a otros participantes del ecosistema de mercadeo. Véase Artículo 23.

La implementación del Código dependerá de las circunstancias individuales: este puede ser aplicado por organizaciones de autorregulación dedicadas a dicho propósito, así como por empresas individuales, agencias, medios, etc.

El Código se aplicará en el contexto de cualquier legislación aplicable.

Comunicaciones transfronterizas—origen y jurisdicción

Antes de involucrarse en la publicidad comercial transfronteriza, los anunciantes deben considerar las normas aplicables. Existen dos principios: o bien son aplicables las normas del país en que el mensaje o la actividad se origina, o bien aplicables las normas del país (o países) en el que el mensaje o la actividad se recibe. Por política, la CCI favorece el principio de origen en el campo de la publicidad comercial, y lo recomienda para la implementación de las normas de autorregulación. Sin embargo, en lo que respecta a la jurisdicción, como por ejemplo qué país y legislación nacional resulta aplicable en cada caso es un tema complicado. Por ello, se recomienda a los anunciantes analizar la situación legal en los países a los que dirigen su publicidad comercial y familiarizarse con las normativas de las jurisdicciones correspondientes.

Cuando se aplican en diversos países o mercados específicos, los códigos globales de la CCI mejoran la armonización y la coherencia, y siguen siendo lo suficientemente flexibles para ajustarse a las variaciones de las normas culturales y sociales. La legislación y la normativa no siempre son consistentes más allá de las fronteras, y en tales casos se espera que los anunciantes se adhieran a las normas locales.

Interpretación

El Código de la CCI se debe interpretar tanto en forma como en contenido. Es aplicable a la publicidad comercial en su totalidad, incluidas todas las palabras y números (hablados y escritos), representaciones visuales, efectos de sonido y música, y material que se origine de otras fuentes. Debido a las diferentes características de los diversos medios, por ejemplo, prensa, televisión, radio y demás medios audiovisuales, publicidad exterior, películas, medios interactivos digitales, redes sociales, publicidad por correspondencia, mensajería electrónica, telefonía, etc.; la publicidad comercial que pueda ser aceptable en un medio no necesariamente será aceptable en otro. Los mensajes se deben juzgar por su posible impacto en el consumidor medio, teniendo en cuenta las características del grupo objetivo y el medio utilizado.

Esto significa que la publicidad comercial se debe evaluar teniendo en cuenta el conocimiento, experiencia y la capacidad para juzgar que tiene el consumidor medio al cual se dirigen dichos mensajes, además de los factores sociales, culturales y lingüísticos. Por ejemplo, cuando se evalúan los mensajes dirigidos a los niños, siempre se deben tener en cuenta su ingenuidad innata e inexperiencia. Se supone que los consumidores en general tienen un nivel razonable de experiencia, conocimiento y criterio sólido, y son razonablemente atentos y perspicaces. Se presume que los grupos profesionales o de otro modo cualificados tienen un nivel adecuado de conocimiento y experiencia especializados en el campo donde operan.



I.

**DISPOSICIONES
GENERALES Y
DEFINICIONES EN
MATERIA DE
PUBLICIDAD
COMERCIAL Y
MERCADEO**

Definiciones

Las siguientes definiciones generales aplican a todo el Código. La terminología relacionada con un capítulo o apartado específico se define en dicho capítulo o apartado.

Para efectos del presente Código, el término:

- ▶ **“publicidad”** o **“anuncio”** es cualquier forma de publicidad comercial difundida a través de los medios de comunicación, generalmente a cambio de un pago u otra contraprestación económica
- ▶ **“niños”** hace referencia a consumidores de 12 años o menos²
- ▶ **“consumidor”** es cualquier persona que de forma razonable se puede esperar que sea afectada por la publicidad comercial, ya sea en calidad de individuo, consumidor o usuario de un mercado
- ▶ **“medios digitales interactivos”** hace referencia al rango completo de medios, plataformas y tecnologías de rastreo, incluyendo teléfonos móviles, video, televisión direccionable, redes sociales, Internet de las Cosas (IoT), tecnologías ponibles, seguimiento cruzado entre dispositivos, y algoritmos asociados
- ▶ **“publicidad comercial”** incluye publicidad así como otras técnicas, tales como promociones, patrocinios así como mercadeo directo y publicidad comercial digital, y deberían ser interpretados de forma general incluyendo cualquier forma de comunicación producida directamente por o en nombre de anunciantes con el objetivo principal de promover productos o influir el comportamiento del consumidor
- ▶ **“móvil”** hace referencia a los teléfonos móviles y dispositivos inalámbricos (incluidos, entre otros, consolas portátiles de videojuegos, tabletas, relojes de pulsera, etc.) con los que un usuario puede llamar e interactuar, lo que requiere de una tarjeta SIM o identificador personal para el usuario
- ▶ **“anunciante”** hace referencia a las personas o empresas, incluyendo publicistas, promotores de ventas y vendedores directos, que por cuenta propia, o en cuyo nombre, se hace o divulga publicidad comercial con el propósito de promover sus productos o influir en el comportamiento del consumidor
- ▶ **“oferta”** es cualquier presentación o solicitud para fines de venta o compra de productos
- ▶ **“datos personales”** hace referencia a cualquier información relacionada con un individuo identificable y no incluye información anónima o disociada
- ▶ **“servicio preferente”** (“Lista Robinson”) es la administración y operación de un archivo de eliminación de consumidores que han registrado un deseo de no recibir publicidad comercial directa y digital no solicitada utilizando un medio específico, contra la cual se comparan listas de mercadeo
- ▶ **“producto”** hace referencia a cualquier cosa que constituya el objeto de un anuncio; generalmente productos físicos (bienes) o servicios, pero no es restrictivo: cuando sea adecuado el Código se puede aplicar de manera más amplia, por ejemplo, a conceptos
- ▶ **“investigación”** la cual incluye todas las formas de investigación de mercado, opinión e investigación social y análisis de datos; es la recopilación sistemática e interpretación de información sobre individuos y organizaciones. Esta utiliza los métodos y técnicas estadísticas y analíticas de las ciencias sociales, de comportamiento y de datos aplicadas para generar conocimientos y apoyar la toma de decisiones por parte de los proveedores de bienes y servicios, gobiernos, organizaciones sin ánimo de lucro y el público general³
- ▶ **“adolescentes”** hace referencia a aquellos individuos entre los 13 y 17 años de edad

2 ICC Toolkit: Marketing and Advertising to Children, proporciona más detalles relacionados con la investigación sobre los 12 años como una edad de referencia para la aplicación de reglas de mercadeo, publicidad y recolección de datos que involucran niños. Las leyes locales pueden definir “niños” de forma diferente.

3 Código Internacional de la CCI/ESOMAR sobre el Mercado, Opinión, Investigación Social y Análisis de Datos

ARTÍCULO 1—PRINCIPIOS BÁSICOS

Toda la publicidad comercial debe ser legal, decente, honesta y veraz.

Toda la publicidad comercial debe realizarse con el sentido de responsabilidad social y profesional adecuado y deben cumplir con los principios de competencia leal, generalmente aceptados en el entorno empresarial.

Ningún mensaje debe ser hecho de tal forma que deteriore la confianza del público en las comunicaciones comerciales.

ARTÍCULO 2—RESPONSABILIDAD SOCIAL

La publicidad comercial debe respetar la dignidad humana y no debe incitar o condonar ninguna forma de discriminación, incluyendo aquella basada en el origen étnico o nacional, religión, género, edad, discapacidad y orientación sexual.

La publicidad comercial no debe aprovecharse del temor o explotar la desgracia o sufrimiento sin una razón justificable.

La publicidad comercial no debe mostrar tolerancia o incitar comportamientos violentos, ilegales o antisociales.

La publicidad comercial no debe basarse en la superstición de las personas.

ARTÍCULO 3—RESPECTO AL BUEN GUSTO

La publicidad comercial no debe contener declaraciones visuales o auditivas o representaciones visuales que atentan contra los criterios imperantes del buen gusto y el decoro social.

ARTÍCULO 4—HONESTIDAD

La publicidad comercial debe hacerse de tal forma que no abuse de la confianza de los consumidores o explote su falta de experiencia o conocimiento.

Los factores relevantes que puedan afectar las decisiones de los consumidores deben comunicarse en tal forma y momento que los consumidores puedan tenerlos en cuenta.

ARTÍCULO 5—VERACIDAD

La publicidad comercial debe ser veraz y no engañosa.

La publicidad comercial no debe contener ninguna afirmación, declaración, o representación de audio o imagen que, directamente o indirectamente, por implicación, omisión, ambigüedad o exageración, pueda engañar al consumidor, en particular, pero no exclusivamente, en relación con:

- ▶ características del producto que son importantes, por ejemplo, que puedan influir en la decisión del consumidor, tales como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación del producto, ámbito de aplicación, eficiencia y desempeño, cantidad, origen comercial o geográfico o impacto medioambiental
- ▶ el valor del producto y el precio total a pagar por el consumidor
- ▶ términos de entrega, suministro, intercambio, devolución, reparación y mantenimiento

- ▶ términos de garantía
- ▶ derechos de autor y de propiedad industrial como patentes, marcas, diseños y modelos y nombres comerciales
- ▶ cumplimiento de las normas
- ▶ reconocimiento oficial o aprobación, reconocimientos como medallas, premios y diplomas
- ▶ el alcance de los beneficios para causas de beneficencia

ARTÍCULO 6—PRUEBA

Las descripciones, declaraciones o ilustraciones relacionadas con hechos verificables en la publicidad comercial deben ser susceptibles de comprobación. Las declaraciones que afirmen o impliquen la existencia de un determinado nivel de fundamentación deben tener, al menos, el nivel de prueba publicitado. La comprobación debe estar disponible de forma que la prueba se pueda producir sin demoras y bajo pedido a las organizaciones de autorregulación responsables de la implementación del Código.

ARTÍCULO 7—IDENTIFICACIÓN Y TRANSPARENCIA

La publicidad comercial debe distinguirse claramente como tal, sin importar su forma o medio utilizado. Cuando una publicidad, incluyendo la denominada “publicidad nativa”, aparece en un medio que contiene noticias o material editorial, esta debe ser presentada de forma que sea fácilmente reconocible como una publicidad y cuando sea necesario, etiquetada como tal.

El verdadero propósito de la publicidad comercial debe ser transparente y no distorsionar su verdadero propósito comercial. Por tanto, un mensaje que promueve la venta de un producto no debe hacerse pasar, por ejemplo, por estudio de mercado, encuesta de consumidores, contenido generado por el usuario, blogs privados, publicaciones privadas en redes sociales o análisis independientes.

ARTÍCULO 8—IDENTIDAD DEL ANUNCIANTE

La identidad del anunciante debe ser transparente. La publicidad comercial debe, cuando corresponda, incluir información de contacto para permitir que el consumidor se comunique con el anunciante sin dificultad.

Lo anterior no aplica a mensajes que tienen como único propósito atraer la atención a actividades comunicativas para ser seguidas (por ejemplo, las denominadas “publicidad teaser”).

ARTÍCULO 9—USO DE TERMINOLOGÍA Y DATOS TÉCNICOS/ CIENTÍFICOS

La publicidad comercial no debe:

- ▶ hacer mal uso de los datos técnicos, por ejemplo, de resultados de investigaciones o de citas de publicaciones técnicas y científicas;
- ▶ presentar estadísticas de manera tal que se exagere la validez de una declaración sobre el producto;
- ▶ utilizar terminología o vocabulario científico de manera tal que sugiera falsamente que una declaración sobre el producto tiene validez científica.

ARTÍCULO 10—USO DE «GRATUITO» Y «GARANTÍA»

El término “gratuito”, por ejemplo, “obsequio gratuito” u “oferta gratuita”, solo se debe utilizar:

- ▶ si la oferta no implica obligación alguna; o
- ▶ si la única obligación es pagar los costos de entrega, los cuales no deben superar el costo estimado en el que incurriría el anunciante; o
- ▶ junto con la compra de otro producto, siempre y cuando el precio de dicho producto no haya aumentado para cubrir los costos de la oferta de forma parcial o total.

En caso de que la prueba gratuita, suscripción gratuita y ofertas similares se conviertan en transacciones pagadas al final del período de gratuidad, los términos y condiciones de la conversión pagada deben divulgarse de manera clara, destacada e inequívoca antes de que el consumidor acepte la oferta. Asimismo, si el consumidor devuelve un producto al final del período de gratuidad, debe quedar claro desde el principio quién asumirá el costo de dicha devolución. El procedimiento para devolver el producto debe ser lo más simple posible, y se debe divulgar claramente cualquier límite de tiempo. Consulte también el Artículo C12: derecho de revocación.

La publicidad comercial no debe afirmar ni dar a entender que un “aval”, “garantía” o cualquier otra expresión, que tenga sustancialmente el mismo significado, le ofrece al consumidor derechos adicionales a los que la ley otorga, cuando no es así. Los términos de cualquier aval o garantía, incluidos el nombre y dirección del garante, deben ser accesibles al consumidor; y las limitaciones con respecto a los derechos y recursos del consumidor deben ser claras y notorias, si la ley lo permite.

ARTÍCULO 11—COMPARACIONES

La publicidad comercial que contenga comparaciones debe diseñarse de manera tal que la comparación no genere posibles confusiones, y debe cumplir con los principios de la competencia leal. Los puntos de comparación se deben basar en hechos que puedan ser comprobados y no se deben seleccionar de manera injusta.

ARTÍCULO 12—DENIGRACIÓN

La publicidad comercial no debe denigrar a ninguna persona o grupo de personas, firma, organización, actividad industrial o comercial, profesión o producto, ni buscar llevarlos al desprecio o ridículo público.

ARTÍCULO 13—TESTIMONIOS

La publicidad comercial no debe contener o referirse a ninguna opinión, aval o documentación de apoyo a menos que sea genuina, verificable y relevante. Las opiniones o avales que han pasado a ser obsoletos o confusos con el paso del tiempo no deben utilizarse. La naturaleza patrocinada de un aval u opinión debe quedar clara mediante una divulgación adecuada si la forma o formato del mensaje no se pudiera entender de otra forma como mensaje patrocinado.

ARTÍCULO 14—REPRESENTACIÓN O IMITACIÓN DE PERSONAS Y REFERENCIAS A LA PROPIEDAD PRIVADA

La publicidad comercial no debe representar o hacer referencia a ninguna persona, ya sea en su capacidad pública o privada, a menos que se haya obtenido una autorización previa; la publicidad comercial tampoco debe, sin autorización previa, representar o hacer referencia a la propiedad de

ninguna persona de forma que haga creer que existe un aval de la reputación ajena personal del producto u organización involucrada.

ARTÍCULO 15—EXPLOTACIÓN DEL PRESTIGIO AJENO

La publicidad comercial no debe hacer uso injustificado del nombre, iniciales, logo y/o marcas registradas de otra firma, empresa o institución. La publicidad comercial no debe, de ninguna manera, tomar ventaja indebida del prestigio de otra firma, individuo o institución en su nombre, marca u otra propiedad intelectual, o tomar ventaja del prestigio obtenido por otras campañas de mercadeo sin consentimiento previo.

ARTÍCULO 16—IMITACIÓN

La publicidad comercial no debe imitar aquellos mensajes de otro anunciante de ninguna manera que pueda engañar o confundir al consumidor, por ejemplo a través del diseño general, texto, eslogan, representaciones visuales, música o efectos de sonido.

Cuando un anunciante ha establecido una campaña de publicidad específica en uno o más países, otros anunciantes no deben imitar dicha campaña en otros países donde opera el anunciante que originó la campaña y de esta forma evitar que la campaña se extienda a dichos países dentro de un periodo razonable.

ARTÍCULO 17—SEGURIDAD Y SALUD

La publicidad comercial no debe, sin justificación con bases educativas o sociales, contener ninguna representación visual o descripción alguna de prácticas potencialmente peligrosas, o situaciones que muestren un menosprecio por la seguridad o salud, como se define en las normas locales nacionales. Las instrucciones de uso deben incluir advertencias de seguridad adecuadas y, cuando sea necesario, avisos legales. Siempre que un producto o actividad implique algún riesgo de seguridad, se debe mostrar que los niños estarán bajo la supervisión de un adulto.

La información suministrada con el producto debe incluir indicaciones adecuadas de uso e instrucciones que cubran aspectos de salud y seguridad cuando sea necesario. Dichas advertencias de salud y seguridad deben quedar claras mediante el uso de imágenes, sonidos, texto o una combinación de las mismas.

ARTÍCULO 18—NIÑOS Y ADOLESCENTES

18.1 Principios generales

Se debe tener especial cuidado con la publicidad comercial dirigida a, o que presenta a niños o adolescentes.

- ▶ Dichos mensajes no deben desvirtuar el comportamiento social, estilos de vida y actitudes positivas.
- ▶ Los productos de venta ilegal para niños o adolescentes o que sean inadecuados para ellos no deben ser publicitados en medios dirigidos a ellos.
- ▶ La publicidad comercial dirigida a niños o adolescentes no debe estar incluida en medios en donde el material editorial no es adecuado para ellos.

Para reglas sobre protección de datos relacionados específicamente con los datos personales de niños consulte el artículo 19.

Para otras reglas específicas sobre la publicidad comercial con respecto a los niños:

- ▶ si tiene inquietudes con respecto al mercadeo directo y publicidad comercial digital consulte el capítulo C, artículo C7
- ▶ dentro del contexto de los alimentos y bebidas no alcohólicas consulte el Marco de la CCI para la publicidad comercial responsable sobre alimentos y bebidas

18.2 Inexperiencia e ingenuidad de los niños

La publicidad comercial no debe explotar la inexperiencia o ingenuidad de los niños, con particular atención en las siguientes áreas:

1. Durante la demostración del desempeño y uso de un producto, la publicidad comercial no debe:
 - a. minimizar el grado de habilidad o subestimar el nivel de edad generalmente requerido por un niño para armar u operar productos
 - b. exagerar el tamaño, valor, naturaleza, durabilidad o desempeño reales del producto
 - c. no revelar información sobre la necesidad de compras adicionales, como accesorios, o artículos individuales en una colección o serie, requeridos para producir el resultado mostrado o descrito
2. Si bien el uso de la fantasía es adecuado para los más jóvenes así como para niños más grandes, esto no debería dificultarles distinguir entre la realidad y la fantasía.
3. La publicidad comercial dirigida a los niños debería permitirles distinguirlas de manera clara.

18.3 Prevención de daños

La publicidad comercial no debe contener ninguna afirmación o representación visual que pueda tener el efecto de dañar a niños o adolescentes mental, moral o físicamente. Los niños y adolescentes no deben ser retratados en situaciones peligrosas o realizando acciones dañinas para ellos o para otros, o ser alentados a participar en actividades potencialmente peligrosas o comportamientos inadecuados a la luz de las capacidades físicas y mentales esperadas del objetivo demográfico.

18.4 Valores sociales

La publicidad comercial no debe sugerir que la posesión o uso del producto promocionado le dará al niño o al adolescente ventajas físicas, psicológicas o sociales sobre otros niños o adolescentes, o que la no posesión del producto tendrá el efecto opuesto.

La publicidad comercial no debe desvirtuar la autoridad, responsabilidad, juicio o agrado de los padres, en consideración de valores sociales y culturales relevantes.

La publicidad comercial no debe incluir ningún atractivo directo para que los niños persuadan a sus padres u otros adultos para comprarles productos.

Los precios no deben ser presentados de forma que los niños se formen una idea poco realista sobre el costo o valor del producto, por ejemplo minimizándolos. La publicidad comercial no debe implicar que el producto promocionado esté inmediatamente al alcance del presupuesto de cada familia.

La publicidad comercial que invite a los niños y adolescentes a contactar al anunciante debe alentarlos a obtener permiso de un padre u otro adulto responsable si existe costo alguno relacionado, incluyendo el del mensaje.

ARTÍCULO 19—PROTECCIÓN DE DATOS Y PRIVACIDAD

Cuando se recopilen datos personales de individuos, se debe respetar y proteger cuidadosamente su privacidad cumpliendo con las reglas y normativas relevantes.

19.1 Recopilación de datos y notificación

Cuando se recopilen datos personales de los consumidores, es fundamental garantizar que los individuos en cuestión sean conscientes del propósito de la recopilación y de cualquier intención de transferir los datos a un tercero para fines comerciales de este último. Los terceros no incluyen agentes u otras personas que proporcionan soporte técnico u operativo al anunciante y que no usan ni divulgan esos datos personales con cualquier otro propósito. Lo más recomendable es informar al individuo en el momento de la recopilación; de no ser posible, esto debe hacerse de forma inmediata tras la recopilación.

19.2 Uso de datos

Los datos personales deben:

- ▶ recopilarse para los fines previstos y legítimos, y utilizarse únicamente para dichos fines u otros usos compatibles con aquellos fines
- ▶ ser adecuados, relevantes y no excesivos respecto al fin para el cual fueron recopilados y/o tratados posteriormente
- ▶ ser correctos y mantenerse actualizados
- ▶ ser preservados únicamente por el tiempo requerido para el fin por el que fueron recopilados o procesados posteriormente

19.3 Seguridad del tratamiento

Se debe contar con medidas de seguridad adecuadas, respetando la sensibilidad de los datos, para prevenir accesos no autorizados o la revelación de datos personales.

Si los datos se transfieren a terceros, se debe establecer que estos emplean al menos un nivel de medidas de seguridad equivalente.

19.4 Datos personales de los niños

- ▶ Cuando se recopilen datos personales de individuos que se sabe o se cree razonablemente son niños, se debe proporcionar orientación a los padres o tutores legales sobre la protección de la privacidad de los niños, si es posible.
- ▶ Los niños deben ser alentados a obtener el consentimiento de un padre o adulto responsable antes de proporcionar datos personales por medios interactivos digitales, y se deben tomar medidas razonables para verificar que se ha obtenido dicho permiso.
- ▶ Únicamente se deben recopilar tantos datos personales como sean necesarios para permitir al niño participar en la actividad presentada. Un padre o tutor legal debe ser notificado y se debe obtener consentimiento cuando sea necesario.
- ▶ Los datos personales obtenidos de un niño no deben ser utilizados para dirigir la publicidad comercial hacia ellos, sus padres u otros miembros de la familia sin el consentimiento de los padres.

- ▶ Los datos personales sobre individuos que se sabe o se cree razonablemente son niños, únicamente deben divulgarse a terceros después de obtener el consentimiento de un padre o tutor legal o cuando la divulgación esté legalmente autorizada. Los terceros no incluyen agentes u otras personas que proporcionan soporte técnico u operativo al anunciante y que no usan ni divulgan esos datos personales de los niños con cualquier otro propósito.
- ▶ Para conocer más reglas específicas sobre la publicidad comercial dirigida a niños utilizando medios digitales interactivos, consulte el capítulo C, artículo C7.

19.5 Política de privacidad

Aquellos que recopilan datos personales en conexión con actividades de publicidad comercial deben tener una política de privacidad y esta debe ser de fácil acceso para los consumidores; también, y aun cuando pueda ser evidente, deben expresar con claridad si se está recopilando o procesando esos datos.

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 de la CCI⁴.

19.6 Derechos del consumidor

Se deben adoptar las medidas adecuadas para asegurar que los consumidores entiendan y puedan ejercer sus derechos, por ejemplo:

- ▶ exclusión voluntaria de listas de mercadeo directo
- ▶ exclusión voluntaria de publicidad basada en intereses
- ▶ inscripción en servicios de preferencia directa general
- ▶ requerir que sus datos personales no estén disponibles para terceros para sus propósitos de mercadeo; y
- ▶ rectificar datos personales incorrectos que se tengan de ellos

Cuando un consumidor haya expresado claramente su deseo de no recibir publicidad comercial utilizando un medio específico, este deseo debe respetarse. Se deben adoptar medidas adecuadas para ayudar a los consumidores a entender que el acceso a contenido puede estar condicionado al uso de los datos. Para conocer más reglas específicas del uso de medios digitales interactivos y derechos del consumidor, consulte el capítulo C, artículo C9.

19.7 Transacciones transfronterizas

Se debe tener especial cuidado para mantener los derechos de protección de datos del consumidor cuando estos sean transferidos desde el país en el que fueron recopilados hacia otro país.

Cuando el tratamiento de datos se realiza en otro país, se deben adoptar todas las medidas razonables para garantizar la implementación de los mecanismos adecuados de seguridad y que se respeten los principios de protección de los datos establecidos por este Código. Se recomienda el uso de las cláusulas modelo de la CCI relativas a los acuerdos entre el creador de la lista de mercadeo y el procesador o usuario en otro país.

4 Disponible en www.iccwbo.org

ARTÍCULO 20—TRANSPARENCIA EN EL COSTO DE LA COMUNICACIÓN

Cuando el costo para los consumidores por acceder a un mensaje o comunicarse con el anunciante sea superior al costo estándar de ese tipo de comunicación, por ejemplo, “tarifa premium” para un mensaje en línea, conexión o número telefónico, este costo debe ser presentado claramente a los consumidores, expresado como “costo por minuto”, “costo por mensaje”, “pueden aplicar tarifas de mensajes o datos” o expresiones similares que puedan ser entendidas por el consumidor. Cuando esta información se proporcione en línea, los consumidores deben ser informados claramente sobre los cargos aplicables en el momento en el que van a acceder al mensaje o servicio en línea, y tener un tiempo razonable para desconectarse sin incurrir en el cargo.

En caso de que una comunicación involucre dicho costo, el consumidor será mantenido en espera por largos períodos para lograr el propósito de la comunicación y las llamadas no deberán incurrir en cargos sino hasta el momento en que el consumidor pueda empezar a cumplir ese propósito.

ARTÍCULO 21—PRODUCTOS NO SOLICITADOS Y COSTOS NO DECLARADOS

Debe evitarse la publicidad comercial asociada a la práctica de enviar productos no solicitados a los consumidores a quienes luego se les pide un pago (suministro no solicitado), incluyendo declaraciones o sugerencias para su aceptación por parte de los destinatarios y el pago por dichos productos.

La publicidad comercial que solicite una respuesta que constituye una orden para la cual se requerirá un pago (por ejemplo, una entrada a una publicación), deberá señalar este hecho de manera totalmente clara.

La publicidad comercial que solicite órdenes no debe presentarse de forma que pueda confundirse con una factura, o de otra manera sugerir falsamente un pago debido.

Para conocer las reglas específicas sobre el respeto de los deseos del consumidor, consulte el capítulo C, artículo C8.

ARTÍCULO 22—COMPORTAMIENTO AMBIENTAL

La publicidad comercial no debe hacer pensar que se condonan o fomentan acciones que contravienen la ley, los códigos de autorregulación o estándares generalmente aceptados sobre comportamiento ambiental responsable. Estas deben respetar los principios establecidos en el capítulo D, Declaraciones de Índole Ambiental en materia de Publicidad Comercial.

ARTÍCULO 23—RESPONSABILIDAD

Estas reglas generales sobre responsabilidad son neutras respecto a la tecnología y aplican a todas las formas de publicidad comercial. Las reglas sobre responsabilidad con especial énfasis en ciertas actividades o medios se pueden encontrar en los capítulos dedicados a esas actividades y medios.

Los anunciantes tienen la responsabilidad general de la publicidad comercial de sus productos.

La responsabilidad de respetar el Código también aplica a otros participantes en el ecosistema de mercadeo, incluyendo influenciadores del mercado, *bloggers*, *vloggers*, redes afiliadas, análisis de datos y empresas de tecnología publicitaria, así como aquellos responsables de preparar algoritmos y el uso de inteligencia artificial con propósitos de comunicación publicitaria.

Las agencias u otros profesionales deben ejercer el debido cuidado y diligencia en la elaboración de la publicidad comercial y deben operar de tal forma que permita a los anunciantes cumplir con sus responsabilidades.

Los publicistas, propietarios de medios, contratistas o terceros, quienes publican, transmiten, entregan o distribuyen publicidad comercial, deben ejercer el debido cuidado en la aceptación de las mismas y su presentación al público.

Los individuos empleados por cualquier firma, empresa o institución que estén clasificados en las anteriores categorías y participen en la planeación, creación, publicación o difusión de mensajes comerciales son responsables, en la medida que corresponda a sus respectivas actividades, de asegurar que las reglas del Código sean respetadas y deban actuar en consecuencia.

Sea cual fuere la naturaleza de la actividad, medio o tecnología, la responsabilidad es compartida por todas las partes involucradas, en la medida que corresponda a sus respectivos roles en el proceso y dentro de los límites de sus respectivas funciones.

El Código es aplicable al contenido íntegro y forma de los mensajes comerciales, incluyendo opiniones y declaraciones, y material visual o de audio que se origine de otras fuentes. El hecho de que el contenido o formato de la publicidad comercial pueda provenir de forma completa o en parte de otras fuentes no justifica el incumplimiento de las reglas del Código.

ARTÍCULO 24—EFECTO DE CORRECCIONES COMO CONSECUENCIA DE DESACUERDOS

Es preferible la corrección y/o adecuada rectificación de una contravención al Código que lleve a cabo la parte responsable, pero no justifica la contravención.

ARTÍCULO 25—IMPLEMENTACIÓN

El Código y los principios consagrados en el mismo deben ser adoptados e implementados, nacional e internacionalmente, por los entes locales, nacionales o regionales pertinentes de autorregulación. El Código también debe ser aplicado, cuando sea adecuado, por todas las organizaciones, empresas e individuos involucrados en cualquier etapa del proceso de publicidad comercial.

Los profesionales de la comunicación o agencias de publicidad, editores, propietarios de medios, contratistas y otros participantes del ecosistema de mercadeo, como influenciadores del mercado, bloggers, vloggers, redes afiliadas, análisis de datos y empresas de tecnología publicitaria, así como aquellos responsables de preparar algoritmos para fines de la publicidad comercial, deben conocer el Código y otros principios de autorregulación locales sobre publicidad y otra publicidad comercial, y conocer además las resoluciones adoptadas por el organismo de autorregulación competente. Estos deben garantizar que existan los medios apropiados para que los consumidores presenten sus quejas y que estos puedan conocerlos y utilizarlos fácilmente.

Se pueden encontrar más detalles relacionados con la implementación del Código por parte de empresas y otras entidades en la Guía para la Implementación de los Códigos de Mercadeo de la CCI⁵.

El Código de la CCI y sus principios generalmente se ven reflejados en los códigos de publicidad comercial y mercadeo de organizaciones de autorregulación de todo el mundo. En virtud de estos códigos, las quejas deben presentarse ante las organizaciones de autorregulación pertinentes.

La CCI revisa regularmente la interpretación del Código y los principios de la CCI en relación con las técnicas, tecnologías o productos y cuestiones específicos, según corresponda, declaraciones interpretativas, orientación o marcos.

5 Anexo II: Guía de Implementación de los Códigos de Mercadeo de la CCI

Las solicitudes para la interpretación de los principios contenidos en este Código pueden ser presentadas bajo circunstancias específicas a la Comisión de Mercadeo y Publicidad de la CCI⁶.

ARTÍCULO 26—RESPECTO A LAS RESOLUCIONES DE AUTORREGULACIÓN

Ningún anunciante, profesional de la comunicación, agencia de publicidad, editor, propietario o contratista de medios debe ser parte de la publicación o distribución de un anuncio u otro mensaje comercial que el organismo de autorregulación correspondiente considere inaceptable.

Se alienta a todas las partes a incluir en sus contratos y otros acuerdos referentes a publicidad y otros mensajes comerciales, una declaración comprometiéndolo a los signatarios a adherirse a las reglas de autorregulación aplicables y respetar las decisiones y resoluciones adoptadas por el organismo de autorregulación competente y apoyar su operación.

En aquellos países donde no existan códigos y acuerdos de autorregulación, se alienta a todas las partes a incluir en sus contratos y otros acuerdos referentes a publicidad y mensajes comerciales una declaración que comprometa a los signatarios a respetar el Código de la CCI vigente.

6 Anexo I: Términos de Referencia



II. CAPÍTULOS EN DETALLE



CAPÍTULO A: PROMOCIONES DE VENTA

Este capítulo debe leerse en conjunto con las Disposiciones Generales y las Definiciones sobre la publicidad comercial y el mercadeo y la introducción respecto a la interpretación, aplicación, jurisdicción y relación con la ley.

Alcance del Capítulo A

Este capítulo aplica a los mecanismos y técnicas de mercadeo utilizados para hacer los productos más atractivos mediante la entrega de algún artículo promocional, sea en efectivo o especie, o la expectativa de recibir dicho beneficio. El capítulo aplica independiente de la forma de distribución o del medio, incluyendo los medios digitales (por ejemplo, sitios web) y los medios audiovisuales. También aplica a las ventas y promociones de incentivos comerciales, ofertas promocionales impresas y aquellas hechas a través de medios audiovisuales.

Las promociones suelen ser actividades temporales, pero el capítulo también aplica al uso de técnicas promocionales a largo plazo y permanentes.

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

- ▶ ofertas especiales de todo tipo;
- ▶ precios reducidos y ofertas gratuitas;
- ▶ la distribución de estampillas, cupones, vales y muestras;
- ▶ promociones vinculadas con actos de beneficencia;
- ▶ promociones de premios de todo tipo, incluidos programas de incentivos;
- ▶ elementos promocionales utilizados en relación con otra publicidad comercial, como el mercadeo directo o los patrocinios.

El capítulo no abarca la distribución rutinaria de suplementos o accesorios de productos que no sean de naturaleza promocional.

Términos específicos para las promociones de venta

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

- ▶ El término “**artículo promocional**” se refiere a cualquier bien o servicio (o la combinación de ambos) ofrecido con un propósito promocional.
- ▶ El término “**consumidor**” se refiere a toda persona, empresa u organización a la cual se dirige cualquier promoción de venta o que recibe un beneficio de la misma, sea económico o en especie.
- ▶ El término “**promoción de premios**” se refiere a cualquier concurso de habilidades o sorteo con premios utilizado en conjunto con una actividad de promoción de venta.

- ▶ El término “**intermediario**” se refiere a toda persona, empresa u organización, diferente al promotor, involucrada 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) que son promocionados.
- ▶ El término “**promotor**” se refiere a cualquier persona, empresa u organización que por sí misma, o en cuyo nombre, se inicia una promoción.

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

ARTÍCULO A1—PRINCIPIOS QUE RIGEN A LAS PROMOCIONES DE VENTA

- ▶ Todas las promociones de venta deben tratar a los consumidores de forma justa y digna.
- ▶ Todas las promociones de venta deben diseñarse y desarrollarse de tal forma que cumplan con la expectativa razonable del consumidor, en relación con la respectiva publicidad o promoción.
- ▶ La administración de las promociones de venta y el cumplimiento de cualquier obligación derivada de las mismas, debe ser oportuna y eficiente.
- ▶ Los términos y la realización de todas las promociones de venta deben ser transparentes 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 pueda generar el desprestigio de las promociones de venta.

ARTÍCULO A2—TÉRMINOS DE LA OFERTA

Las promociones de venta deben diseñarse de tal forma que permitan al consumidor identificar los términos de la oferta de manera fácil y clara, incluyendo cualquier limitación. Se debe tener cuidado de no exagerar el valor del artículo promocional ni de ocultar o encubrir el precio del producto principal.

ARTÍCULO A3—PRESENTACIÓN

No se debe presentar ninguna promoción de venta a de manera que pueda confundir a las personas a las que se dirige dicha promoción sobre su valor, naturaleza o los medios de participación. Cualquier publicidad comercial relacionada con una promoción de venta, incluidas actividades en el punto de venta, debe ajustarse estrictamente a las Disposiciones Generales del Código.

ARTÍCULO A4—ADMINISTRACIÓN DE LAS PROMOCIONES

Las promociones de venta deben ser administradas con los recursos y supervisión adecuados, que se prevean necesarios, incluidas las precauciones adecuadas que garanticen que la administración de la oferta cumple las expectativas razonables de los consumidores.

En particular:

- ▶ La disponibilidad de los artículos promocionales debe ser suficiente para satisfacer la demanda esperada de manera consistente con los términos expresos de la oferta. Si el retraso de la entrega es inevitable, los consumidores deben ser informados oportunamente y se deben tomar las acciones necesarias para ajustar la promoción de la oferta. Los promotores deben ser capaces de demostrar que, con anterioridad al evento, se hicieron las estimaciones razonables para el apoyo adecuado de dicha promoción. Cuando una compra o serie de compras constituyan una condición previa para obtener el artículo promocional, los promotores deben garantizar que el número de artículos promocionales disponibles sea suficiente para igualar el número de ventas realizadas.
- ▶ Los bienes defectuosos o los servicios inadecuados deben ser reemplazados, o entregar una compensación económica adecuada. Cualquier costo razonable incurrido por el consumidor como resultado directo de dicho defecto deberá ser reembolsado inmediatamente bajo pedido.
- ▶ Las quejas deben ser atendidas de manera eficiente y adecuada.

ARTÍCULO A5—SEGURIDAD E IDONEIDAD

Se debe tener cuidado de asegurar que los artículos promocionales, siempre que sean utilizados adecuadamente, no expongan a los consumidores, intermediarios o cualquier otra persona o su propiedad a ningún daño o peligro.

Los promotores deben garantizar que sus actividades promocionales sean consistentes con los principios de responsabilidad social contenidos en las Disposiciones Generales, y en particular adoptar las medidas necesarias para evitar que materiales inadecuados o inapropiados estén al alcance de los niños.

ARTÍCULO A6—PRESENTACIÓN A LOS CONSUMIDORES

Deben evitarse las reglas complicadas. Las reglas deben redactarse de manera tal que los consumidores puedan entenderlas fácilmente. No se deben recalcar las oportunidades de ganar premios.

Requisitos de información

Las promociones de venta deben presentarse de manera que aseguren que los consumidores sean conscientes de las condiciones que puedan afectar su decisión de compra antes de realizarla.

Según corresponda, la información debe incluir:

- ▶ instrucciones claras sobre el método para obtener la oferta promocional o participar en ella, por ejemplo, las condiciones para obtener artículos promocionales, incluyendo cualquier obligación de pago, o por participar en las promociones de premios;
- ▶ las características principales de los artículos promocionales ofrecidos;
- ▶ cualquier límite de tiempo para aprovechar la oferta promocional;
- ▶ cualquier restricción para participar (por ejemplo, geográfica o relacionada con la edad), disponibilidad de artículos promocionales o cualquier otra limitación de inventarios. En caso de existir una disponibilidad limitada de artículos, los consumidores deben ser informados adecuadamente sobre cualquier acuerdo a fin de sustituirlos por otros artículos o recibir un reembolso;
- ▶ el valor ofrecido por cualquier vale o sello cuando la alternativa esté disponible;
- ▶ cualquier costo involucrado, incluyendo costos de envío y manejo y términos de pago;
- ▶ el nombre completo y dirección del promotor y el domicilio al que se pueden presentar las quejas (si éste es diferente al domicilio del promotor).

Las promociones que afirman apoyar causas de beneficencia no deben exagerar la contribución generada por la campaña; antes de comprar el producto promocionado, los consumidores deben estar informados sobre el porcentaje del precio que se destinará a la causa.

Información sobre promociones de premios

Cuando la promoción de venta incluya premios, se debe suministrar la siguiente información a los consumidores, o al menos debe estar disponible a solicitud, con anterioridad a la participación y no debe estar condicionada a la compra del producto principal:

- ▶ cualquier regla que rijan sobre la elegibilidad para participar en la promoción de premios;
- ▶ cualquier costo asociado a la participación, que no esté vinculado al de las comunicaciones a tarifas normales o inferiores (correo, teléfono y otros dispositivos);
- ▶ cualquier restricción en el número de inscripciones;
- ▶ el número, valor y naturaleza de los premios que serán otorgados y si un pago en efectivo puede sustituir un premio;
- ▶ en el caso de concurso de habilidades, la naturaleza del concurso y los criterios para juzgar las inscripciones;
- ▶ el proceso de selección para el otorgamiento de premios;
- ▶ la fecha de terminación del concurso;
- ▶ cuándo y cómo estarán disponibles los resultados;
- ▶ si el consumidor será responsable por el pago de impuestos como resultado de la obtención de un premio;
- ▶ el plazo para reclamar dichos premios;
- ▶ cuando interviene un jurado, la composición del mismo;
- ▶ cualquier intención de utilizar a los ganadores o las contribuciones de los ganadores en eventos posteriores y los términos para el posible uso de estas contribuciones

ARTÍCULO A7—PRESENTACIÓN A LOS INTERMEDIARIOS

Información para los intermediarios

Las promociones de venta deben presentarse a los intermediarios de forma que ellos puedan evaluar sus servicios prestados y compromisos adquiridos. De manera particular, se deben ofrecer detalles adecuados en relación con:

- ▶ la organización y alcance de la promoción, incluyendo plazos y cualquier límite de tiempo;
- ▶ las formas en las cuales la promoción será presentada a la industria y al público;
- ▶ las condiciones de participación;
- ▶ las implicaciones financieras para los intermediarios;
- ▶ cualquier tarea administrativa especial adquirida por los intermediarios.

Información en el empaque

Según se requiera, la información relevante para los intermediarios, como toda fecha de cierre o tiempo límite, deberá aparecer en el empaque de los productos con ofertas promocionales, para que el intermediario pueda llevar a cabo el control del inventario necesario.

ARTÍCULO A8—OBLIGACIONES ESPECÍFICAS DE LOS PROMOTORES

Intereses de los intermediarios

Las promociones de venta deben ser diseñadas y administradas considerando los intereses legítimos de los intermediarios y deben respetar su libertad de decisión.

Intereses de los empleados, empleadores y relaciones con el consumidor

Los términos de las promociones de venta deben diseñarse de manera que respeten el vínculo de lealtad entre los empleados y sus empleadores.

Los planes promocionales y de incentivos deben diseñarse e implementarse de forma que contemplen los intereses de cualquier persona involucrada y no deben entrar en conflicto con el deber de los empleados con sus empleadores o su obligación de dar consejo honesto a los consumidores.

Derechos de los empleados de los intermediarios

Siempre se deberá buscar el acuerdo previo del intermediario o acudir a su gerente responsable si la promoción propuesta involucra:

- ▶ invitar a los empleados del intermediario a participar en cualquier actividad promocional;
- ▶ ofrecer cualquier incentivo o recompensa, económica o de otro tipo, a dichos empleados por su asistencia o por los logros en las ventas relacionadas con cualquier promoción de venta;

En el caso de una oferta abierta al público mediante medios de comunicación públicos, para la cual no se puede obtener dicho permiso previo, se debe dejar claro que los empleados deben obtener el permiso de sus empleadores antes de participar.

Entrega oportuna de bienes y materiales a los intermediarios

Todos los bienes, incluyendo los artículos promocionales y otros materiales importantes, deben entregarse al intermediario dentro de un término razonable que contemple los límites de tiempo de la promoción.

Relaciones contractuales entre intermediarios y consumidores

Las promociones de venta que impliquen una colaboración activa por parte del intermediario o sus empleados deben diseñarse de manera que no perjudiquen ninguna relación contractual que pueda existir entre el intermediario y los consumidores.

ARTÍCULO A9—OBLIGACIONES ESPECÍFICAS DE LOS INTERMEDIARIOS

Honestidad

Las promociones de venta que hayan sido aceptadas por el intermediario deben ser manejadas de forma justa y honesta, y administradas adecuadamente por él mismo y por sus empleados.

Falsa representación

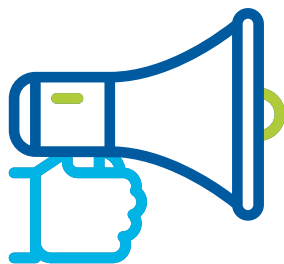
Las promociones de venta que involucren cualquier responsabilidad específica por parte del intermediario deben ser manejadas por este de forma que no surjan falsas representaciones de los términos, valor, limitaciones o disponibilidad de la oferta.

En particular, el intermediario debe adherirse al plan y condiciones de la promoción según está establecido por el promotor. El intermediario no debe hacer ningún cambio a los acuerdos adoptados, por ejemplo modificación del tiempo límite, sin la aceptación previa del promotor.

ARTÍCULO A10—RESPONSABILIDAD

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

Cualquier persona que participe en la planeación, creación o implementación de una promoción de venta tiene la responsabilidad, como lo indica el artículo 23 de las Disposiciones Generales, de garantizar el cumplimiento del Código en relación con los intermediarios, consumidores y otras partes afectadas o que puedan verse afectadas por la promoción.



CAPÍTULO B: PATROCINIO

Este capítulo debe leerse en conjunto con las Disposiciones Generales y las Definiciones sobre la publicidad comercial y la mercadeo y la introducción respecto a la interpretación, aplicación, jurisdicción y relación con la ley.

Alcance del Capítulo B

Este capítulo aplica a todas las formas de patrocinio relacionadas con la imagen corporativa, las marcas, los productos, y las actividades o eventos de cualquier tipo. Incluye el patrocinio por organizaciones comerciales y no comerciales, así como aspectos del patrocinio que forman parte de otras actividades de mercadeo, como promociones de venta o ventas directas. Las reglas también aplican a cualquier aspecto del patrocinio en programas de responsabilidad social corporativa. Las actividades propias del patrocinador deben cumplir con los principios de este capítulo en la medida en que resulten aplicables.

Este capítulo no aplica a la inclusión de un producto, o al financiamiento que carezca de propósito comercial o comunicativo, como donaciones o apoyo, excepto cuando exista un elemento de patrocinio.

Términos específicos del patrocinio

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

- ▶ El término **“audiencia”** se refiere al público, individuos u organizaciones a los que se dirige el objeto del patrocinio.
- ▶ Los términos **“donaciones y apoyo”** se refieren a las formas de altruismo relacionadas con la cesión de dinero o bienes, con poco o ningún beneficio, reconocimiento o rendimiento comercial.
- ▶ El término **“patrocinio de medios”** se refiere al patrocinio de un **medio de comunicación** (por ejemplo, emisión televisiva o radial, publicaciones, cine, internet, teléfonos móviles y otras tecnologías de telecomunicación).
- ▶ El término **“inclusión del producto”** se refiere a la inclusión de un producto o marca para que este aparezca dentro del contenido de un programa, película o publicación, incluyendo material en línea, generalmente a cambio de un pago u otra contraprestación al productor, editor o licenciataria del programa o filme.
- ▶ El término **“patrocinador”** se refiere a cualquier empresa o entidad legal que proporcione patrocinio económico o de otro tipo.
- ▶ El término **“actividad propia del patrocinador”** se refiere al patrocinio en el cual el patrocinador y la parte patrocinada son la misma persona, como por ejemplo en un evento creado por una empresa u organización que es al mismo tiempo su titular, con la intención o el efecto de lograr reconocimiento como patrocinador del mismo.
- ▶ El término **“patrocinio”** se refiere a cualquier acuerdo comercial por el cual un patrocinador, por el mutuo beneficio del patrocinador y la parte patrocinada, proporciona contractualmente financiación u otro tipo de apoyo con el fin de establecer una asociación entre la imagen, la marca o los productos del

patrocinador y el objeto del patrocinio, a cambio de los derechos para promover esta asociación y/o para otorgar ciertos beneficios directos o indirectos acordados.

- ▶ El término “**parte patrocinada**” se refiere a cualquier individuo u otra entidad legal poseedora de los derechos relevantes del objeto de patrocinio y que recibe apoyo directo o indirecto de un patrocinador en relación con el objeto de patrocinio.
- ▶ El término “**objeto de patrocinio**” se refiere a un evento, actividad, organización, individuo, medio o lugar.

ARTÍCULO B1—PRINCIPIOS QUE RIGEN AL PATROCINIO

Todo patrocinio se debe basar en obligaciones contractuales entre el patrocinador y la parte patrocinada. Los patrocinadores y las partes patrocinadas deben establecer términos y condiciones claras con todas las otras partes involucradas, para definir sus expectativas respecto a todos los aspectos del acuerdo de patrocinio.

El patrocinio debe ser reconocible como tal.

Los términos y conducta que rigen patrocinio deben basarse en el principio de buena fe entre todas las partes del patrocinio.

Debe existir claridad sobre los derechos específicos otorgados y la confirmación de que los mismos puedan ser materia de patrocinio conforme a los derechos del tenedor. Las partes patrocinadas deben tener el derecho absoluto de decidir sobre el valor de los derechos de patrocinio que ofrecen y la idoneidad del patrocinador con el que decidan celebrar el contrato.

ARTÍCULO B2—AUTONOMÍA Y AUTODETERMINACIÓN

El patrocinio debe respetar la autonomía y autodeterminación de la parte patrocinada en cuanto a la gestión de sus propias actividades y propiedades, siempre que la parte patrocinada cumpla con las obligaciones establecidas en el acuerdo de patrocinio.

ARTÍCULO B3—IMITACIÓN Y CONFUSIÓN

Los patrocinadores y partes patrocinadas, así como todas las otras partes involucradas en un patrocinio, deben evitar la imitación de la representación de otros patrocinios en los que dicha imitación pueda engañar o generar confusión, aun cuando se aplica a productos, empresas o eventos no competitivos.

ARTÍCULO B4—“EMBOSCADANDO” PROPIEDADES PATROCINADAS

Ninguna parte debe pretender dar la impresión de ser patrocinador de ningún evento o medio que lo difunda, sea patrocinado o no, si este no es de hecho un patrocinador oficial del objeto o del medio que lo difunde.

El patrocinador y la parte patrocinada deben asegurarse de que las medidas tomadas para combatir el “mercadeo de emboscada” no dañen el prestigio del objeto patrocinado ni afecten de manera indebida a los miembros del público general.

ARTÍCULO B5—RESPETO AL OBJETO PATROCINADOR Y AL PATROCINADOR

Los patrocinadores deben tener especial cuidado de salvaguardar el contenido artístico, cultural, deportivo o de otro tipo que tenga el objeto patrocinado y debe evitar cualquier abuso de su posición que pueda dañar la identidad, dignidad o reputaciones de la parte patrocinada o del objeto patrocinado.

La parte patrocinada no debe ocultar, tergiversar o provocar el desprestigio de la imagen o marcas del patrocinador, como tampoco afectar la reputación o consideración pública asociadas con ellos.

ARTÍCULO B6—LA AUDIENCIA DE LOS PATROCINIOS

La audiencia debe ser informada claramente de la existencia de un patrocinio en relación con un evento, actividad, programa o persona particular y el mensaje del patrocinador no debe causar ofensas. Debe tomarse debida nota de la ética profesional existente de la parte patrocinada.

Sin embargo, este artículo no pretende desalentar el patrocinio de actividades artísticas y/o culturales de vanguardia o potencialmente controvertidas, o alentar a los patrocinadores a ejercer censura sobre el mensaje de una parte patrocinada.

ARTÍCULO B7—CAPTURA E INTERCAMBIO DE DATOS

Si se utiliza información personal en relación con un patrocinio, las disposiciones del artículo 19 serán aplicables.

ARTÍCULO B8—OBJETOS ARTÍSTICOS E HISTÓRICOS

El patrocinio no debe llevarse a cabo con el fin de poner en peligro a los objetos de naturaleza artística o histórica.

El patrocinio que busca salvaguardar, restaurar o mantener las propiedades culturales, artísticas o históricas o su difusión, debe respetar el interés público relacionado con ellas.

ARTÍCULO B9—PATROCINIO SOCIAL Y AMBIENTAL

Al momento de planear, organizar y llevar a cabo el patrocinio, los patrocinadores y las partes patrocinadas deben tomar en consideración el posible impacto social o ambiental del mismo.

Cualquier mensaje que se apoye de manera total o parcial en declaraciones de impacto social o ambiental positivo (o de reducción de un aspecto negativo) debe sustentarse en los beneficios reales que serán obtenidos. Las partes del patrocinio deben respetar los principios establecidos en la Carta de la CCI sobre Desarrollo Sostenible⁷.

Cualquier declaración de índole ambiental hecha con relación al patrocinio debe formularse conforme a los principios establecidos en el Capítulo D, Declaraciones de Índole Ambiental en materia de Publicidad Comercial.

7 Disponibles en www.iccwbo.org

ARTÍCULO B10—PATROCINIO BENÉFICO Y HUMANITARIO

El patrocinio de obras de beneficencia y otras causas humanitarias debe realizarse con sensibilidad y cuidado para garantizar que el trabajo de la parte patrocinada no se vea afectado de manera adversa.

ARTÍCULO B11—PATROCINIO MÚLTIPLE

En caso de que una actividad o evento requiera o permita varios patrocinadores, los contratos y acuerdos individuales deben establecer claramente los respectivos derechos, límites y obligaciones de cada patrocinador, incluidos, entre otros, los detalles de cualquier exclusividad.

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

La parte patrocinada debe informar a cualquier posible patrocinador sobre todos los patrocinadores que ya hacen parte del patrocinio. La parte patrocinada no debe aceptar a ningún nuevo patrocinador sin antes asegurarse de que no exista conflicto con los derechos de otros patrocinadores ya contratados y, según corresponda, debe informar a los patrocinadores existentes.

ARTÍCULO B12—PATROCINIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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

Los objetos patrocinados en los medios de comunicación deben ser identificados como tal mediante la presentación del nombre y/o logo del patrocinador al inicio, en el transcurso y/o al final del programa o contenido de la publicación. Lo anterior también aplica a los materiales en línea.

Se debe tener especial cuidado de garantizar que no haya confusión entre el patrocinio de un evento o actividad y el patrocinio en los medios de comunicación de dicho evento, especialmente cuando haya diferentes patrocinadores involucrados.

ARTÍCULO B13—RESPONSABILIDAD

Debido a que el patrocinio está basado conceptualmente en un contrato de beneficio mutuo, el deber de cumplir con el Código recae conjuntamente sobre patrocinador y a la parte patrocinada, quienes comparten la responsabilidad definitiva de todos los aspectos del patrocinio, cualquiera que sea su tipo o contenido. Cualquier persona que participe en la planeación, creación o implementación de un patrocinio tiene un grado de responsabilidad, según se establece en el artículo 23 de las Disposiciones Generales, de garantizar el cumplimiento del Código en relación con aquellos afectados o que puedan verse afectados por el patrocinio.



CAPÍTULO C: MERCADEO DIRECTO Y PUBLICIDAD COMERCIAL DIGITAL

Este capítulo debe leerse en conjunto con las Disposiciones Generales y las Definiciones sobre la publicidad comercial y el mercadeo y la introducción respecto a la interpretación, aplicación, jurisdicción y relación con la ley.

Alcance del Capítulo C

Salvo que se indique específicamente lo contrario, este capítulo aplica a todos los participantes del ecosistema de la publicidad comercial directa y digital y sus actividades de publicidad comercial, ya sean digitales o no digitales, sea cual sea su forma, medio o contenido. Este establece normas de conducta ética que deben ser cumplidas por todas las partes.

Está diseñado para aplicarse a diversas regiones y ser tecnológicamente neutral. Debe ser aplicado a las nuevas tecnologías cuando existan medios razonablemente tecnológicos disponibles de manera comercial en el mercado por los cuales la empresa se compromete a cumplir.

Debido a los rápidos cambios y desarrollo de los medios digitales interactivos, la CCI proporciona orientación adicional relacionada con la interpretación y aplicación de estas reglas en caso de ser necesario. Estas se pueden encontrar en el sitio web del Centro de Códigos de la CCI.

Las recomendaciones sobre mejores prácticas para la rectificación de clientes y resolución de disputas para negocios en línea se puede encontrar en los documentos de la CCI “Putting it right” y “Resolving disputes online”⁸.

Términos específicos para el mercadeo directo y la publicidad comercial digital

Otras definiciones se pueden encontrar en las secciones específicas sobre telemercadeo y publicidad basada en intereses (IBA) de este capítulo; consulte los artículos C21 para términos específicos relacionados con telemercadeo y C22 para términos específicos relacionados con publicidad basada en intereses.

- ▶ El término “**mercadeo directo**” es la comunicación, por cualquier medio, de material publicitario o de mercadeo realizada por un anunciante directo por sí mismo o en su nombre, y que es dirigida a individuos particulares utilizando su información de contacto personal (incluyendo dirección de correo, número telefónico, dirección de correo electrónico, número de móvil, fax, cuenta personal en redes sociales, y similares).
- ▶ El término “**publicidad comercial digital**” se refiere a la publicidad comercial que utiliza los medios digitales interactivos que está destinada principalmente para promover productos o influenciar el comportamiento del consumidor.
- ▶ El término “**operador**” se refiere a cualquier persona, firma o empresa, distinta al anunciante, que

8 Disponibles en www.iccwbo.org

proporciona un mercadeo directo, o servicio de publicidad comercial digital para o en nombre del anunciante.

- El término “**derecho de revocación**” se refiere al derecho que tiene el consumidor de reenviar cualquier bien al vendedor, o de cancelar la orden de servicios, dentro de un cierto límite de tiempo y así anular la venta.

DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO C1—IDENTIFICACIÓN Y TRANSPARENCIA

La publicidad comercial debe ser identificada adecuadamente como tal de conformidad con el artículo 7 de las Disposiciones Generales. Los descriptores del tema deben ser correctos y la naturaleza comercial de la comunicación debe ser transparente para el consumidor.

Cuando un anunciante haya creado o contemplado considerar el aval o revisión de un producto, la naturaleza comercial debe ser transparente. En dichos casos, el aval o revisión no debe establecer ni implicar que este sea de u otorgado por un consumidor particular u organismo independiente.

Los anunciantes deben tomar las medidas necesarias para garantizar que la naturaleza comercial del contenido de un sitio o perfil en una red social, bajo el control o influencia de un anunciante, sea indicada claramente y que las reglas y estándares de comportamiento comercial aceptable en estas redes sean respetados.

Se debe evitar cualquier imagen, sonido o texto que, por su tamaño, volumen o cualquier característica visual, pueda reducir materialmente o reducir la legibilidad y claridad de la oferta.

ARTÍCULO C2—IDENTIDAD DEL ANUNCIANTE

La identidad del anunciante y/o del operador y los detalles de dónde y cómo pueden ser estos contactados deberán aparecer en la oferta para permitir que el consumidor se comunique de manera directa y efectiva con ellos. Esta información debe estar disponible donde sea técnicamente posible de manera que el consumidor pueda acceder a ella y guardarla, o sea, a través de un documento separado sin conexión, un documento en línea o descargable, correo electrónico o mensaje de texto o cuenta; este no debe, por ejemplo, aparecer solo en una solicitud de pedido que el consumidor deba devolver. El anunciante deberá proporcionarle al consumidor datos como: nombre completo, dirección, correo electrónico y número telefónico, al momento de la entrega del producto.

ARTÍCULO C3—LA OFERTA

Los términos y condiciones de cualquier oferta deben ser transparentes para los consumidores y otros participantes. El cumplimiento de cualquier obligación derivada de la oferta debe ser oportuno y eficiente.

Todas las ofertas que involucren artículos promocionales deben observar estrictamente las reglas del capítulo A: Promociones de venta.

ARTÍCULO C4—PRESENTACIÓN

Siempre que sea necesario, los puntos esenciales de la oferta deben resumirse de manera simple y clara en un solo lugar. Los puntos esenciales de la oferta pueden repetirse claramente, pero no deben estar dispersos a lo largo del material promocional.

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 utilizar el producto ofrecido, esto se debe dejar claro en la oferta original.

Los consumidores siempre deben recibir información anticipadamente sobre los pasos que se deben seguir para realizar un pedido, una compra, la firma de un contrato o cualquier otro compromiso. Si se requiere que los consumidores proporcionen datos para este fin, ellos deben contar con una oportunidad adecuada para verificar la precisión de su registro antes de aceptar cualquier compromiso.

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

No se debe utilizar un software u otro dispositivo técnico para ocultar o encubrir cualquier factor material, por ejemplo, precio y otras condiciones de venta, que puedan influenciar las decisiones del consumidor. Antes de aceptar cualquier compromiso, el consumidor debe poder acceder fácilmente a la información necesaria para entender la naturaleza exacta del producto, así como el precio de la compra, envío y otros costos de compra.

ARTÍCULO C5—TÁCTICAS DE ALTA PRESIÓN

No se deben poner en práctica las tácticas de alta presión que puedan ser interpretadas como acoso. No se debe pedir a los consumidores registrarse en una oferta en la que no se proporcionarán los medios para confirmar los términos y condiciones.

ARTÍCULO C6—RESPETO POR GRUPOS PÚBLICOS Y SITIOS DE RESEÑAS

Se deben respetar los términos y condiciones de medios digitales interactivos particulares que puedan tener reglas y estándares de comportamiento comercial aceptable, por ejemplo, grupos de noticias, foros, blogs, vlogs o tableros de anuncios y servidores generales para la edición de contenidos de páginas web (sitios wiki). La publicidad comercial publicada en dichos sitios públicos de encuentro es adecuada sólo cuando el foro o sitio ha indicado de manera implícita o explícita su disposición de alojar dicha publicidad.

ARTÍCULO C7—PUBLICIDAD COMERCIAL Y NIÑOS

- ▶ Se debe alentar a los padres y/o tutores a participar en y/o supervisar las actividades interactivas de sus hijos.
- ▶ La información personal identificable sobre individuos que se sabe son niños, únicamente debe divulgarse a terceros después de obtener el consentimiento de un padre o tutor legal o cuando la divulgación esté legalmente autorizada. Los terceros no incluyen agentes u otros proveedores de soporte con fines operativos del sitio web y quienes no utilizan o divulgan información personal del niño con cualquier otro propósito.
- ▶ Los sitios web dedicados a ofrecer productos como bebidas alcohólicas, apuestas y productos derivados del tabaco, que están sujetos a restricciones de edad, deberán tomar medidas, como por ejemplo implementar filtros de edad, para restringir el acceso de menores a dichos sitios web⁹.

9 El término 'menor' se refiere a aquellos individuos que están por debajo de la edad legal para comprar, es decir, la edad en la cual la legislación nacional permite la compra o consumo de dichos productos restringidos. En países donde la edad de compra y la edad de consumo no son las mismas, se aplica la edad mayor. Para los fines de este artículo, en los países donde no exista una edad legal de compra o de consumo, los menores se definen como aquellos que están por debajo de los 18 años. El significado de este término se deriva de la definición proporcionada en el ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol.

- La publicidad comercial dirigida a niños en un grupo de edad específico debe ser apropiada y adecuada para dichos menores.

ARTÍCULO C8—RESPETO A LOS DESEOS DEL CONSUMIDOR

Los anunciantes deben respetar el deseo del consumidor de no recibir publicidad comercial directa mediante, por ejemplo, la suscripción a un sistema de preferencia o algún otro sistema, como calcomanías en buzones. En la medida de lo posible, los anunciantes que se comuniquen internacionalmente con consumidores deben asegurarse de contar con el servicio de preferencia adecuado para los mercados a los cuales dirigen sus comunicaciones y respetar los deseos de los consumidores para no recibir dichos mensajes (ver también las Disposiciones Generales, artículo 19, Protección y privacidad de la información).

El mercadeo directo enviado por medios electrónicos debe incluir un mecanismo claro y transparente que permita al consumidor expresar su deseo de no recibir futuras ofertas.

ARTÍCULO C9—RESPETO AL USO POR PARTE DEL CONSUMIDOR DE LOS MEDIOS INTERACTIVOS DIGITALES

Se debe tener especial cuidado de garantizar que la publicidad comercial digital y/o cualquier aplicación utilizada para permitir al consumidor abrir otro mensaje publicitario, no interfiera con el uso normal o experiencia del consumidor con los medios digitales interactivos

ARTÍCULO C10—RESPETO POR LAS POSIBLES SENSIBILIDADES DE UNA AUDIENCIA GLOBAL

Los anunciantes deben esforzarse por evitar causar ofensas respetando las normas sociales, la cultura y tradición locales en los mercados a los que están dirigiendo su publicidad comercial. Dado el alcance global de las redes electrónicas, y la variedad y diversidad de posibles receptores, los anunciantes deben tomar medidas para alinear su publicidad comercial con los principios de responsabilidad social contenidos en las Disposiciones Generales.

ARTÍCULO C11—SEGURIDAD Y SALUD

Los anunciantes deben garantizar que los artículos promocionales cumplen con los requisitos del Artículo A5, y que el uso de publicidad comercial no aliente o condone prácticas irresponsables que puedan poner en peligro la seguridad y salud.

Según corresponda, los productos, incluyendo las muestras, deben estar empacados adecuadamente para su entrega al consumidor y su posible devolución, de conformidad con los estándares de seguridad y salud adecuados.

ARTÍCULO C12—DERECHO DE REVOCACIÓN

Cuando los consumidores tengan el derecho de revocación, el anunciante debe informarles de la existencia de este derecho, cómo obtener más información sobre este, y cómo ejercerlo. (Para conocer más disposiciones sobre pruebas gratuitas, vea las Disposiciones Generales).

ARTÍCULO C13—SERVICIO POSVENTA

Cuando se ofrezcan servicios posventa, los detalles del servicio deben estar incluidos en los términos de cualquier 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 cómo activar el servicio y cómo debe comunicarse con el agente de servicio.

ARTÍCULO C14—PRECIOS Y CONDICIONES DE CRÉDITO

Se debe proporcionar toda la información que el consumidor necesite a fin de comprender el costo, los intereses y los términos de cualquier otra forma de crédito, ya sea en la oferta o cuando se ofrezca el crédito.

Si el pago de la oferta se hace de contado o por cuotas, el precio y los términos de pago deben ser expresados de manera clara en la oferta, junto con la naturaleza de cualquier cargo adicional (tales como correo, manejo, impuestos, etc.) y, cuando sea posible, el monto de dichos cargos.

En el caso de las ventas por cuotas, los términos del crédito, incluido el monto de cualquier depósito o pago a cuenta, la cantidad, monto y periodicidad de dichas cuotas y el precio total comparado con el precio de venta inmediato, si corresponde, deben mostrarse de manera clara en la oferta.

Salvo que la duración de la oferta y el precio estén claramente establecidos en la oferta, los precios deben mantenerse por un período razonable.

ARTÍCULO C15—PRODUCTOS NO SOLICITADOS

No se deben entregar productos por los cuales corresponda hacer un pago, sin un pedido previo.

Vea también las Disposiciones Generales, artículo 21—Productos no solicitados y costos no declarados.

ARTÍCULO C16—CUMPLIMIENTO DE PEDIDOS

Salvo se especifique lo contrario en las disposiciones de la oferta, los pedidos deben cumplirse dentro de los 30 días laborales siguientes a la entrega del pedido por parte del 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 reembolsado de inmediato.

ARTÍCULO C17—SUSTITUCIÓN DE PRODUCTOS

Si por razones fuera del control del anunciante u operador se agota la disponibilidad de un producto, solo podrá suministrarse un producto sustituto en el caso de que el consumidor sea informado de ello y el producto sustituto tenga las mismas o mejores características y calidades y se ofrezca a un precio igual o menor. En este caso, se debe explicar al consumidor la sustitución y su derecho de devolver el producto sustituto a expensa del anunciante.

ARTÍCULO C18—DEVOLUCIÓN DE PRODUCTOS DEFECTUOSOS O DAÑADOS

El costo de devolución de productos defectuosos o que presenten daños no causados por el consumidor, es responsabilidad del anunciante, siempre y cuando el consumidor lo notifique dentro de un período razonable.

ARTÍCULO C19—PAGO Y COBRO DE DEUDAS

Los procedimientos de pago y cobro deben ser tales que eviten molestias indebidas al consumidor, teniendo en cuenta los retrasos fuera del control del consumidor.

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

ARTÍCULO C20—RESPONSABILIDAD

La responsabilidad general de todos los aspectos del mercadeo directo y las actividades del mercadeo digital, cualquiera sea su tipo o contenido, recae en el anunciante. Como se define en el artículo 23 de las Disposiciones Generales, cualquiera que sea la naturaleza de la actividad, medio o tecnología, la responsabilidad es compartida por todas las partes relacionadas, y es proporcional a sus respectivos roles en el proceso y dentro de los límites de sus respectivas funciones.

Todas las partes relacionadas deben tener en cuenta esa responsabilidad; también aplica a otros participantes en el ecosistema de mercadeo directo y digital, incluyendo:

- ▶ operadores, televendedores o controladores de datos, o sus agencias de publicidad digital, otros proveedores de servicio y sus subcontratistas, quienes contribuyen a la actividad o comunicación;
- ▶ publicidad basada en intereses, análisis de datos y empresas de publicidad tecnológica;
- ▶ editores, plataformas y canales, dueños de medios, redes de afiliados o contratistas que publican, transmiten o distribuyen la oferta o cualquier otra publicidad;
- ▶ influenciadores del mercado, bloggers y vloggers;
- ▶ y aquellos responsables de preparar algoritmos para la publicidad comercial.

DISPOSICIONES ESPECIALES

ARTÍCULO C21—DISPOSICIONES PARA EL TELEMERCADERO

Alcance: Las siguientes disposiciones aplican específicamente al **mercadeo directo** mediante telemercadeo.

Definición de términos específicos de las disposiciones del telemercadeo:

- ▶ El término “**televendedor**” se refiere a cualquier persona, firma o empresa que proporciona o realiza un servicio de telemercadeo para o en nombre del anunciante.
- ▶ El término “**telemercadeo**” incluye toda la publicidad comercial realizada/hecha por voz mediante una línea fija, telefonía móvil, voz sobre IP o cualquier otro dispositivo.

- ▶ El término “**dispositivo de anuncios de marcación automática**” se refiere a cualquier equipo automático que incorpora la capacidad de almacenar o producir números de telecomunicaciones utilizados en conjunto con otros equipos para asociar un mensaje de voz pregrabado o sintetizado a un número de telecomunicaciones.
- ▶ El término “**dispositivo de marcación predictiva**” se refiere a “cualquier software, sistema, o dispositivo que inicia automáticamente telecomunicaciones de salida a partir de una lista predeterminada de números de telecomunicaciones”.

C 21.1—Divulgaciones

Llamadas salientes

1. Cuando se llame a un consumidor, los televendedores deben:
 - ▶ indicar de inmediato el nombre del anunciante al que representan y su propio nombre;
 - ▶ expresar claramente desde el inicio el propósito de la llamada;
 - ▶ concluir la llamada de manera cortés cuando sea obvio que el receptor no puede seguir en la llamada, o no desea tomar la llamada, o si la persona que contesta es un niño (a menos que el televendedor obtenga la autorización de un adulto adecuado para continuar la llamada);
2. Cuando un televendedor llame a un consumidor que tenga instalado un dispositivo para identificar llamadas, el consumidor debe poder identificar el número de la empresa que está llamando.

Todas las llamadas

3. Antes de terminar la llamada, el televendedor debe asegurarse que el consumidor esté informado y sea consciente de la naturaleza del acuerdo celebrado y además tener conocimiento de todas las acciones que se llevarán a cabo después de la llamada.

Cuando se afirme que se celebró un acuerdo de venta, el consumidor deberá ser completamente consciente de los puntos esenciales del contrato. Esto incluye, como mínimo:

- ▶ las principales características del producto;
- ▶ la duración mínima del contrato: cuando los productos vayan a ser entregados de forma permanente o durante un período continuo;
- ▶ el precio del producto, incluyendo cualquier costo adicional (por ejemplo, cargos por entrega y/o manejo e impuestos que el consumidor deba pagar);
- ▶ los acuerdos de pago, entrega o ejecución;
- ▶ cualquier derecho de revocación que tenga el consumidor;

Cuando la llamada no concluya con una venta, pero se acuerde un segundo contacto del televendedor, éste deberá informar al consumidor que habrá un segundo contacto. Si la información proporcionada por el consumidor se utiliza para cualquier propósito no evidente, por ejemplo, para un fin que no haya sido informado, el televendedor debe explicarlo al consumidor de acuerdo con las Disposiciones Generales sobre protección de la información (artículo 19).

C 21.2—Horas razonables

Salvo que el receptor haya indicado lo contrario, las llamadas se harán únicamente durante las horas consideradas que por lo general son razonables para el receptor.

C 21.3—Derecho a confirmación escrita

Cuando una llamada lleve a realizar un pedido, el consumidor tiene derecho a recibir una confirmación, por escrito o en otro formato duradero, de los términos detallados del contrato, a su debido tiempo y a más tardar al momento de la entrega de los bienes o al inicio de la entrega de los servicios. La confirmación debe incluir toda la información especificada en el artículo C12 (Derecho de revocación) y el artículo C2 (Identidad del vendedor) y, según corresponda, cualquier otra información especificada en este capítulo.

C 21.4—Monitoreo de las conversaciones

El monitoreo, incluyendo la grabación de conversaciones hechas con propósitos de telemarketing, solo se puede realizar por medio de la adopción de medidas apropiadas de seguridad para verificar su contenido, confirmar la transacción comercial, para fines de capacitación y para efectos de control de calidad. Los televendedores deben ser advertidos del monitoreo cuando este se realice y los consumidores deben ser informados, tan pronto como sea posible durante la llamada, sobre la posibilidad del monitoreo.

Ninguna conversación grabada podrá ser presentada a una audiencia pública sin el previo consentimiento de ambos participantes.

C 21.5—Números no listados

Los consumidores que aparezcan bajo un número no listado no deberán ser llamados para ningún fin comercial a ese número, a menos que el consumidor haya proporcionado ese número al televendedor o al operador.

C 21.6—Uso de servicios de marcación predictiva y servicios de anuncios de marcación automática

Cuando se utilice un dispositivo de marcación predictiva y no haya un televendedor inmediatamente disponible para tomar la llamada generada por el marcador, el equipo debe estar en la capacidad de cancelarla y liberar la línea en un tiempo no superior a un segundo.

Se pueden utilizar otros dispositivos de anuncios de marcación automática para contactar un consumidor solamente cuando la llamada es hecha inicialmente por un televendedor, o cuando el consumidor ha aceptado expresamente recibir dichas llamadas sin que el televendedor influya en ello.

Los equipos marcadores automáticos y cualquier otro dispositivo de marcación automática sólo pueden ser utilizados cuando el equipo tenga la capacidad de desconectarse inmediatamente después de que el consumidor cuelgue la llamada. El equipo de marcación debe liberarse en cada ocasión antes de conectar otro número.

ARTÍCULO C22—DISPOSICIONES PARA LA PUBLICIDAD BASADA EN INTERESES (IBA)

Alcance

Lo siguiente aplica a la IBA enfocada en los hábitos de navegación en la web a lo largo del tiempo y dentro de múltiples dominios web o aplicaciones propias y operadas por diferentes entidades no afiliadas para crear segmentos de interés (una colección de usuarios que comparten uno o más atributos basados en hábitos de navegación pasados y actuales) o para asociar dichos hábitos de navegación a segmentos de interés con el fin de difundir publicidad al usuario web con base en sus intereses y preferencias.

Estas disposiciones aplican a todos los individuos y entidades que participan en dichas actividades en línea.

Definición de términos específicos de las disposiciones de la IBA:

- ▶ El término “**publicidad basada en intereses**” o “**IBA**”, también conocido como “publicidad en línea basada en el comportamiento” o “**OBA**” se refiere a la práctica de recopilar información durante un período sobre las acciones en línea realizadas por un usuario en un dispositivo específico en diferentes sitios web no afiliados o aplicaciones para crear segmentos de interés o asignar dicho comportamiento de navegación a segmentos de interés con el fin de difundir publicidad al usuario web con base en sus intereses y preferencias. En las operaciones publicitarias, esto hace referencia a la configuración de equipos de escritorio, telefonía móvil, video o televisión, o IoT, e incluye rastreo y focalización entre dispositivos. La IBA no incluye entrega cuantitativa de publicidad o reporte cuantitativo de publicidad, o publicidad contextual (por ejemplo, publicidad basada en el contenido de una página web visitada, la visita actual de un consumidor a una página web, una consulta de búsqueda).
- ▶ En el contexto de la IBA, el término “**tercero**” se refiere a una entidad que realiza IBA en sitios web no afiliados, servicios, o aplicaciones (incluidos, entre otros, anunciantes, intercambios publicitarios, redes publicitarias y proveedores de servicios tecnológicos). Lo anterior en contraste con un “**operador de sitio web**” o “**parte de origen**”, que es el dueño, controlador u operador del sitio web, incluyendo sitios afiliados, servicios o aplicaciones con las que interactúa el usuario web.
- ▶ El término “**consentimiento**” significa la acción libre, específica e informada de un individuo en respuesta a una notificación clara y manifiesta relacionada con la recolección y uso de datos con fines de publicidad en línea basada en el comportamiento.

Aplicación de las disposiciones sobre notificación y elección

Cualquier parte que participe en la IBA debe cumplir con los principios de notificación y control del usuario como se establece a continuación. La transparencia en la recopilación y uso de datos, y la capacidad de los usuarios y consumidores de elegir si desean compartir sus datos para los fines de la IBA es vital. La siguiente orientación proporciona mayor claridad sobre la forma en que estos principios aplican a la IBA.

C22.1 Notificación

Los terceros y operadores de sitios web deben incluir una notificación clara y expresa en sus sitios web describiendo sus prácticas de recopilación y uso de información para fines de la IBA. Esa notificación debe incluir una descripción clara del tipo de datos y el fin para el cual son recopilados e información sobre cómo los consumidores pueden decidir respecto a la recopilación y uso de los datos con fines de la IBA.

La notificación debe ser proporcionada mediante el uso de uno o múltiples mecanismos que divulguen e informen claramente a los usuarios de internet sobre las prácticas de recopilación y uso de datos.¹⁰

C22.2 Control de usuario

Los terceros deben poner a disposición de los usuarios web un mecanismo para que ejerzan su derecho de elección respecto a la recopilación y uso de datos para fines de la IBA. Dicha elección debe estar disponible mediante un vínculo de los mecanismos de notificación descritos en la nota al pie de la página 9.

¹⁰ Ejemplos de cómo los terceros, y según aplique, los operadores de sitios web, pueden proporcionar notificación sobre la recopilación de datos con fines de la IBA incluyen mecanismos como un ícono que los vincula con un aviso de divulgación bien sea dentro o incluido en la publicidad entregada en la página web donde se recopilan los datos con fines de IBA o en otro lugar de la página web; o mediante un vínculo a uno o varios sitios web de un sector de la industria en el que los terceros están listados individualmente.

C22.3 Ubicación exacta

Los datos de ubicación exacta son datos que describen la ubicación exacta de un dispositivo derivado de cualquier tecnología que sea capaz de determinar con razonable especificidad la ubicación física actual de un individuo o dispositivo, como las coordenadas de latitud/longitud a nivel GPS o la triangulación de señales de frecuencia basadas en la ubicación. Los datos de ubicación exacta no incluyen datos generales de ubicación, como un código postal, ciudad o barrio, independientemente de que los datos se originen de una dirección IP (protocolo de internet) o de otras fuentes.

Las declaraciones de privacidad deben dejar en claro las formas en que los sitios, aplicaciones y servicios (incluidos, por ejemplo, interfaces de programación de aplicaciones (API) y kits de desarrollo de software (SDK) disponibles para el uso de terceros) acceden, utilizan y comparten datos de geolocalización exacta. Las empresas también deben divulgar todos los mecanismos mediante los cuales se recopila la información de ubicación (por ejemplo, Wi-Fi, identificador de grupo de servicios básicos (BSSID)) y garantizar que la elección del consumidor relacionada con la recopilación de datos de ubicación nunca sea omitida (por recopilación del estado del Wi-Fi, por ejemplo, cuando otros servicios de ubicación son desactivados).

Después de elaborar y difundir un anuncio IBA basado en datos de ubicación exacta en tiempo real, dichos datos deben conservarse solo para los fines y períodos especificados al momento de la recolección.

C22.4 Rastreo en múltiples dispositivos

Las divulgaciones y opciones ofrecidas a los consumidores y las empresas de origen en cuyos sitios web y aplicaciones aparecen empresas de seguimiento entre dispositivos deben abordar las diversas formas de seguimiento utilizadas, incluidas las técnicas patentadas que combinan dichas tecnologías (por ejemplo, cookies, impresiones dactilares, sincronización de cookies). Estas divulgaciones también deben revelar el rastreo en múltiples dispositivos.

No debe inducirse a los usuarios a creer que el seguimiento es más limitado de lo que realmente es, o que efectivamente han bloqueado todo el rastreo en todas las aplicaciones, navegadores y dispositivos del usuario cuando ese no es el caso. Las empresas deben garantizar la exclusión voluntaria de un usuario en un dispositivo a fin de evitar que ese dispositivo reciba anuncios basados en intereses y que también evite que los datos de ese dispositivo sirvan como información a anuncios basados en intereses para otros dispositivos conectados mediante enlaces entre dispositivos. Si las opciones ofrecidas no cubren todas las formas en que las empresas rastrean a los consumidores, entonces esto debe ser manifestado de manera clara y visible.

C22.5 Seguridad de los datos

Se deben mantener en todo momento medidas de seguridad físicas, electrónicas y administrativas apropiadas para proteger los datos recopilados y utilizados para fines de la IBA.

La información recopilada y utilizada con fines de ABA solo debe ser retenida por el tiempo necesario para el propósito de negocio establecido en el consentimiento.

C22.6 Niños

No deben crearse segmentos específicamente diseñados para niños con fines de IBA sin el debido consentimiento parental.

C22.7 Segmentación de datos sensibles

En general, las empresas no deben crear o utilizar segmentos de IBA basados en datos sensibles. Quienes busquen crear o utilizar dichos segmentos de IBA basándose en el uso de datos sensibles, como se definen bajo la ley aplicable, deben obtener el consentimiento del usuario web antes de iniciar una IBA utilizando esa información.



CAPÍTULO D: DECLARACIONES DE ÍNDOLE AMBIENTAL EN MATERIA DE PUBLICIDAD COMERCIAL

Este capítulo debe leerse en conjunto con las Disposiciones Generales y las Definiciones sobre la publicidad comercial, el mercadeo y la introducción respecto a la interpretación, aplicación, jurisdicción y relación con la ley. En el Marco para la Publicidad Comercial Responsable sobre Publicidad Ambiental de la CCI, está disponible una orientación adicional para anunciantes interesados en declaraciones de índole ambiental.

Alcance del capítulo D

Este capítulo aplica a toda la publicidad comercial que contenga declaraciones de índole ambiental, por ejemplo, cualquier declaración que de forma explícita o implícita haga referencia a aspectos ambientales o ecológicos relacionados con la producción, empaque, distribución, uso/consumo o eliminación de productos. Las declaraciones de índole ambiental pueden hacerse en cualquier medio, incluyendo etiquetado, inserciones en empaques, materiales promocionales y en punto de venta, literatura del producto, así como por medios digitales interactivos¹¹. Este capítulo hace referencia a todos.

El capítulo se basa en lineamientos nacionales e internacionales, incluidas, entre otras, ciertas disposiciones de la Norma Internacional ISO 14021 sobre “declaraciones de índole ambiental propias” relevantes en el contexto de la publicidad comercial y no en las especificaciones técnicas.

Términos específicos para las declaraciones de índole ambiental

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

- ▶ El término “**aspecto ambiental**” significa un elemento de las actividades o productos de una organización que puede interactuar con el medio ambiente.
- ▶ El término “**declaración de índole ambiental**” significa cualquier declaración, símbolo o gráfico que denote un aspecto ambiental de un producto, componente o empaque.
- ▶ 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 e interrelacionadas en la vida de un sistema de productos, desde la adquisición de la materia prima o generación de recursos naturales hasta su eliminación final.

11 Consulte la definición de medios digitales interactivos en la introducción del Código

- ▶ El término “**producto**” se refiere a cualquier bien o servicio. El “producto” normalmente incluye el empaque, contenedor, etc. utilizado para entregar los bienes; sin embargo, en el contexto ambiental suele ser conveniente referirse por separado al empaque, que implica cualquier material utilizado para proteger o contener un producto durante su transporte, almacenamiento, comercialización o uso.
- ▶ El término “calificación” significa una afirmación explicativa que describe con exactitud y veracidad los límites de la declaración.
- ▶ El término “desecho” se refiere a cualquier cosa para la cual el generador o poseedor no tiene un uso posterior y que se descarta o libera en el medio ambiente.

Existen muchas y diferentes declaraciones de índole ambiental y su uso e importancia puede variar. Sin embargo, estos principios generales aplican a todas ellas. La orientación sobre el uso de determinadas declaraciones de índole ambiental que suelen aparecer en la publicidad comercial se puede consultar en los Principios Marco para las Comunicaciones Responsables sobre Publicidad Ambiental de la CCI.

ARTÍCULO D1—PRESENTACIÓN HONESTA Y VERAZ

La publicidad comercial debe hacerse de tal forma que no abuse de la preocupación de los consumidores por el ambiente, o explote su posible falta de conocimiento sobre el ambiente.

La publicidad comercial no debe contener afirmaciones o representaciones visuales que puedan confundir a los consumidores sobre los aspectos o ventajas ambientales de los productos, ni sobre las acciones tomadas por el anunciante a favor del medio ambiente. Ejemplos a saber son la exageración de los atributos ambientales, como resaltar una mejora marginal como un gran beneficio, o utilizar estadísticas de manera engañosa (“hemos duplicado el contenido reciclado de nuestro producto”, cuando solo fue un pequeño porcentaje). La publicidad comercial que hace referencia a productos o actividades específicas no debe implicar que comprenda la operación completa de una empresa, grupo o industria, sin la debida justificación.

La declaración de índole ambiental debe ser relevante al producto específico que se está promocionando y referirse solo a aquellos aspectos que ya existen o que probablemente se materialicen durante el ciclo de vida del producto, incluyendo su eliminación normal y el indebido desecho del mismo que pueda ser razonablemente previsto. La declaración debe ser clara en cuanto a su objeto, por ejemplo, el producto, un componente específico del producto, su empaque o un componente específico del empaque. Un aspecto preexistente que aún no haya sido divulgado, no deberá presentarse como nuevo. Las declaraciones de índole ambiental deben estar actualizadas y según corresponda, reevaluadas en relación a mejoras importantes.

Únicamente se pueden hacer declaraciones vagas o no específicas sobre beneficios ambientales que puedan transmitir varios significados al consumidor, si las mismas son válidas en todas las circunstancias que razonablemente se puedan prever. Si este no fuere el caso, las declaraciones generales de índole ambiental deben calificarse o evitarse. En especial, declaraciones tales como “amigable con el ambiente” o “ecológicamente seguro”, “verde”, “sustentable”, “poco contaminante” o cualquier otra declaración que implique que un producto o actividad no impacta, o sólo impacta positivamente, al ambiente, no deben hacerse sin la debida calificación, a menos que exista un amplio nivel de comprobación disponible. Mientras no existan métodos definitivos, generalmente aceptados para medir la sostenibilidad o confirmar su desempeño, no se deberá hacer ninguna declaración al respecto.

Las calificaciones deben ser claras, notorias y fácilmente entendibles; la calificación debe aparecer cerca de la declaración calificada para asegurar que se lean de manera conjunta. Pueden existir circunstancias en las que sea apropiado utilizar un calificador que remita al consumidor a un sitio web en el que se pueda obtener información adicional precisa. Esta técnica es particularmente adecuada para comunicar sobre la eliminación posterior al uso. Por ejemplo, en algunos casos no es posible señalar en el empaque de un producto una lista completa de los lugares en los que un producto puede ser llevado para su proceso de reciclaje. Una declaración como “Reciclable en muchas comunidades, visite [URL] para verificar los centros más cercanos a usted”, constituye un medio para aconsejar a los consumidores sobre donde ubicar información sobre las comunidades en las que un material o producto específico pueda ser llevado a reciclaje.

ARTÍCULO D2—INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

La publicidad comercial debe utilizar demostraciones técnicas o hallazgos científicos acerca del impacto ambiental, únicamente estos cuando sean respaldados por evidencia científica confiable.

La jerga ambiental o terminología científica es aceptable siempre que sea relevante y se utilice de manera que pueda entenderse fácilmente por aquellos a quienes se dirige el mensaje. (Ver el artículo 9 del Código—Uso de terminología y datos técnicos/científicos).

Las declaraciones de índole ambiental relativas a la salud, seguridad o cualquier otro beneficio, únicamente se podrán hacer cuando estén sustentadas por evidencia científica confiable.

ARTÍCULO D3—DECLARACIONES DE SUPERIORIDAD Y COMPARATIVAS

Toda declaración comparativa debe ser específica y la base de comparación debe ser clara. Una declaración de superioridad ambiental sobre otros competidores solo debe hacerse cuando exista una ventaja significativa demostrable. Los productos comparados deben satisfacer las mismas necesidades y tener el mismo propósito.

Las declaraciones comparativas, independientemente de que la comparación sea con un proceso o producto previo de un anunciante o de un competidor, deben redactarse de manera tal que sea claro si la ventaja expresada es absoluta o relativa.

Las mejoras relacionadas con un producto y su empaque deben presentarse separadamente, y no deben combinarse, manteniendo el principio de que las declaraciones deben ser específicas y referirse claramente al producto, un ingrediente del producto, a su empaque o uno de sus ingredientes del empaque.

ARTÍCULO D4—CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, COMPONENTES Y ELEMENTOS

Las declaraciones de índole ambiental no deben presentarse de forma que impliquen que se relacionan con más etapas del ciclo de vida de un producto, o con más de sus propiedades, de las justificadas la evidencia; siempre debe estar claro a qué etapa o a qué propiedad se refiere cada declaración. Una declaración relativa a los beneficios del ciclo de vida debe estar justificada con un análisis del ciclo de vida.

Cuando la declaración se refiera a la disminución de componentes o elementos que tengan un impacto ambiental, debe quedar claro lo que se ha reducido. Dichas declaraciones únicamente se justifican cuando se refieren a procesos, componentes o elementos alternativos que generen una mejora ambiental significativa.

Las declaraciones de índole ambiental no deben basarse en la ausencia de un componente, ingrediente, característica o impacto que nunca ha sido asociado con la categoría del producto involucrado a menos que exista una calificación que indique que el producto o categoría nunca ha sido asociado con ese componente, ingrediente, característica o impacto. Por otro lado, una característica o componente genérico común a todos o la mayoría de los productos de la misma categoría, no debe ser presentada como si fuera una característica única o notable del producto promocionado.

Las declaraciones respecto a que un producto no contiene determinado ingrediente o componente, por ejemplo, que el producto está “libre de X”, sólo deben hacerse cuando el nivel de la sustancia específica

no excede el nivel reconocido como rastro contaminante¹² o nivel de fondo. Las declaraciones respecto a que un producto, empaque o componente está “libre” de cierto químico o sustancia se consideran como una declaración de salud expresa o implícita adicional a la declaración ambiental. La justificación necesaria para apoyar una declaración de salud o seguridad expresa o implícita puede ser distinta de aquella requerida para apoyar la declaración del beneficio ambiental. El anunciante debe asegurarse de contar con evidencia científica confiable para apoyar sus declaraciones sobre salud y seguridad expresas o implícitas, de acuerdo con las disposiciones relevantes del Código.

ARTÍCULO D5—SIGNOS Y SÍMBOLOS

Signos o símbolos ambientales deben ser utilizados únicamente en la publicidad comercial cuando la fuente de esos signos o símbolos esté indicada claramente y no haya posibilidad de confusión sobre su significado. Estos signos o símbolos no deben ser utilizados de forma que sugieran falsamente la existencia de una aprobación oficial o certificación de terceros.

ARTÍCULO D6—MANEJO DE RESIDUOS

Las declaraciones de índole ambiental relacionadas a la eliminación de desechos son aceptables siempre que el método recomendado de separación, recolección, procesamiento o eliminación sea generalmente aceptado o esté disponible fácilmente para una cantidad razonable de consumidores en el área de que se trate (u otro estándar determinado por la ley local aplicable). De no ser así, el grado de disponibilidad debe describirse con exactitud.

ARTÍCULO D7—RESPONSABILIDAD

Para este capítulo aplican las reglas sobre responsabilidad establecidas en las Disposiciones Generales (ver artículo 23).

ORIENTACIÓN ADICIONAL¹³

Los términos relevantes para transmitir los atributos ambientales de los productos tienden a cambiar. El Marco para las Comunicaciones Responsables sobre Publicidad Ambiental de la CCI proporciona ejemplos adicionales, definiciones de términos comunes, y una lista de verificación de factores que deben ser considerados al momento de desarrollar comunicaciones publicitarias que incluyan declaraciones de índole ambiental.

12 “Rastro de contaminante” y “nivel de fondo” no son términos precisos. “Rastro de contaminante” implica principalmente impurezas de fábrica, mientras que “nivel de fondo” es generalmente utilizado en el contexto de sustancias naturales. Estas declaraciones suelen basarse en evaluaciones específicas, sustancia por sustancia, para demostrar que el nivel es inferior a aquel que causa daño. Además, la definición exacta de rastro de contaminante puede depender del área a la que el producto pertenece. Si la sustancia no es añadida deliberadamente durante el procesamiento, y las operaciones de fabricación limitan la posibilidad de contaminación cruzada, una declaración como: “XX no es añadido intencionalmente” puede ser adecuada. Sin embargo, si para lograr la reducción mencionada se requiere aumentar otras sustancias dañinas, la declaración puede ser engañosa.

13 <https://iccwbo.org/MarketingCode>



ANEXO I

TÉRMINOS DE REFERENCIA DE LOS PANELES DE INTERPRETACIÓN DEL CÓDIGO DE LA CCI

ARTÍCULO 1—FUNCIÓN

La función de los Paneles de Interpretación del Código de la CCI es ofrecer una opinión sobre el significado de los Códigos de Mercadeo de la CCI, marcos relacionados y otros instrumentos de orientación (colectivamente, "Orientación de la CCI"), tales como:

- ▶ Código de Publicidad Comercial y Mercadeo de la CCI
- ▶ Código Internacional de la CCI sobre Venta Directa
- ▶ Código Internacional de la CCI/Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR) sobre el Mercado, Opinión, Investigación Social y Análisis de Datos
- ▶ Principios de la CCI sobre una Implementación Responsable de los Códigos de Productos Electrónicos
- ▶ Marco de la CCI para la Publicidad Comercial Responsable en materia de Alimentos y Bebidas
- ▶ Marco de la CCI para la Publicidad Comercial Responsable en materia de Publicidad Comercial Ambiental
- ▶ Marco de la CCI para la Publicidad Comercial Responsable en materia de Publicidad Comercial del Alcohol

Establecimiento, composición y nombramiento

ARTÍCULO 2—ESTABLECIMIENTO Y NOMBRAMIENTO

El Presidente de la Comisión de Publicidad de la CCI puede convocar un panel sobre una base *ad hoc* con el fin de proporcionar una opinión sustentada respecto a una o más preguntas de interpretación de la Orientación de la CCI. El Presidente de la Comisión consultará al liderazgo de la comisión sobre la solicitud de interpretación y, actuará de acuerdo con su recomendación, informando a los miembros de la comisión según corresponda. Un panel puede establecerse bajo la propia iniciativa del Presidente de la Comisión o atendiendo una solicitud de interpretación. En ambos casos aplica el mismo procedimiento de decisión. Los miembros del panel deberán ser nombrados por el Presidente de la Comisión considerando, por ejemplo, su nacionalidad, experiencia y disponibilidad.

ARTÍCULO 3—COMPOSICIÓN

Un panel deberá estar compuesto por tres a cinco personas, una de las cuales deberá ser nombrada por el Presidente del panel. El Presidente debe garantizar que los procedimientos y decisiones se hagan de manera imparcial. Los miembros deben tener un conocimiento adecuado de la Orientación de la CCI relevante. Los miembros del panel deben ser seleccionados de manera que entre ellos proporcionen la experiencia requerida para la(s) pregunta(s) disponibles.

Los miembros deben participar en su capacidad personal, y no como representantes de una empresa o industria específica u otro interés particular.

ARTÍCULO 4—QUÓRUM

El quórum constará de al menos dos miembros.

ARTÍCULO 5—SECRETARÍA

El gerente de políticas de la Comisión de Publicidad de la CCI será el secretario de cualquier panel de interpretación convocado por el Presidente. El gerente de políticas garantizará que todos los materiales relevantes a la solicitud sean recopilados y distribuidos de manera oportuna a los miembros del panel, realizará actas, hará un registro de la decisión del panel y transmitirá la decisión al Solicitante; también publicará la decisión en el sitio web de la CCI, así como también publicará la decisión en el sitio web de CCI.

Competencia

ARTÍCULO—6

El objetivo principal del panel es emitir opiniones de alta calidad. El panel examinará la(s) pregunta(s) de interpretación anteriores. En respuesta, el panel emitirá una opinión sustentada, la cual se referirá a artículos/reglas específicas de cualquier Orientación de la CCI pertinentes a la solicitud. Una opinión puede referirse también al espíritu general del Código correspondiente.

ARTÍCULO—7

El panel proporcionará interpretaciones en principio. Este no actuará como árbitro ni adoptará una posición sobre casos individuales. Lo anterior no impide que el panel sea consultado para fines de interpretación de las disposiciones del Código en relación con dicho caso.

Solicitudes de interpretación

ARTÍCULO 8—PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD

Cualquier firma, compañía, empresa, asociación, organismo de autorregulación comercial, tribunal o autoridad pública, así como los Comités Nacionales de la CCI pueden actuar como solicitantes y presentar una solicitud de interpretación. Las solicitudes se dirigirán al Secretariado Internacional de la CCI. Sin embargo, una solicitud se aceptará únicamente cuando se demuestre que la aclaración a la(s) pregunta(s) no puede proporcionarse satisfactoriamente a nivel local en el mercado correspondiente, y que esta opción se ha agotado efectivamente. La decisión de conformar o no un panel, la tomará el Presidente de la Comisión de Publicidad de la CCI dentro de los siguientes 30 días laborales, y será comunicada al solicitante sin demora.

ARTÍCULO 9—FORMATO DE LA SOLICITUD

La solicitud deberá presentarse por escrito o en otro formato perdurable, y especificará el o los aspecto(s) para cuales se busca aclaración. Además, estará respaldada por un resumen de los antecedentes y razones de la solicitud. Cuando la solicitud se relacione con un caso específico (consulte el Artículo 7) se deberá proporcionar una copia de la(s) comunicación(es) publicitarias relevantes. Los solicitantes también deben presentar cualquier otra información relacionada con la solicitud.

ARTÍCULO—10

En caso de una iniciativa propia, el Presidente de la Comisión de Publicidad de la CCI se remitirá al panel una vez establecida(s) la(s) pregunta(s) sobre las cuales se busca aclaración.

ARTÍCULO 11—DECISIÓN DE CONFORMAR UN PANEL

La decisión de establecer o no un panel y recibir una solicitud se basará en la evaluación de la importancia de proporcionar la(s) aclaración(es) relacionadas, en particular considerando aspectos de tipo internacional y cuestiones de principio involucradas.

Además, se tomará en consideración si es posible o no obtener una interpretación suficientemente clara debido a la naturaleza de la(s) preguntas(s) generadas en la solicitud y basada en la documentación entregada y/o información complementaria que se pueda obtener con un esfuerzo, tiempo y costos razonables.

Idiomas

ARTÍCULO 12

Las solicitudes de interpretación y documentación de respaldo importante se presentarán en inglés.

Procedimiento

ARTÍCULO 13—CRONOGRAMA

El panel emitirá opiniones de alta calidad y sin retrasos indebidos. Para cada solicitud el panel establecerá un cronograma y notificará al solicitante la fecha en que se puede esperar la opinión. El cronograma puede modificarse cuando existan razones válidas, tales como una necesidad de información adicional.

ARTÍCULO 14—FORMATO DE REUNIÓN

El panel podrá trabajar mediante juntas presenciales, correos electrónicos, conferencias web y de video o cualquier otro método de comunicación práctico, o combinación de dichos métodos. En consulta con los otros miembros, el Presidente decidirá los métodos adecuados para facilitar una respuesta al solicitante. Los miembros están obligados a responder los borradores y otros documentos de trabajo dentro de los plazos establecidos por el Presidente.

ARTÍCULO 15—OPINIÓN DEL PANEL

El panel presentará una opinión preliminar al Presidente de la Comisión de Publicidad de la CCI para su confirmación. Una vez confirmada, la opinión será definitiva e inapelable. Teniendo en cuenta que el objetivo es proveer orientación sobre cuestiones de principio, la opinión se publicará en forma de texto completo, a menos que existan razones de peso contra dicha publicación.

Si la opinión preliminar no se confirma, el Presidente de la Comisión lo devolverá al panel para su revisión, junto con una declaración explicativa. Luego de eso, aplicará el procedimiento descrito en el párrafo 1.

Antes de confirmar la opinión preliminar, el Presidente de la Comisión puede, si lo considera apropiado, solicitar la asesoría de los miembros de la Comisión en relación con el borrador como un todo o sobre aspectos específicos del mismo.

Una vez la opinión final haya sido entregada, el panel se disolverá. En caso de que la opinión no pudiera presentarse en tiempo razonable, el Presidente de la Comisión puede decidir interrumpir los procedimientos y disolver el panel.

Conflicto de interés

ARTÍCULO 16

Ningún miembro vinculado con el solicitante, o que tenga algún interés en la solicitud de interpretación que pueda hacer confusa su condición como independiente, deberá participar en las deliberaciones del panel. En caso que un Presidente de la Comisión de Publicidad de la CCI tenga un conflicto de interés en relación a un solicitante, una solicitud o una pregunta de interpretación, uno de los Vicepresidentes de la Comisión actuará en su lugar.

Resoluciones

ARTÍCULO 17

El panel trabajará con miras a alcanzar un consenso sobre la opinión. En caso de no existir consenso, la decisión será tomada por mayoría de votos y el Presidente tendrá voto decisivo.

Asesoría experta e información complementaria

ARTÍCULO 18

El Panel está facultado para buscar asesoría especializada en cualquier forma apropiada que no implique costos procedimentales adicionales a aquellos que ya han sido aprobados por la CCI, ver también Artículo 20. Además, el panel puede obtener y utilizar cualquier información que se requiera para el adecuado desempeño de su tarea.

Confidencialidad

ARTÍCULO 19

Las deliberaciones del Panel serán confidenciales. Únicamente los miembros convocados a abordar la solicitud específica y el secretario tendrán acceso a los documentos internos de ese panel.

Honorarios y costos

ARTÍCULO 20

En principio, los servicios del Panel de Interpretación de la CCI no tienen costo, y conforme al juicio del Presidente de ese panel, la solicitud pueda resolverse de manera expedita por los miembros del panel. Cuando se prevea que una solicitud puede incurrir en costos adicionales, el Presidente de la Comisión de Publicidad de la CCI podrá decidir que el solicitante pague un honorario por adelantado. De requerirse asesoría especializada y/o información complementaria de conformidad con el Artículo 19, el Presidente del Panel podrá decidir que el solicitante cubra los gastos incurridos. Si dichos honorarios no son pagados, la solicitud de interpretación será denegada.



ANEXO II

GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN DE LOS CÓDIGOS DE MERCADEO DE LA CCI

Introducción

La Cámara de Comercio Internacional ha sido un importante emisor de reglas internacionales de publicidad desde 1937, año en que se publicó el primer Código CCI sobre Prácticas de Publicidad. Desde entonces ha extendido el marco de autorregulación de la CCI en muchas ocasiones con el fin de ayudar a las empresas a comercializar responsablemente sus productos. Anteriormente, diversos códigos se revisaron y consolidaron en el 2016 como el Código Consolidado sobre Prácticas Publicitarias y Mercadeo de la CCI¹⁴ y que fueron actualizados recientemente en la revisión del año 2018, siguiendo su larga tradición de promover altos estándares éticos para los anunciantes, agencias de publicidad y medios de publicidad alrededor del mundo. Los códigos internacionales son revisados y actualizados periódicamente por la Comisión de Publicidad y Mercadeo de la CCI, la cual reúne algunos de los mejores conocimientos en cuanto a mercadeo, autorregulación y experiencia legal disponibles a partir de una gama de participantes de la industria y de todo el mundo.

El Código es un pilar fundamental, pero la credibilidad de la autorregulación depende de su implementación. Para una empresa particular, o cualquier otra organización, comprometerse con un código de conducta representará un verdadero beneficio únicamente cuando los principios y reglas sean parte de la política vigente y sean aplicados y ejercidos activamente.

Esta Guía ha sido elaborada con el fin de facilitar específicamente el uso práctico de los Códigos de Mercadeo de la CCI. Sin embargo, esta se basa en principios sólidos y generales de cumplimiento y, por lo tanto, podrían ser útiles en relación a otros conjuntos de reglas. En especial, aplicarán fácilmente para la implementación de códigos nacionales o sectoriales en el campo de la publicidad comercial, la cual se basa en los Códigos de la CCI a nivel internacional.

Aunque la Guía brinda asesoría sobre cómo implementar los Códigos dentro de una organización, se debe destacar la necesidad de respaldar y combinar esfuerzos con cualquier organismo de autorregulación establecido por la industria. Cuando se han establecido con el fin de ser efectivos, esos esquemas multiplican su valor de autorregulación. La consulta de decisiones de autorregulación y la copia de servicios de asesoramiento pueden proporcionar además un entendimiento más profundo de los asuntos de interpretación.

Alcance

Esta Guía proporciona principios y orientación para la implementación de los Códigos de Mercadeo de la CCI dentro de una organización (empresa, firma, iniciativa o asociación), incluyendo medidas para mantener y mejorar su respectivo cumplimiento. Según se requiera, la Guía también puede utilizarse en relación con otros compromisos de naturaleza autorreguladora.

Objetivo

El objetivo de esta Guía es facilitar la implementación efectiva de los Códigos de Mercadeo de la CCI y otros marcos similares de autorregulación. La Guía puede utilizarse como un documento individual; sin embargo, es preferible que se utilice en conjunto con otros instrumentos relevantes, tales como programas de cumplimiento y capacitación, donde los hubiere.

14 <https://iccwbo.org/MarketingCode>

Principios

1. Confirmación y compromiso

- ▶ La junta/alta dirección debe apoyar el Código en cuestión y comprometerse firmemente con su efectivo cumplimiento, es decir, expandirse a todas las partes relevantes de la organización, incluidas sus sucursales y subsidiarias. Esto debe apoyarse con acciones.

2. Integración de la política

- ▶ El Código apoyado, y el cumplimiento de las correspondientes reglas de la industria basadas en él mismo, debe ser parte integral de la estrategia y objetivos de negocio de la organización. Esto debe comunicarse de manera efectiva a la organización. La implementación del Código debe formularse de forma que contemple las condiciones culturales y comerciales relevantes y los requerimientos legales aplicables. Todas las reglas o modificaciones específicas de una organización deben ser compatibles con el Código.

3. Obligaciones y responsabilidad

- ▶ Las obligaciones en virtud del Código deben establecerse de forma clara y la responsabilidad de cumplimiento debe ser asignada.

4. Interpretación

- ▶ El Código se debe interpretar tanto en forma como en contenido. Debe quedar claro desde el principio que la elusión de las reglas no será tolerada.

5. Recursos y apoyo

- ▶ Deben asignarse recursos adecuados para generar y mantener la sensibilización respecto al Código dentro de la organización, y permitir la efectiva gestión del mismo. Deben establecerse funciones de soporte según sea necesario.

6. Educación y capacitación

- ▶ Se debe proporcionar educación a todas las personas involucradas para garantizar el conocimiento efectivo de las reglas substantivas del Código y las obligaciones derivadas. Según corresponda, se debe proporcionar capacitación en evaluación.

7. Monitoreo y controles

- ▶ Se debe monitorear el cumplimiento del Código sistemáticamente, y se deben establecer verificaciones para gestionar las obligaciones identificadas. El monitoreo se debe acompañar de acciones de mejora.

8. Motivación y sanciones

- ▶ Se deben alentar y recompensar las conductas que crean y promueven el cumplimiento del Código, mientras que las conductas que desvirtúan el respeto por el código no se deben tolerar.

9. Seguimiento y mejoras

- ▶ La implementación debe ser un proceso continuo y no un evento aislado. Se debe utilizar la retroalimentación para evaluar y mejorar el desempeño.

Aplicación

Confirmación y compromiso

Para que el Código entre en vigencia dentro de la organización, este debe ser apoyado de manera clara y visible por la junta/alta gerencia. La implementación efectiva requiere de un compromiso activo, partiendo desde el liderazgo con el fin de desarrollar y mantener un programa para su operación e implementación.

Debe existir un mensaje explícito respecto al cumplimiento obligatorio del Código, y que la palabrería no garantiza cumplir con este requisito. Su cumplimiento debe ser similar al de cualquier otra obligación legal. Además, debe quedar claro desde el principio que la responsabilidad será asignada a los niveles gerenciales relevantes dentro de la organización.

Las razones por las cuales se implementa el Código deben ser comunicadas ampliamente a la organización. Esto siempre debe incluir los valores fundamentales de autorregulación, en especial, sus características de creación de confianza y posicionamiento de la marca, pero también debe abordar situaciones específicas y cuestiones políticas, según corresponda.

El programa de implementación debe diseñarse y explicarse en un documento fácilmente disponible para todos los empleados interesados, que emplee un lenguaje que todos ellos puedan comprender. Según corresponda, este puede incluir instrucciones sobre cómo las circunstancias o requerimientos locales o regionales pueden incorporarse al momento de aplicar el Código. Obviamente, el nivel de elaboración y detalle que requiera el programa dependerá de varios factores, por ejemplo, la diversidad y tamaño de la organización. Sin embargo, se debe tener cuidado de no hacerlo más complicado de lo necesario.

Integración de la política

El Código debe presentarse como un instrumento que ayudará a la organización a lograr sus objetivos de negocio. Por tanto, debe convertirse en parte integral de las estrategias de negocio, planes y políticas operativas de la organización.

Debe explicarse que el Código, según su campo de aplicación y junto con otros documentos relacionados, establece la base ética de la organización y se relaciona con activos como el valor de marca. También debe destacarse la forma en que estas normas éticas afectan las actividades y comunicaciones de una organización. Todo esto debe hacerse de forma que contemple el grado de complejidad de la organización (tamaño, estructura, etc.) y los campos de operación. Deberá prestarse especial atención a las áreas éticas sensibles (público destinatario, cultura, tipo de producto, comunicaciones, etc.).

Se debe exigir a los proveedores externos que cumplan con el Código e incorporarlo como parte del contrato.

Obligaciones y responsabilidad

Se deben identificar y asignar claramente las responsabilidades de gestión del Código. Esto debe incluir el cumplimiento de las reglas sustantivas visto como un asunto de diligencia profesional, así como procedimientos de cumplimiento en diferentes niveles y etapas. Las responsabilidades deben asignarse según los poderes adecuados de intervención. De la misma forma, la responsabilidad debe ser obligatoria y aplicarse en la práctica.

Se deben identificar los riesgos de incumplimiento particulares y se deben analizar las posibles consecuencias derivadas de los incumplimientos. De ser necesario, las responsabilidades y poderes deben especificarse y mejorarse.

Se debe aclarar que ciertas "excusas" no son aceptables. El hecho de que los competidores estén incurriendo en conductas poco éticas no es una razón válida para hacer lo mismo, así como las ventas bajas no justifican el incumplimiento del Código.

Las grandes organizaciones suelen contar con un funcionario de cumplimiento asignado con una responsabilidad operativa de cumplimiento. Las organizaciones más pequeñas también pueden tener a una persona con dicha responsabilidad general, aunque alternada con otras tareas. Dado que el Código debe ser parte del “paquete normativo” integral de la organización, es probable que este se adapte bien a las responsabilidades de ese cargo. Sin embargo, el nombramiento de una persona o un grupo como responsables generales de la gestión del código, no exonerará a los demás de sus responsabilidades asignadas. La implementación exitosa depende de la cooperación y los gerentes deben liderar con ejemplo. Una forma de promover su cumplimiento puede ser mediante la mención expresa del comportamiento ético en las descripciones del cargo.

Interpretación

El cumplimiento del Código no implica solamente una cuestión de aplicación mecánica. Las reglas deben entenderse en función de los principios y fines básicos y objetivos del Código. No se debe adoptar un enfoque formalista. Esto significa, por ejemplo, que una práctica que vaya en contra de los principios éticos subyacentes del Código no debe ser adoptada, aun cuando esto no se encuentre explícito en ningún artículo. Además, tampoco es permitido utilizar un nombre o denominación diferente a la terminología con fines de elusión.

En la mayoría de los casos, el entendimiento del Código no debería representar inconvenientes para una persona que posea la capacitación adecuada. Sin embargo, pueden surgir aspectos dudosos esporádicamente, los cuales deben ser abordados con el debido cuidado y perspectiva, tomando en consideración sus posibles implicaciones en las políticas generales. Estas decisiones deben registrarse y ser de fácil acceso para que los empleados interesados garanticen su aplicación coherente y consistente.

Recursos y apoyo

La introducción y mantenimiento del Código como instrumento en las operaciones diarias de la organización requerirán algunos recursos específicos, según el tipo de organización. Sin embargo, es fundamental que se proporcionen los recursos adecuados. La falta de recursos suele entenderse como una señal de baja prioridad, y desvirtúa el respeto al Código y puede poner en duda la credibilidad del compromiso básico del liderazgo.

Se requerirán recursos para dichas actividades tales como comunicaciones y educación/capacitación, y para establecer mecanismos a fin de obtener información, manejar reclamaciones, analizar la retroalimentación, derivar cuestiones controvertidas, etc. Además, también es probable que exista la necesidad de obtener diversas herramientas, tales como listas de verificación o manuales, etc., para facilitar la aplicación del Código.

Es esencial que los gerentes de línea y empleados con obligaciones y responsabilidades asignadas reciban el apoyo adecuado. Particularmente, deben tener fácil acceso a servicios de asesoría, interna o externa. La búsqueda de asesoría es un componente importante en una cultura general de cumplimiento y deberá promoverse.

Educación y capacitación

Al momento de presentar el Código por primera vez, puede darse la necesidad de generar consciencia y conocimiento sobre su esencia y función. Esto puede requerir de un esfuerzo educativo considerable, el cual deberá adaptarse a las características y operaciones propias de la organización, a fin de lograr que el Código parezca relevante desde el principio. La orientación práctica con ejemplos ilustrativos suele ser mejor que la teoría pura.

El propósito de la educación amplia no debe ser el de convertir a todas las personas en expertos en códigos, sino transmitir conocimientos básicos y la capacidad de identificar elementos que pueden generar problemas o diferencias y, por tanto, buscar asesoría/referencias. Quienes hayan tomado el curso deben comprobar que están familiarizados con los contenidos del Código y que entienden sus principios y las obligaciones relevantes derivadas del mismo.

Las personas que tienen responsabilidades particulares identificadas respecto a la aplicación del Código, pueden necesitar una capacitación más profunda. Es probable que esta se enfoque en la evaluación de capacidades, en términos de la esencia del Código y de las políticas y objetivos organizacionales.

La educación y capacitación debe incluir información sobre cualquier organismo de autorregulación actual, establecido por la industria con el fin de aplicar el Código en determinado país. Debe quedar claro que las decisiones tomadas por dicho organismo deberán aplicarse. La organización debe asegurarse de que los interesados puedan mantenerse fácilmente informados sobre la jurisprudencia de autorregulación relevante.

Quizá la parte más difícil aquí sea mantener la vigencia en el tiempo de los conocimientos y la sensibilización. El conocimiento tiende a desaparecer; nuevas personas llegan a la organización, y los cargos cambian. Por tanto, se debe establecer un plan de educación y capacitación para garantizar el mantenimiento del conocimiento y el desarrollo.

Monitoreo y controles

La efectividad del programa de implementación debe monitorearse periódicamente para garantizar que se logren un desempeño y comportamientos deseados. Aun cuando el monitoreo se lleve a cabo mediante pruebas de verificación, este debe basarse en un enfoque sistemático. El monitoreo debe apuntar hacia la identificación de problemas de cumplimiento y puntos en los que el sistema no funciona satisfactoriamente, pero también debe identificar las funciones que cumplen de manera adecuada con los requerimientos. El monitoreo del Código puede apuntar a áreas o funciones específicas, y puede llevarse a cabo como una parte integral del monitoreo general del cumplimiento.

El monitoreo no es un fin en sí mismo. Este se realiza con fines de aprendizaje, para que los problemas puedan remediarse y haya un mejor desempeño. Dependiendo de la complejidad del sistema, es posible que los indicadores específicos deban desarrollarse.

Algunos controles y puntos de verificación son necesarios para garantizar que las obligaciones del Código se cumplan y los riesgos de incumplimiento se eliminen tan pronto como sea posible. Es conveniente que estos controles deban diseñarse para que se adapten al proceso normal de toma de decisiones, y no como un proceso aislado. Sin embargo, es esencial que los requerimientos de control sean claros y estén documentados. Por ejemplo, los puntos donde se requiera aprobación no deben ser percibidos como opcionales.

Motivación y sanciones

El cumplimiento del Código se promueve efectivamente con el entendimiento completo de su contribución al logro de los objetivos comerciales de la organización. Sin embargo, la implementación del código también debe implicar estímulo y disuasión

Esto quiere decir que el cumplimiento debe recompensarse de manera visible, y las sanciones deben aplicarse en casos de desconocimiento intencional o negligente del Código o los procedimientos puestos en marcha.

Aunque un código de conducta no constituye una normativa legal, debe quedar claro que una vez adoptado por la organización este no se considerará un instrumento voluntario, y de cumplimiento opcional. La alta gerencia debe establecer que los incumplimientos no serán tolerados, y que, de ser necesario, se tomarán medidas al respecto. Las repercusiones para el personal generalmente se pueden estipular en los términos del empleo.

Seguimiento y mejoras

El monitoreo y seguimiento de las iniciativas deben servir como una base para la mejora constante del programa de implementación del Código. Esto debe incluir la revisión del programa en sí.

Existen varias fuentes de información que pueden ser utilizadas con este propósito. Además de los resultados del monitoreo y retroalimentación por parte del personal de la propia organización, se pueden analizar también las reclamaciones de los clientes y comentarios de los proveedores y reguladores. Estos resultados pueden utilizarse para establecer referencias de cumplimiento y/o metas de desempeño.

LA CÁMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL (ICC)

La ICC es la mayor organización mundial de empresas con una red de más de 6 millones de socios en más de 100 países. La misión de la ICC es promover el comercio internacional y conductas empresariales responsables así como crear reglas mediante actividades que combinan de forma única la defensa de intereses empresariales y la fijación de estándares, junto con un servicio de resolución de controversias, líder en el mercado. Entre los socios de la ICC figuran muchas de las mayores compañías del mundo, PYMEs, asociaciones empresariales y cámaras de comercio locales.

www.iccwbo.org @iccwbo

Impreso en papel reciclado

ICC INTERNATIONAL
CHAMBER
OF COMMERCE
The world business organization

33-43 avenue du Président Wilson, 75116 Paris, France

T +33 (0)1 49 53 28 28 E icc@iccwbo.org
www.iccwbo.org @iccwbo

Número de publicación: 892 SPA
ISBN: 978-92-842-0530-1