


Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la ICC

A pair of hands is shown holding a tablet computer. The tablet screen displays the text 'Construyendo la Confianza del Consumidor a través de Mejores Prácticas de Marketing'. The background of the image is a light blue grid pattern with some white lines.

**Construyendo
la Confianza del
Consumidor a través de
Mejores Prácticas
de Marketing**



International Chamber of Commerce

The world business organization

Comisión de Mercadotecnia y Publicidad
Grupo Revisor de Códigos

Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la ICC

Prefacio

Jean-Guy Carrier, Secretario General de la ICC y John F. Manfredi, Presidente de la Comisión de Mercadotecnia y Publicidad de la ICC.

La Cámara de Comercio Internacional (ICC) tiene una excelente posición que le permite señalar importantes directrices sobre mercadotecnia y publicidad, a nivel mundial. En su calidad de organización mundial de negocios, cuya membresía incluye miles de empresas en todos los sectores y regiones, la ICC ha sido líder en la formación de reglas sobre mercadotecnia y publicidad desde el año 1937, cuando publicó el primer Código ICC en Materia de Publicidad.

En el transcurso de los años, el Código ICC ha servido de fundamento para el desarrollo de organizaciones de auto-regulación alrededor del mundo. Estos organismos de auto-regulación han generado la confianza de los consumidores, al buscar que la publicidad sea honesta, legal, decente y veraz, así como la creación de procedimientos para lograr la fácil y pronta corrección de las transgresiones que puedan ocurrir.

El Código también ha servido a las empresas y a la sociedad, al señalar las directrices éticas que permiten la existencia de un entorno equitativo, disminuyendo la necesidad de restricciones legislativas. Considerando la evolución de las prácticas y tecnologías, la ICC ha revisado y ampliado el alcance del Código para asegurar su utilidad y trascendencia.

Estamos convencidos de que la revisión del Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la ICC realizada en este año contribuirá a aumentar la confianza de los consumidores y la aceptación del papel que la auto-regulación tiene en todo el mundo.

Junio 27, 2011

Nota: La traducción y producción de la versión en español de este código fue posible gracias a ICC México y a ICC Chile, respectivamente.

Índice

Introducción	9
El Código	9
Cambios significativos	10
Propósito del Código	10
Estructura del Código	11
Alcance del Código y Definiciones	11
Interpretación	12
Comunicaciones transfronterizas – origen y jurisdicción	12
I. Disposiciones Generales en Materia de Publicidad Comercial y Mercadotecnia	13
Artículo 1 – Principios básicos	
Artículo 2 – Decencia	
Artículo 3 – Honestidad	
Artículo 4 – Responsabilidad social	
Artículo 5 – Veracidad	
Artículo 6 – Uso de información y terminología técnica/científica	
Artículo 7 – Uso de “gratis” y “garantía”	
Artículo 8 – Comprobación	
Artículo 9 – Identificación	
Artículo 10 – Identidad	
Artículo 11 – Comparaciones	
Artículo 12 – Denigración	
Artículo 13 – Testimoniales	
Artículo 14 – Representación o imitación de personas y referencias a propiedad privada	
Artículo 15 – Explotación del prestigio	
Artículo 16 – Imitación	
Artículo 17 – Seguridad y salud	
Artículo 18 – Niños y jóvenes	
Artículo 19 – Protección de la información y privacidad	
Artículo 20 – Transparencia en el costo de la comunicación	
Artículo 21 – Productos no solicitados y costos no declarados	
Artículo 22 – Conducta ambiental	
Artículo 23 – Responsabilidad	
Artículo 24 – Efecto de corrección subsecuente de una contravención	
Artículo 25 – Implementación	
Artículo 26 – Respeto a las resoluciones de auto-regulación	
II. CAPÍTULOS ESPECIALES	20
Capítulo A: Promociones de Venta	20
Alcance del Capítulo A	
Términos específicos para las Promociones de Venta	
Artículo A1 – Principios que rigen las promociones de ventas	
Artículo A2 – Términos de la oferta	
Artículo A3 – Presentación	
Artículo A4 – Administración de las promociones	
Artículo A5 – Seguridad e idoneidad	
Artículo A6 – Presentación a consumidores	

Artículo A7 – Presentación a intermediarios
Artículo A8 – Obligaciones específicas de los promotores
Artículo A9 – Obligaciones específicas de los intermediarios
Artículo A10 – Responsabilidad

Capítulo B: Patrocinio 24

Alcance del Capítulo B
Términos específicos para patrocinio
Artículo B1 – Principios que rigen al patrocinio
Artículo B2 – Autonomía y auto-determinación
Artículo B3 – Imitación y confusión
Artículo B4 – “Emboscando” propiedades patrocinadas
Artículo B5 – Respeto al objeto de patrocinio y el patrocinador
Artículo B6 – El público consumidor del patrocinio
Artículo B7 – Captura e intercambio de información
Artículo B8 – Objetos artísticos e históricos
Artículo B9 – Patrocinio social y ambiental
Artículo B10 – Patrocinio caritativo y humanitario
Artículo B11 – Patrocinio múltiple
Artículo B12 – Patrocinio de los medios
Artículo B13 – Responsabilidad

Capítulo C: Mercadotecnia Directa 27

Alcance del Capítulo C
Términos específicos para Mercadotecnia Directa
Artículo C1 – La oferta
Artículo C2 – Presentación
Artículo C3 – Derecho de revocación
Artículo C4 – Servicio post-venta
Artículo C5 – Identidad del comercializador
Artículo C6 – Productos no solicitados
Artículo C7 – Incentivos promocionales
Artículo C8 – Seguridad y salud
Artículo C9 – Cumplimiento de pedidos
Artículo C10 – Substitución de productos
Artículo C11 – Devolución de productos defectuosos o dañados
Artículo C12 – Condiciones de precios y crédito
Artículo C13 – Pago y cobranza
Artículo C14 – Respeto a los deseos del consumidor
Artículo C15 – Uso de medios electrónicos
Artículo C16 – Uso de telemarketing
Artículo C17 – Responsabilidad

Capítulo D: Publicidad y Mensajes Comerciales a través de Medios Digitales interactivos 31

Alcance del Capítulo D
Términos específicos para la publicidad comercial y mercadotecnia a través de medios digitales interactivos
Artículo D1 – Identificación
Artículo D2 – Claridad de la oferta y condiciones
Artículo D3 – Respeto a los grupos públicos
Artículo D4 – Mensajes comerciales digitales no solicitados, enviado individualmente
Artículo D5 – Los niños y los mensajes comerciales digitales
Artículo D6 – Respeto a las sensibilidades potenciales de una audiencia global
Artículo D7 – Disposiciones sobre mensajes comerciales en línea basados en hábitos de navegación de usuarios de internet
 Artículo D7.1 - Notificación
 Artículo D7.2 - Control por el usuario
 Artículo D7.3 - Seguridad de la información
 Artículo D7.4 - Niños
 Artículo D7.5 - Segmentación de información sensible

Artículo D8 – Responsabilidad

Capítulo E: Aseveraciones de Naturaleza Ambiental en Mensajes Comerciales 34

Alcance del Capítulo E

Términos específicos para aseveraciones ambientales

Artículo E1 – Presentación honesta y veraz

Artículo E2 – Investigación científica

Artículo E3 – Aseveraciones de superioridad y comparativas

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

Artículo E5 – Signos y simbología

Artículo E6 – Manejo de desechos

Artículo E7 – Responsabilidad

Directrices adicionales

ANEXO I 38

Lineamientos Básicos del Panel de Interpretación del Código ICC

ANEXO II 41

Guía para la implementación de los Códigos de Mercadotecnia ICC

Introducción

Publicidad responsable y mensajes comerciales

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

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

Sistemas independientes de auto-regulación han venido aplicando con éxito el Código ICC en los últimos 70 años. El uso adecuado de códigos de publicidad y mercadotecnia está reconocido y es aceptado en todos los grandes mercados ⁽¹⁾ como la mejor práctica en esta actividad y como un medio de protección adicional al consumidor. Está comprobado que la auto-regulación es un sistema que ha servido a las empresas responsables para beneficio de los consumidores en todo el mundo.

El Código

El primer Código ICC de Prácticas Publicitarias fue publicado en 1937 para proveer una estructura para la comunicación y creatividad responsable que fuera globalmente aceptada. Este Código ha sido periódicamente revisado para adecuarlo a los cambios y que de esta manera continúe siendo una referencia aplicable para la publicidad y mercadotecnia responsables en todo el mundo. En 2006 muchos de los códigos de mercadotecnia se consolidaron en un documento, el Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la ICC (el Código). Las directrices e interpretaciones de ICC contienen sugerencias adicionales ⁽²⁾.

Esta novena revisión del Código (y primera de la versión consolidada) se apoya de manera importante en la política adoptada en 2006 para asegurar que, además de las formas tradicionales de publicidad y mercadotecnia, también las nuevas formas queden incluidas. Los mensajes comerciales deben entenderse en su sentido amplio (ver las definiciones); sin embargo, no incluyen de manera indiscriminada cualquier tipo de comunicación corporativa. Por ejemplo, el Código no es aplicable a los mensajes corporativos de relaciones públicas a través de la prensa u otros medios de comunicación, o la información difundida en reportes anuales u otros mensajes similares, como tampoco a la información que deben contener el etiquetado de los productos. Así mismo, las opiniones sobre asuntos de interés público tampoco quedan comprendidas por el Código. Los programas sociales de responsabilidad corporativa (PSRC) como tales quedan fuera del Código; sin embargo, el Código sí es aplicable cuando los comunicados de esta naturaleza constituyan una aseveración en mensajes comerciales. El Código también es aplicable a los PSRC en aquellos casos en que el programa incluye un patrocinio. Finalmente, tampoco se pretende que el Código sea aplicable a las comunicaciones cuyo propósito fundamental sea el entretenimiento o la educación y no el comercial, tales como programas de televisión, películas, libros, revistas o videojuegos.

⁽¹⁾ Ver por ejemplo: “1) El reporte de estudio de casos relativos a Publicidad del Instituto de La Haya para la Internacionalización del Derecho (HiIL, sus siglas inglés), Proyecto sobre los Fundamentos Constitucionales de la Regulación Privada Transnacional, coordinado por el Instituto Universitario Europeo Fabrizio Cafaggi de Florencia, Italia y la Facultad de Economía de la Universidad de Trento, en colaboración con Colin Scott de University College de Dublín, Irlanda y Linda Senco de Tilburg University de Holanda” <http://privateregulation.eu> y 2) el Reporte de la Comisión DGSanco 2006 de la Unión Europea: La Auto-regulación en el Sector Publicitario de la UE: Un reporte sobre las Discusiones entre Partes Interesadas http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/self_regulation/docs/report_advertising_en.pdf

⁽²⁾ Ver “Estructura del Código”

Cambios significativos

Esta nueva revisión integra de manera dinámica en el Código y especialmente en la reforma a su capítulo D, la aplicación de reglas sobre mensajes comerciales a través de medios digitales interactivos, a fin de asegurar que se cubren todas las técnicas, plataformas o dispositivos. Por primera vez, el Código regula la responsabilidad derivada de la entrega en línea de mensajes con base en hábitos de navegación. Estos cambios tendrán un efecto significativo sobre las reglas regionales y nacionales de programas de cumplimiento del Código a nivel mundial.

Otros cambios importantes se contienen en el capítulo E, que se refiere a las reglas sobre aseveraciones de naturaleza ambiental. El capítulo se reformó para regular aseveraciones relativas a la conducta y estilos de vida. El capítulo también aprovecha los detallados lineamientos elaborados por la ICC en enero de 2010.

Los anunciantes deben asegurarse de cumplir con los códigos locales y sectoriales y para este fin, los principios de este Código han sido deliberadamente expresados en términos amplios y flexibles. La rápida evolución de la tecnología y de las técnicas en los mensajes comerciales hace patente que su elaboración responsable sea más importante que nunca para que las empresas puedan preservar su “licencia para operar”.

Resulta de especial importancia que esta nueva edición del Código, basada en los mejores conocimientos disponibles, sirva de referencia diaria a todas las personas dedicadas a la preparación, distribución y reglamentación de los mensajes comerciales y con este propósito, la ICC ha desarrollado un sitio web para la difusión de éste y otros códigos de mercadotecnia ICC, así como guías para el rápido acceso a las disposiciones relativas a cada tema. El sitio puede ser consultado en www.codescentre.com e incluye las versiones oficiales de las traducciones del Código preparadas localmente, así como enlaces con los sitios de auto-regulación locales en los que estos códigos son aplicados.

La Comisión de Mercadotecnia y Publicidad de la ICC continuará revisando periódicamente el Código para asegurarse de que seguirá siendo un instrumento fundamental en el dinámico entorno legal, social y tecnológico.

Propósito del Código

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

El Código pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- demostrar responsabilidad y buenas prácticas en la publicidad comercial y mercadotecnia a nivel mundial;
- incrementar la confianza del público respecto de los mensajes comerciales; el respeto a la privacidad y preferencias del consumidor; asegurar que exista especial responsabilidad respecto de los mensajes comerciales dirigidos a niños y jóvenes;
- salvaguardar la libertad de expresión de aquellos involucrados en el mensaje comercial (como se establece en el artículo 19 de la Convención Internacional de las Naciones Unidas Sobre Derechos Civiles y Políticos);
- proveer soluciones efectivas, prácticas y flexibles; así como minimizar la necesidad de legislación o reglas gubernamentales y/o inter-gubernamentales detalladas.

Estructura del Código

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

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

El Código también debe ser leído junto con otros códigos, principios y sistemas de interpretación de la ICC sobre mercadotecnia y publicidad:

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

Alcance del Código y Definiciones

El Código Consolidado ICC es aplicable a toda publicidad y demás mensaje comercial para la promoción de cualquier clase de bienes y servicios, incluyendo la promoción corporativa e institucional. Sus estándares de conducta ética deben ser observados por toda persona involucrada en el mensaje comercial, ya sea como publicistas, mercadólogos, profesionales y agencias de publicidad, en los medios o en actividades relacionadas.

La implementación del Código variará dependiendo de circunstancias individuales; puede ser aplicado por organismos de auto-regulación establecidos para dicho propósito y en lo individual por empresas, agencias, medios, etc.

El Código debe aplicarse en el entorno de cualesquier legislación que pueda ser aplicable.

La aplicación de los códigos ICC en diferentes países o en mercados específicos incrementa la armonización y coherencia por su flexibilidad para ajustar variaciones impuestas por reglas culturales y sociales. Cuando la legislación no es uniforme en los distintos países, el Código remite a las reglas locales. Por ejemplo, considerando que la definición de “niño” o “joven” varía en los distintos países, las disposiciones del Código aplicables a los mensajes comerciales dirigidos a niños y jóvenes recomiendan utilizar los conceptos locales, excepto en el campo de la privacidad, en el que existe consenso general sobre la edad en que las reglas aplicables a “niños” deben observarse. Por ello, todas las disposiciones sobre privacidad, incluyendo aquellas relativas a mensajes comerciales en línea enviados con base en hábitos de navegación y en ausencia de disposición legal o de auto-regulación local, el Código Consolidado ICC considera como “niño” a cualquier persona de 12 años o menor.

Las siguientes definiciones generales aplican a la totalidad del Código. La terminología relativa a cada capítulo específico o subsección se encuentra definida en dicho capítulo o subsección.

Para los propósitos del presente Código:

- el término “publicidad” o “anuncio” significa cualquier forma de mensaje comercial difundida a través de los medios, normalmente a cambio de un pago u otra contraprestación;
- el término “consumidor” significa cualquier persona a que razonablemente se prevea que puede resultar afectada por algún mensaje comercial, ya sea en calidad de individuo particular, cliente o usuario comercial;
- el término “medios digitales interactivos” se refiere a cualquier plataforma, servicio o función que permite la comunicación electrónica vía internet, servicios en línea y/o redes de comunicación electrónica, incluyendo teléfonos celulares, asistencia digital personal y consolas de juegos interactivos que permiten a la parte receptora interactuar con la plataforma, servicio o función;
- el término “mensaje comercial” incluye publicidad así como otras técnicas, tales como promociones, patrocinios y mercadotecnia directa y debe ser interpretado en sentido amplio para significar cualquier

forma de comunicación producida directamente por, o en favor de, anunciantes, con la finalidad principal de promover productos o influir en la conducta del consumidor.

- el término “investigación de mercado”, el cual incluye investigación social y de opinión, es la recopilación e interpretación sistematizada de información acerca de individuos u organizaciones utilizando herramientas de estadística y análisis, métodos y técnicas de las ciencias sociales aplicadas para obtener información o apoyo para la toma de decisiones. La identidad de quien responde no se revelará sin su consentimiento expreso al usuario de la información y no se intentará comunicación alguna con esa persona para efectuar una venta como resultado directo de la información que haya proporcionado;
- el término “anunciante” se refiere a personas o empresas, incluyendo publicistas, promotores de ventas y vendedores directos quienes, o en cuyo nombre, se publican o difunden mensajes comerciales con el propósito de promover sus productos o influir la conducta del consumidor;
- el término “oferta” significa cualquier presentación o solicitud para la compra o venta de productos;
- el término “información personal” significa cualquier información relativa a un individuo identificado o identificable;
- el término “servicio preferencial” (“Robinson List”) significa la administración y operación de un archivo de eliminación de consumidores que han expresado su deseo de no recibir comunicaciones de mercadeo directo no solicitadas, usando un medio específico contra el cual las listas de posibles destinatarios son cotejadas;
- el término “producto” se refiere a cualquier cosa que constituya el objeto de un anuncio; este normalmente significa bienes o servicios, pero no es limitativo: según sea apropiado, el Código puede ser aplicado de manera más amplia, por ejemplo a conceptos.

Interpretación

El Código Consolidado ICC debe ser interpretado tanto en su espíritu como en su letra. Es aplicable al mensaje comercial en su integridad, incluyendo todas las palabras y números (hablados y escritos), presentaciones visuales, efectos musicales y de sonido y material que se origine de otras fuentes. Debido a las diferentes características de los diversos medios; por ejemplo, prensa, televisión, radio y otros medios de difusión, publicidad exterior, películas, medios digitales interactivos, correo directo, correo electrónico, fax, teléfono, etc.; un mensaje que pueda ser aceptable en un medio no necesariamente será aceptable en otro. Por lo tanto los mensajes deben ser juzgados en relación al probable impacto que tengan en el consumidor razonable, tomando en cuenta las características del grupo a quien van dirigidos y el medio utilizado.

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

Comunicaciones transfronterizas – origen y jurisdicción

Previo a la realización de comunicaciones transfronterizas, los anunciantes deben considerar las normas aplicables. Existen dos principios básicos: son aplicables las normas del país en que el mensaje o la actividad se origina, o son aplicables las del país o países en el que se recibe. En opinión de la ICC, el orden lógico sería que las normas del lugar de origen son las preferentes y la ICC recomienda su implementación en el contexto de la auto-regulación. Sin embargo, la cuestión de jurisdicción, por ejemplo, determinar cuál es la ley aplicable a un caso concreto de hecho es un tema complicado. Por ello se recomienda a los anunciantes analizar la situación legal en los países a los que pretenden dirigir sus mensajes comerciales y familiarizarse con las reglas de las correspondientes jurisdicciones.

I. Disposiciones Generales en Materia de Publicidad Comercial y Mercadotecnia

Artículo 1 – Principios básicos

Todo mensaje comercial debe ser legal, decente, honesto y veraz.

Todo mensaje comercial debe ser preparado con el debido sentido de responsabilidad social y profesional y debe ser conforme con los principios de la leal competencia generalmente aceptados en los negocios.

Ningún mensaje deberá ser hecho en forma tal que perjudique la confianza del público en la publicidad.

Artículo 2 – Decencia

El mensaje comercial no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan los estándares de decencia que prevalezcan en el país y cultura donde se difunda.

Artículo 3 – Honestidad

El mensaje comercial debe de ser estructurado de manera que no abuse de la confianza de los consumidores o explote su falta de experiencia o conocimiento.

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

Artículo 4 – Responsabilidad social

El mensaje comercial debe respetar la dignidad humana y no debe incitar o condonar cualquier forma de discriminación, incluyendo aquella basada en la raza, nación de origen, religión, género, edad, incapacidad u orientación sexual.

El mensaje comercial no debe, sin razón justificada, aprovecharse del miedo, o explotar el infortunio ni el sufrimiento.

El mensaje comercial no debe dar la impresión de condonar o incitar la conducta violenta, ilegal, o antisocial.

El mensaje comercial no debe aprovecharse de la superstición.

Artículo 5 – Veracidad

El mensaje comercial debe de ser veraz y no provocar confusión.

El mensaje comercial no debe contener declaración, aseveración o presentación visual o de audio que, directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o exageración, sea capaz de provocar confusión en el consumidor, en particular pero no limitativamente, en relación a:

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

Artículo 6 – Uso de información y terminología técnica/científica

El mensaje comercial no debe:

- hacer uso incorrecto de datos técnicos, por ejemplo, resultados de investigación o citas de publicaciones técnicas y científicas;

- presentar estadísticas de tal manera que se exagere la validez de las aseveraciones relativas a un producto;
- utilizar terminología o vocabulario científico de tal manera que falsamente sugiera que la aseveración relativa a un producto tenga validez científica.

Artículo 7 – Empleo de “gratis” y “garantía”

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

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

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

Artículo 8 – Comprobación

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

Artículo 9 – Identificación

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

El mensaje comercial no debe distorsionar su verdadero propósito comercial. Por ello, cualquier mensaje que promueva la venta de un producto, no debe ser presentado, por ejemplo, como investigación de mercado, encuestas al consumidor, información generada por el usuario, blogs privados o análisis independientes.

Artículo 10 – Identidad

La identidad del anunciante debe ser evidente. El mensaje comercial debe, cuando sea apropiado, incluir información que permita al consumidor comunicarse sin dificultad con el anunciante.

Lo anterior no es aplicable a mensajes cuyo único propósito sea atraer la atención sobre actividades futuras de comunicación (por ejemplo la llamada “publicidad de intriga” [teaser advertisements]).

Artículo 11 – Comparaciones

El mensaje comercial que contenga comparaciones debe ser diseñado de manera que la comparación no sea capaz de crear confusión y debe observar los principios de la leal competencia. Los puntos de comparación deben apoyarse en hechos que puedan ser comprobados y no deben ser seleccionados con parcialidad.

Artículo 12 – Denigración

El mensaje comercial no debe denigrar a ninguna persona o grupo de personas, firma, empresa, actividad industrial o comercial, profesión o producto, ni buscar el desprecio o ridículo público para éste o aquéllos.

Artículo 13 – Testimoniales

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

Artículo 14 – Representación o imitación de personas y referencias a propiedad privada

El mensaje comercial no debe representar o referirse a persona alguna, ya sea en su capacidad privada o pública, a menos que se haya obtenido autorización previa; el mensaje comercial tampoco debe, sin autorización previa, representar o hacer referencia a la propiedad de cualquier persona de manera que haga creer que existe un aval personal del producto o empresa involucrada.

Artículo 15 – Explotación del prestigio

El mensaje comercial no debe hacer uso injustificado del nombre, iniciales, logo y/o marcas de otra firma, compañía o institución. El mensaje comercial no debe, de manera alguna, tomar ventaja indebida del prestigio del nombre, marcas, u otra propiedad intelectual de otra firma, individuo o institución; o tomar ventaja del prestigio obtenido por otras campañas de publicidad, sin consentimiento previo.

Artículo 16 – Imitación

El mensaje comercial no debe imitar el de otro anunciante en ninguna forma que pueda producir engaño o confusión al consumidor, por ejemplo a través del diseño general, texto, avisos comerciales, presentaciones visuales y efectos musicales o sonoros.

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

Artículo 17 – Seguridad y salud

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

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

Artículo 18 – Niños y jóvenes

Se debe tener especial cuidado en el mensaje comercial dirigido a, o que presente a niños o jóvenes. Las siguientes disposiciones son aplicables al mensaje comercial dirigido a niños y jóvenes, tal como se define en las leyes y regulaciones nacionales que rijan dichas comunicaciones:

- Estos mensajes no deben minar conductas sociales, estilos de vida y actitudes positivas.
- No deben anunciarse en los medios dirigidos a niños y jóvenes productos que sean inapropiados para éstos. Tampoco deben insertarse en los medios cuyos temas sean inapropiados para niños y jóvenes anuncios dirigidos a éstos.
- Deberá identificarse claramente todo material que sea inapropiado para niños.
- Consultar el artículo 19 respecto a las disposiciones aplicables a la protección de la información de niños.

Inexperiencia y credulidad

El mensaje comercial no debe explotar la inexperiencia y credulidad, especialmente respecto de las siguientes áreas:

1. En demostraciones sobre el desempeño y uso de un producto, la comunicación comercial no debe:
 - a. minimizar el grado de habilidad o edad generalmente requerido para ensamblar u operar los productos;
 - b. exagerar el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y desempeño del producto;
 - c. omitir información sobre la necesidad de adquisiciones adicionales, tales como accesorios u objetos específicos en una colección o serie y se requieran para producir el resultado descrito.
2. No obstante que el uso de alegorías resulta apropiado para niños pequeños y mayores, tal uso no debe dificultarles distinguir entre realidad y fantasía.
3. La publicidad dirigida a niños debe permitirles reconocerla claramente.

Prevención de daño

El mensaje comercial no debe contener textos o representaciones visuales que puedan tener el efecto de dañar mental, moral o físicamente a los niños y jóvenes. No deben ser exhibidos los niños y jóvenes en situaciones inseguras o realizando actividades dañinas para ellos u otras personas, como tampoco deben ser motivados para realizar actividades o conductas potencialmente peligrosas.

Valores sociales

El mensaje comercial no debe sugerir que la posesión o uso del producto promocionado dará al niño o joven ventajas físicas, fisiológicas o sociales sobre otros niños o jóvenes y tampoco que carecer del producto provocará el efecto contrario.

El mensaje comercial no debe minar la autoridad, responsabilidad, juicio o gustos de los padres, considerando los valores sociales y culturales vigentes.

El mensaje comercial no debe contener ninguna incitación directa a los niños y jóvenes para persuadir a sus padres u otros adultos para comprarles productos.

Los precios no deben ser presentados de tal manera que induzcan una percepción irreal en los niños y jóvenes sobre el costo o valor del producto, por ejemplo, a través de minimizarlos. El mensaje comercial no debe implicar que el producto promocionado esté al alcance de cualquier presupuesto familiar.

Si existe algún costo, incluyendo el de la comunicación, todo mensaje comercial que invite a niños y jóvenes a comunicarse con el anunciante debe también estimularlos para obtener la autorización de los padres u otro adulto apropiado.

Respecto de otras disposiciones específicas aplicables a los mensajes comerciales para niños:

- Sobre medios digitales interactivos, consultar el capítulo D, artículo D5;
- Sobre alimentos y bebidas no alcohólicas, consultar los Principios ICC para la comunicación responsable sobre alimentos y bebidas.

Artículo 19 – Protección de información y privacidad

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

Recopilación de información y notificación

Cuando se obtenga información personal de consumidores, resulta esencial asegurar que las personas involucradas tengan conocimiento del fin perseguido y de cualquier intención de entregar esa información a un tercero para los fines comerciales de este último. (Los agentes y otras personas que provean apoyo técnico u operativo al anunciante no serán considerados terceros, siempre y cuando no usen o divulguen esa información personal para ningún otro propósito). Lo recomendable es informar al titular de la información en el momento en que esta se recabe y, cuando esto no sea posible, esto debe hacerse a la brevedad posible.

Uso de información

La información personal recopilada conforme a este Código debe ser:

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

Seguridad del procesamiento

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

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

Información personal de niños

Se debe orientar a los padres o tutores sobre protección de la privacidad de los niños cuando se

recopile información personal de aquellos individuos respecto de quienes se tenga conocimiento, o razonablemente se considere que tienen 12 años de edad o menos.

Debe motivarse a los niños para que, antes de proporcionar información a través de medios digitales interactivos, obtengan la autorización de sus padres o de otro adulto autorizado y deben adoptarse medidas tendientes a confirmar que tal autorización ha sido otorgada.

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

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

La información personal que pueda ser identificada y corresponda a individuos que se sabe son niños, únicamente podrá divulgarse cuando se tenga el consentimiento del padre o tutor, o su divulgación esté autorizada por la ley (los agentes y otras personas que provean apoyo técnico u operativo al anunciante no serán considerados terceros, siempre y cuando no usen o divulguen la información personal de niños para ningún otro propósito).

Reglas específicas adicionales sobre publicidad para niños a través de medios digitales interactivos se encuentran en el Capítulo D, artículo D5.

Política sobre privacidad

Aquellos quienes recopilan información para fines publicitarios deben tener una política sobre privacidad y ésta debe ser fácilmente accesible a los consumidores, igualmente y aun cuando pueda ser evidente, deben expresar con claridad si se está recopilando o procesando información.

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 ICC⁽³⁾.

Derechos del consumidor

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

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

Cuando un consumidor haya expresado su deseo de no recibir mensajes publicitarios a través de un medio específico, sea a través de un servicio preferente u otros medios, tal instrucción debe respetarse. Reglas específicas adicionales para el uso de medios digitales interactivos y derechos del consumidor pueden consultarse en el Capítulo D.

Transacciones transfronterizas

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

Cuando el procesamiento de datos se realiza en otro país, se deben adoptar todas las medidas razonables para asegurar la implementación de los mecanismos adecuados de seguridad y que se respeten los principios de seguridad de la información establecidos por este Código. Se recomienda el uso de las cláusulas modelo ICC relativas a los convenios entre el creador de los directorios y el procesador o usuario en otro país⁽⁴⁾.

Artículo 20 – Transparencia en el costo de la comunicación

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

⁽³⁾ Disponible en www.iccwbo.org

⁽⁴⁾ Disponible en www.iccwbo.org

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

Artículo 21 – Productos no solicitados y costos no declarados

Deben evitarse los mensajes comerciales vinculados a la práctica de enviar productos no solicitados a los consumidores, quienes son entonces requeridos de pago (ventas por inercia), incluyendo las manifestaciones o sugerencias a los destinatarios, en el sentido de que se les pide aceptar y pagar por tales productos.

El mensaje comercial indicando que la respuesta constituye un pedido que deberá ser pagado (por ejemplo, inserción en una publicación) debe señalar este hecho de manera totalmente clara.

El mensaje comercial en el que se soliciten pedidos debe presentarse en forma tal que no pueda hacer creer equivocadamente que se trata de una factura, o de cualquier otra manera implicar falsamente que se debe hacer un pago.

Respecto de las reglas específicas sobre mensajes comerciales digitales personalizados y no solicitados, se debe consultar el Capítulo D, artículo D4.

Artículo 22 – Conducta ambiental

El mensaje comercial no debe hacer pensar que se tolerarán o propiciarán actos contrarios a la ley, códigos de auto-regulación o estándares generalmente aceptados de conducta ambiental responsable y deben respetar los principios contenidos en el Capítulo E, relativo a Aseveraciones de naturaleza ambiental en comunicaciones comerciales.

Artículo 23 – Responsabilidad

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

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

Los anunciantes tienen responsabilidad integral sobre la publicidad de sus productos.

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

Los editores, propietarios y contratistas de medios que publiquen, transmitan o distribuyan mensajes comerciales deben ejercer debido cuidado tanto para aceptarlos como para presentarlos al público.

Las personas empleadas en una firma, compañía o institución que quede comprendida 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 respectivos puestos, de asegurar que las reglas del Código sean observadas y de actuar en consecuencia.

El Código es aplicable al contenido íntegro y forma de los mensajes comerciales, incluyendo testimoniales y declaraciones, y material visual o de audio que se origine de otras fuentes. El hecho de que el contenido o forma de un mensaje comercial se origine en todo o en parte de otras fuentes no justifica la falta de observancia de las reglas del Código.

Artículo 24 – Efecto de la corrección de una contravención

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

Artículo 25 – Implementación

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

Anunciantes, profesionales de la comunicación o agencias de publicidad, editores y propietarios o contratistas de medios deben conocer el Código y otros principios de auto-regulación locales sobre publicidad y mensajes comerciales y las resoluciones adoptadas por el órgano de auto-regulación competente. Así mismo, deben asegurarse de que existen los medios apropiados para que los consumidores presenten sus quejas y puedan hacer uso de esos medios con facilidad.

Información detallada adicional para la implementación del Código por las empresas y otras entidades se encuentra en la Guía para la Implementación de los Códigos ICC de Mercadotecnia⁽⁵⁾.

Solicitudes para la interpretación de los principios contenidos en este Código pueden ser presentadas al Panel de Interpretación del Código ICC⁽⁶⁾.

Artículo 26 – Respeto a las resoluciones de organismos de auto-regulación

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

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

Se exhorta a las partes involucradas para que en aquellos países en los que no existan códigos u otras formas de auto-regulación efectivos, incluyan en sus contratos y convenios relativos a publicidad y comunicación comercial disposiciones que las obliguen a respetar el Código Consolidado ICC en vigor.

II. CAPÍTULOS ESPECIALES

Capítulo A: Promociones de Venta

Este capítulo debe leerse en conjunto con las Disposiciones Generales del Código en Materia de Prácticas sobre Publicidad y Comunicación Comercial.

Alcance del Capítulo A

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

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

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

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

⁽⁵⁾ Consultar el Anexo II o www.iccwbo.org

⁽⁶⁾ Ver anexo I.

- elementos promocionales utilizados en relación con otros mensajes comerciales, tales como mercadotecnia directa y patrocinios.

El capítulo no regula 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 junto con las definiciones generales contenidas en las Disposiciones Generales:

- el término “objeto de la promoción” se refiere a cualquier bien o servicio (o la combinación de ambos) ofrecidos con un propósito promocional;
- el término “consumidor” se refiere a toda persona, compañía o empresa a quien se dirige cualquier promoción de venta o recibe un beneficio de ésta, sea económicamente o en especie;
- el término “promoción de premios” se refiere a cualesquier concurso de habilidades o sorteo con premio utilizado conjuntamente con una actividad promocional de ventas;
- el término “intermediario” se refiere a toda persona, compañía o empresa distinta del anunciante, involucrado en la implementación de cualquier forma de promoción de venta;
- el término “producto principal” se refiere a los bienes o servicios (o la combinación de ambos) que son promocionados;
- el término “promotor” se refiere a cualquier persona, compañía o empresa que lleva a cabo una promoción, o en cuyo nombre se realiza.

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

Artículo A1 – Principios que rige las promociones de venta

- Todas las promociones de venta deben tratar justa y honorablemente a los consumidores.
- Todas las promociones de venta deben estar diseñadas y desarrollarse de tal forma que respondan a la razonable expectativa 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 ellas debe ser pronta y eficiente.
- Los términos e implementación 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 provoque el desprestigio de las promociones de venta.

Artículo A2 – Términos de la oferta

Las promociones deben diseñarse de tal forma que permitan al consumidor identificar los términos de la oferta fácil y claramente, incluyendo cualquier limitación. Debe tenerse cuidado de no exagerar el valor del objeto de la promoción, ni de desvanecer u ocultar el precio del producto principal.

Artículo A3 – Presentación

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

Artículo A4 – Administración de promociones

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

En particular:

- la disponibilidad de los objetos promocionales debe ser suficiente para satisfacer la demanda esperada de manera congruente con los términos expresos de la oferta. Si el retraso de su entrega es inevitable, los consumidores deben ser informados con prontitud y tomarse las acciones necesarias para ajustar la promoción de la oferta. Los anunciantes deben ser capaces de demostrar que, con

anterioridad al evento, adoptaron las medidas razonables para el apoyo adecuado de la promoción de que se trate.

Cuando una compra o serie de compras constituyan una condición para obtener el objeto de la promoción, los anunciantes deben asegurarse de contar con el número suficiente de objetos promocionales, correspondiente al número de compras que se realicen;

- los bienes defectuosos o los servicios inadecuados deben reemplazarse o entregar una adecuada compensación económica. Los costos en que incurran los consumidores como resultado directo de tal deficiencia deben ser reembolsados inmediatamente que lo soliciten;
- las quejas deben ser eficiente y adecuadamente atendidas.

Artículo A5 – Seguridad e idoneidad

Debe tenerse cuidado de asegurar que siempre y cuando los objetos de la promoción sean adecuadamente utilizados, no expondrán a los consumidores, intermediarios o cualquier otra persona o a sus propiedades a sufrir un daño o correr un riesgo.

Los anunciantes deben asegurarse que sus actividades promocionales sean congruentes con los principios de responsabilidad social contenidos en los Principios Generales y en particular, tomar las medidas razonables para evitar que materiales inadecuados e inapropiados queden al alcance de niños.

Artículo A6 – Presentación a consumidores

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

Requisitos de Información

Las promociones deben presentarse de manera que aseguren que los consumidores estén conscientes de cualesquier condiciones que puedan afectar su decisión de compra antes de hacer ésta.

Cuando corresponda, la información debe incluir:

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

No se debe exagerar la contribución que resulte de la campaña publicitaria en aquellas promociones que se realizan en apoyo a una obra de caridad. Los consumidores deben ser informados sobre la cantidad del precio que se destinará a la causa, antes de que adquieran el producto promocionado.

Información sobre promociones de premios

Cuando la promoción incluya premios, la siguiente información debe ser suministrada a los consumidores, o cuando menos debe estar disponible a su sola solicitud, con anterioridad a la participación y no estar condicionada a la compra del producto principal:

- cualesquier reglas sobre la elegibilidad para participar en la promoción con premios;
- cualesquier costos asociados con la participación, distintos de aquellos por comunicaciones a las tarifas normales o inferiores a éstas (correo, teléfono, etc.);
- 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 al premio;
- en el caso de concurso de habilidades, la naturaleza del concurso y los criterios para juzgar las inscripciones;

- el procedimiento de selección para el otorgamiento de premios;
- la fecha de terminación del concurso;
- cuándo y cómo se informarán los resultados;
- si el consumidor será responsable por el pago de impuestos como consecuencia de ganar un premio;
- el término en el cual los premios deben ser cobrados;
- cuando interviene un jurado, cómo se integra éste;
- cualquier proyecto de utilizar a los ganadores o los trabajos ganadores en eventos posteriores y los términos en que los trabajos ganadores pueden ser usados.

Artículo A7 – Presentación a intermediarios

Información para intermediarios

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

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

Información en el empaque

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

Artículo A8 – Obligaciones particulares de los promotores

Derechos de los intermediarios

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

Derechos de los empleados, patrones y relaciones con consumidores

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

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

Derechos de los empleados de los intermediarios

Debe buscarse el acuerdo previo con el intermediario siempre que la promoción proyectada implique:

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

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

Entrega oportuna de bienes y materiales a los intermediarios

Todos los bienes, incluyendo los objetos de la promoción y cualesquier otros materiales que se requieran deben entregarse al intermediario dentro de un término razonable, considerando los límites de tiempo de la promoción.

Relaciones contractuales entre intermediarios y consumidores

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

Artículo A9 – Obligaciones especiales de los intermediarios

Honestidad

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

Declaraciones equívocas

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

En especial, el intermediario debe adherirse al plan y condiciones de la promoción en la forma planeada por el anunciante. Sin el previo consentimiento del anunciante, el intermediario no debe hacer cambios a los términos convenidos, por ejemplo modificación al límite de tiempo.

Artículo A10 – Responsabilidad

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

Conforme al artículo 23 de las Disposiciones Generales, cualquier persona que participe en la planeación, creación o implementación de una promoción es responsable de asegurar la observancia del Código en relación con los intermediarios, consumidores y otras partes involucradas o que puedan involucrarse en la promoción.

Capítulo B: Patrocinio

Este capítulo debe leerse en conjunto con las Disposiciones Generales del Código en Materia de Prácticas sobre Publicidad y Comunicación Comercial.

Alcance del capítulo B

Este capítulo es aplicable a cualquier forma de patrocinio relacionado con la imagen corporativa, marcas, productos, actividades o eventos de cualquier naturaleza. Incluye el patrocinio de cualesquier entidades sean o no mercantiles, incluyendo aspectos de patrocinios que formen parte de otras actividades de mercadotecnia, tales como promociones de ventas o ventas directas. Estas reglas también son aplicables a cualesquier aspecto de patrocinios en los programas corporativos de responsabilidad social. Las actividades propias del patrocinador deben cumplir con los principios de este capítulo en la medida en que resulten aplicables.

Este capítulo no es aplicable a la inclusión de un producto, ni a financiamiento con finalidad distinta de la comercial, como es el caso de donaciones, a menos que éstas tengan un elemento de patrocinio.

Términos específicos para patrocinio

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

- el término “audiencia” se refiere al público, individuos u organizaciones a quienes se dirija el objeto del patrocinio;
- el término “donaciones” se refiere a acciones altruistas que otorgan dinero o bienes sin beneficio o reconocimiento comercial, o este beneficio es mínimo;
- el término “patrocinio de medios” se refiere al patrocinio de un medio de comunicación (por ejemplo televisión o radio, impresos, cine, Internet, celulares u otras tecnologías de telecomunicación);
- el término “inclusión del producto” se refiere a la inserción de un producto o marca dentro del contenido de un programa, película, o publicación, incluyendo material en línea, normalmente a cambio de un pago u otra contraprestación para el productor, editor o licenciataria del programa o película;
- el término “patrocinador” se refiere a cualquier empresa o sociedad que provea apoyo económico o de otro tipo;
- el término “actividad propiedad del patrocinador” se refiere al patrocinio en el cual el patrocinador y el patrocinado 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 ser reconocida como patrocinadora del evento.
- el término “patrocinio” se refiere a cualquier convenio comercial mediante el cual un patrocinador, en

su beneficio y el del patrocinado otorga apoyo económico o de otro tipo para establecer un vínculo entre la imagen del patrocinador, sus marcas o productos y el objeto del patrocinio, a cambio de los derechos para promover este vínculo y/o el otorgamiento de ciertos beneficios directos o indirectos;

- el término “patrocinado” se refiere a cualquier persona física o moral que tenga derecho al objeto del patrocinio y reciba el apoyo directo o indirecto del patrocinador;
- el término “objeto de patrocinio” se refiere a cualquier evento, actividad, organización, persona, medio de comunicación o lugar.

Artículo B1 – Principios que rigen al patrocinio

Todos los patrocinios deben derivar de obligaciones contractuales entre el patrocinador y el patrocinado. Los patrocinadores y los patrocinados deben fijar, claramente con todas las demás partes involucradas los términos y condiciones del patrocinio, a fin de definir sus expectativas sobre todos los aspectos del acuerdo de patrocinio.

El patrocinio debe ser identificable como tal.

El principio de buena fe debe ser el fundamento de los términos y conducta de todas las partes que intervengan en el patrocinio.

Debe haber claridad sobre los derechos específicos que se concedan y la confirmación de que los mismos pueden ser materia de patrocinio, conforme a los derechos de su titular. Los patrocinados deben tener el derecho absoluto sobre el valor de los derechos del patrocinio que ofrecen y la idoneidad del patrocinador al que se los ofrece.

Artículo B2 – Autonomía y autodeterminación

Se debe respetar la autonomía y autodeterminación del patrocinado para administrar sus actividades y propiedades, siempre y cuando el patrocinado satisfaga las obligaciones especificadas en el contrato de patrocinio.

Artículo B3 – Imitación y confusión

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

Artículo B4 – “Emboscando” patrocinios

Nadie debe pretender dar la impresión de ser patrocinador de cualquier evento o de los medios que lo difundan, sea que esté patrocinado o no, si no es un verdadero patrocinador oficial del evento o de los medios que lo difundan.

El patrocinador y el patrocinado deben asegurarse de que las acciones que tomen para combatir la “mercadotecnia emboscada” no dañan el prestigio del objeto de patrocinio y tampoco afectan de manera indebida a los miembros del público.

Artículo B5 – Respeto al objeto de patrocinio y el patrocinado

Los patrocinadores deben poner especial cuidado para salvaguardar el contenido artístico, cultural, deportivo o de otro tipo que tenga el objeto de patrocinio y deben evitar cualquier abuso de su posición que pueda causar daño a la identidad, dignidad o reputación del patrocinado o del objeto de patrocinio.

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

Artículo B6 – La audiencia del patrocinio

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

Sin embargo, esta disposición no pretende desalentar el patrocinio de actividades “avant-garde” o artístico/culturales potencialmente controvertidas, como tampoco alentar a los patrocinadores para

censurar el mensaje del patrocinado.

Artículo B7 – Captura e intercambio de información

En el caso de que la información de una persona sea usada en relación con un patrocinio, serán aplicables las disposiciones del artículo 19.

Artículo B8 – Objetos artísticos e históricos

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

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

Artículo B9 – Efectos sociales y ambientales del patrocinio.

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

Cualquier mensaje que se apoye total o parcialmente en aseveraciones de impacto social o ambiental positivo (o de reducción de un aspecto negativo) debe estar apoyado en los beneficios reales que serán obtenidos. Las partes involucradas en el patrocinio deben respetar los principios establecidos en la Carta ICC Sobre Desarrollo Sustentable⁽⁷⁾.

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

Artículo B10 – Patrocinio de obras de caridad y humanitarias

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

Artículo B11 – Patrocinios múltiples

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

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

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

Artículo B12 – Patrocinio de medios

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

En los medios de comunicación, el objeto de patrocinio debe ser identificable como tal a través de la presentación del nombre y/o logo del patrocinador al inicio, durante y/o a la terminación del contenido del programa. Lo anterior también es aplicable a comunicaciones en línea.

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

⁽⁷⁾ Disponible en www.iccwbo.org

Artículo B13 – Responsabilidad

Considerando que el patrocinio es un contrato bilateral, la carga de cumplir con el Código corresponde de manera solidaria al patrocinador y patrocinado, quienes comparten la responsabilidad última por todos los aspectos del patrocinio, cualquiera que sea su clase o contenido. Cualquier persona que participe en la planeación, creación o implementación de cualquier patrocinio tiene el grado de responsabilidad, como se define en el artículo 23 de las Disposiciones Generales, por asegurarse del cumplimiento del Código en relación con las personas afectadas o que puedan ser afectadas por el patrocinio.

Capítulo C: Mercadotecnia Directa

Este capítulo debe leerse en conjunto con las Disposiciones Generales del Código en Materia de Prácticas sobre Publicidad y Comunicación Comercial, así como con el capítulo D sobre Publicidad y Comunicación Comercial Utilizando Medios Digitales Interactivos.

Alcance del Capítulo C

Este capítulo es aplicable a todas las actividades de mercadotecnia directa en su integridad, cualquiera que sea su forma, medio o contenido. Contiene normas de conducta ética que deben ser observadas por todas las personas involucradas en la mercadotecnia directa, sea como anunciantes, distribuidores, profesionales u otros contratistas que suministren servicios para fines de mercadotecnia directa, o en los medios.

Términos específicos para la Mercadotecnia Directa

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

- el término “contralor de datos” significa la persona o entidad que controla el propósito y los medios de procesamiento de la información personal, su protección y uso.
- el término “mercadotecnia directa” incluye toda actividad de comunicación con el propósito de ofertar bienes o servicios y cualquier servicio relacionado directamente con ellos, o transmitir mensajes comerciales a través de cualquier medio para informar al destinatario y solicitar una respuesta de éste;
- el término “medios electrónicos” se refiere a los servicios que proveen comunicación electrónica tales como correo electrónico y Servicio de Mensajes Cortos (SMC);
- el término “lista de prospectos” significa una lista de contactos existente en una base de datos creada o utilizada para fines de mercadotecnia directa;
- el término “operador” se refiere a cualquier persona, firma o compañía distinta del anunciante que suministra a éste, o en su nombre, un servicio de mercadotecnia directa;
- el término “procesamiento” significa cualquier operación o serie de operaciones realizadas con relación a información personal.
- el término “marcador automático” significa un marcador automatizado que se ajusta a la disponibilidad del operador para dirigir llamadas telefónicas;
- el término “televendedor” se refiere a cualquier persona, firma o compañía que provee un servicio de mercadotecnia directa en nombre del anunciante;
- el término “telemercadeo” incluye cualquier actividad de mercadotecnia realizada verbalmente, a través de teléfono fijo o móvil o algún otro dispositivo.

Artículo C1 – La oferta

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

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

En la presentación de la oferta debe evitarse cualquier representación que por razón de tamaño o cualquier otra característica visual reduzca o impida de manera notable la clara lectura de la oferta.

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

Artículo C2 – Presentación

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

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

Se deben evitar las tácticas de presión que puedan interpretarse como acoso y los anunciantes deben asegurarse de respetar la cultura y tradición locales para evitar preguntas ofensivas.

Artículo C3 – Derecho de cancelación

Cuando los consumidores tengan el derecho de cancelación (o sea, el derecho de devolver los productos al vendedor, o cancelar la solicitud de servicios dentro de cierto tiempo, a fin de cancelar la operación), el anunciante debe informarles: la existencia de este derecho; cómo obtener información adicional sobre el mismo; y cómo ejercerlo.

Cuando se haga una oferta en la que se usen términos tales como “examen gratuito”, “prueba gratuita”, “aprobación gratuita” y otros similares, se debe establecer claramente a quién corresponde pagar el costo de devolución de los productos y el procedimiento para ello debe ser lo más sencillo posible. Cualquier límite temporal para hacer la devolución debe señalarse claramente.

Artículo C4 – Servicio post-venta

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

Artículo C5 – Identificación del anunciante

La oferta debe contener la identidad del anunciante y/o el operador, así como información para que el consumidor sepa dónde y cómo puede comunicarse con ellos, directa y efectivamente. Esta información debe estar disponible como una referencia permanente que el consumidor pueda conservar, por ejemplo en un documento por separado o en línea, correo electrónico o SMC; consecuentemente, no debe aparecer únicamente y por ejemplo, en un pedido que el consumidor debe regresar. Al momento de entrega del producto, se debe proporcionar al consumidor el nombre completo del anunciante, su dirección y número telefónico.

Artículo C6 – Productos no solicitados

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

Consultar el artículo 21 de las Disposiciones Generales – productos no solicitados y costos no declarados.

Artículo C7 – Promociones

La mercadotecnia directa que utilice promociones como incentivo debe cumplir las disposiciones del Capítulo A – Promociones de venta.

Artículo C8 – Seguridad y salud

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

Artículo C9 – Cumplimiento de pedidos

Excepto por indicación distinta contenida en la oferta, los pedidos deben cumplirse dentro de los 30 días 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 inmediatamente reembolsado.

Artículo C10 – Sustitución de productos

Si por razones fuera del control del anunciante u operador se agota la disponibilidad de un producto, solamente 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 al mismo precio o uno menor. En este caso, se debe explicar al consumidor la sustitución y su derecho para devolver el producto sustituto a costa del anunciante.

Artículo C11 – Devolución de productos defectuosos o dañados

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

Artículo C12 – Precios y condiciones de crédito

Sea que el pago se haga de contado o en abonos, el precio y las condiciones de pago deben ser claramente expresados en la oferta, junto con el tipo de cualesquier otros cargos (tales como correo, manejo, impuestos, etc.) y cuando sea posible, el monto de estos cargos.

En el caso de ventas en abonos, la oferta debe señalar claramente las condiciones de crédito, incluyendo el importe de cualquier depósito o enganche, así como el número, importe y periodicidad de los abonos y el precio total, comparado con el de contado, si este es diferente.

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

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

Artículo C13 – Pago y cobranza

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

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

Artículo C14 – Respeto a los deseos del consumidor

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

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

Artículo C15 – Uso de medios electrónicos

Las comunicaciones de mercadotecnia directa enviadas a través de medios electrónicos deben incluir un mecanismo claro y transparente que permita al consumidor expresar su deseo de no recibir comunicaciones futuras.

Únicamente se podrán enviar a través de medios electrónicos comunicaciones no solicitadas de mercadotecnia directa, cuando existan razones justificadas para pensar que el consumidor que las reciba pueda tener interés en el objeto de la oferta.

Artículo C16 – Uso de telemarketing

C16.1 – Información

Las siguientes disposiciones son aplicables específicamente a telemarketing:

Llamadas

1. Cuando se llame a un consumidor, los televendedores deben:
 - inmediatamente expresar el nombre del anunciante que representan;
 - expresar claramente al inicio de la llamada el propósito de la misma;
 - concluir la llamada de manera cortés cuando sea obvio que el receptor carece de conocimientos para continuarla, o no desea tomar la llamada, o es un niño quien contesta (a menos que el televendedor obtenga la autorización de un adulto con facultades para continuar la llamada).
2. Cuando un televendedor llame a un consumidor que tenga instalado un dispositivo para identificar llamadas, tal dispositivo debe ser capaz de identificar el número de la empresa que efectúa la llamada.

Todas las llamadas

3. Todas las llamadas – antes de terminar la llamada, el televendedor debe asegurarse que el consumidor está informado y consciente de la naturaleza del convenio celebrado y de todos los actos que se llevarán a cabo después de la llamada.

Cuando se afirme que se celebró un contrato de compraventa, el consumidor deberá tener conocimiento de los puntos esenciales del contrato. Esto incluye, como mínimo:

- las características esenciales del producto;
- cuando los productos hayan de ser entregados en forma permanente o durante un periodo de tiempo, la duración mínima del contrato;
- el precio del producto, incluyendo cualesquier costos adicionales (por ejemplo cargos por entrega y/o manejo e impuestos que el consumidor deba pagar);
- las formas de pago, entrega y cumplimiento;
- cualquier derecho de cancelación que tenga el consumidor.

Cuando la llamada no concluya con una venta y el televendedor se vaya a comunicar posteriormente, éste deberá informarlo al consumidor. Si la información proporcionada por el consumidor será utilizada para un propósito que no sea 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 información (artículo 19).

C16.2 – Horas razonables

A menos que el receptor haya expresado algo distinto, las llamadas se harán únicamente durante las horas que generalmente se consideran como razonables.

C16.3 – Derecho a confirmación escrita

Cuando con motivo de una llamada se obtenga un pedido, el consumidor tiene derecho a recibir una confirmación por escrito, o en otro formato perdurable, de los términos detallados del contrato en debido tiempo y a más tardar al momento de la entrega de los bienes o del inicio de los servicios. La confirmación debe tener toda la información señalada en el artículo C3 (Derecho de Cancelación) y el artículo C5 (Identidad del vendedor) y según corresponda, cualquier otra información especificada en este capítulo.

C16.4 – Monitoreo de la conversación

El monitoreo, incluyendo la grabación de conversaciones hechas con propósitos de telemarketing, únicamente puede realizarse adoptando las medidas apropiadas de seguridad para verificar su contenido, confirmar la transacción comercial, con fines de capacitación y para efectos de control de calidad. Los televendedores deben ser advertidos del monitoreo cuando este se realice. Los consumidores deben ser informados sobre la posibilidad de que se monitoree la conversación, tan pronto como sea posible.

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

C16.5 – Números no listados en el directorio telefónico

Los consumidores que tengan un número no listado en el directorio no deberán ser llamados para ningún fin comercial a ese número, a menos que el consumidor le haya señalado ese número al televendedor o al operador.

C16.6 – Uso de equipos marcadores automáticos

Cuando se utilice un marcador automático y no haya un televendedor inmediatamente disponible para tomar la llamada, el equipo debe ser capaz de cancelarla y dejar la línea libre, cuando más en un segundo.

Se pueden utilizar otros equipos marcadores automáticos para llamar a un consumidor únicamente cuando la llamada es hecha por un televendedor, o cuando el consumidor haya convenido

expresamente en recibir tales llamadas sin la intervención del televidedor.

Los equipos marcadores automáticos y cualquier otro equipo de marcación automática sólo pueden ser utilizados cuando el equipo sea capaz de desconectarse inmediatamente después de que el consumidor corte la llamada. El equipo de marcación debe liberarse en cada ocasión, antes de que se conecte a otro número.

Artículo C17 – Responsabilidad

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

Sin embargo, la responsabilidad, como se define en el artículo 23 de las Disposiciones Generales, también recae en otras personas involucradas en actividades de mercadotecnia directa y entre estas quedan incluidas:

- operadores, televededores o controladores de datos y los subcontratistas que participen en esa actividad o comunicación;
- editores, propietarios de medios o contratistas que editan, transmiten o distribuyen la oferta o cualquier otra comunicación.

Capítulo D: Publicidad y Mensajes Comerciales a través de Medios Digitales interactivos

Este capítulo debe leerse junto con las Disposiciones Generales del Código en Materia de Prácticas sobre Publicidad y Comunicación Comercial y con el capítulo C sobre Mercadotecnia Directa.

Alcance del Capítulo D

Este capítulo es aplicable a la publicidad y comunicaciones comerciales que utilicen medios interactivos digitales para promocionar cualquier tipo de productos y servicios. Complementa a las Disposiciones Generales y al Capítulo C sobre Mercadotecnia Directa, con reglas específicas para los aspectos especiales que la naturaleza de los medios digitales e interactivos implican, tales como los relativos a la recopilación de datos.

Recomendaciones sobre las mejoras prácticas para satisfacción del consumidor y solución de controversias en negocios en línea pueden ser consultadas en los documentos ICC sobre “Remediando problemas” y “Solución de controversias en línea”⁽⁸⁾.

Este capítulo contiene estándares éticos de conducta que deben ser observados por todas las partes involucradas en la publicidad y mensajes comerciales a través de medios digitales interactivos.

Terminología específica para publicidad y comunicaciones comerciales a través de medios digitales interactivos

Las siguientes definiciones aplican específicamente a este capítulo y deben leerse junto con las definiciones contenidas en las Disposiciones Generales:

- el término “mensajes comerciales digitales” se refiere a comunicaciones comerciales que utilicen medios digitales interactivos, con el propósito básico de promover productos o influir en la conducta del consumidor;
- el término “dirigida de manera individualizada” se refiere a la comunicación que es enviada a una dirección de correo electrónico, a un teléfono móvil (por ejemplo SMC), u otra cuenta similar de una persona identificable que puede ser contactada directa y personalmente a través de esa dirección;

Artículo D1- Identificación

Cuando un mensaje comercial digital esté dirigido en forma individual a un consumidor, su encabezado y contexto deben indicarlo claramente. La materia de los encabezados no debe provocar confusión y tampoco ocultarse la naturaleza comercial de la comunicación.

La naturaleza comercial de las recomendaciones o estudios de productos creadas por los anunciantes deben ser claramente identificadas como tales y no indicarse que provienen de un consumidor individual o una entidad independiente.

⁽⁸⁾ Disponible en www.iccwbo.org

Los anunciantes deben tomar las medidas necesarias para asegurar que la naturaleza comercial del contenido de sitios de redes sociales bajo su control o influencia, esté claramente indicada y se respeten las reglas de una conducta comercial aceptable.

Artículo D2 – Claridad de la oferta y las condiciones

No deben utilizarse programas de cómputo u otras herramientas técnicas para disfrazar u ocultar ningún elemento esencial, que pueda influir la decisión de los consumidores, por ejemplo, el precio y otras condiciones de venta.

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

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

Artículo D3 – Respeto a los grupos públicos y sitios de consulta

Deben respetarse los términos y condiciones de un medio digital interactivo específico que tenga estándares aceptables de conducta comercial, por ejemplo, noticieros, foros, blogs o tableros de boletines y servidores generales para la edición de contenidos de páginas web (“wiki sites”). Los mensajes comerciales en esos sitios son apropiados únicamente cuando el foro o sitio ha expresado implícita o explícitamente su aceptación para recibir tales comunicaciones.

Artículo D4 – Comunicaciones digitales individuales no solicitadas de mensajes comerciales

Solamente pueden enviarse mensajes comerciales no solicitados a través de medios digitales interactivos cuando: i) existan bases razonables para considerar que el consumidor que las reciba tiene interés en el objeto de ella o en la oferta; y ii) incluyan un mecanismo claro y transparente que permita al consumidor expresar su deseo de no recibir otras comunicaciones en el futuro.

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

Artículo D5 – Los mensajes comerciales digitales y los niños

- Se debe motivar a los padres y/o tutores a participar con y/o supervisar las actividades interactivas de sus niños;
- Sólo puede divulgarse a terceros la información personal de niños que pueda ser identificada después de obtener el consentimiento del padre o tutor, cuando la divulgación esté autorizada por la ley. No se considera tercero a los agentes u otras personas que colaboran en la operación del sitio web y que no usan o divulgan la información personal de los niños para ningún otro propósito;
- Los sitios web dedicados a productos o servicios que están sujetos a restricciones, tales como bebidas alcohólicas, juegos de apuestas y productos del tabaco deben adoptar medidas para restringir el acceso de niños a esos sitios.
- Los mensajes comerciales a niños de cierta edad deben ser apropiados e idóneos para esos niños.

Artículo D6 – Respeto a las sensibilidades potenciales de una audiencia global

Considerando el alcance global de las redes electrónicas y la variedad y diversidad de posibles receptores, los anunciantes deben asegurarse que sus mensajes comerciales son congruentes con los principios de responsabilidad social contenidos en las Disposiciones Generales

Artículo D7 – Disposiciones sobre mensajes comerciales en línea basados en hábitos de navegación de usuarios de Internet (MBHU)

Alcance

Las siguientes normas son aplicables a MBHU y están enfocadas a los hábitos de visita a sitios web en el tiempo y respecto de múltiples dominios web, utilizados por terceros para crear segmentos de interés (un

grupo de usuarios que comparten una o más características conforme a sus hábitos de navegación pasados y presentes), o para asociar tales hábitos de visita con segmentos de interés, a fin de difundir mensajes relacionados con los intereses y preferencias de ese usuario web.

Estas disposiciones no son aplicables a la publicidad enfocada a hábitos de visita de un sitio web específico, ni a aquellos sitios web afiliados, como lo hace un operador del sitio web o una persona con quien el usuario puede interactuar directamente [“first party”] (o aquellas entidades que actúan en nombre del operador de un sitio web o “first party”). Por ejemplo, estas disposiciones no son aplicables a la recopilación de información y a los usos de una revista en línea o un sitio para ventas al menudeo, cuando la información es para los fines exclusivos de esos sitios o sus afiliadas.

Definición de términos específicos para las disposiciones sobre MBHU:

- el término “MBHU” se refiere a la práctica de obtener información respecto de las actividades en línea de los usuarios de una herramienta específica, en un periodo de tiempo, respecto de diferentes sitios web no afiliados para crear segmentos de interés, o para identificar tales hábitos de visita con los segmentos de interés, a fin de enviar mensajes relacionados con los intereses y preferencias del usuario web. MBHU no incluye las actividades de operadores de sitios web, el envío cuantitativo de mensajes, los reportes cuantitativos de mensajes, ni publicidad orientada a contenido (por ejemplo, publicidad basada en el contenido de la página web que es visitada; la visita actual de un consumidor a una página web; o la búsqueda de una respuesta).

En el contexto de MBHU el término “tercero” se refiere a una entidad que realiza actividades relacionadas con “MBHU” en un sitio web no afiliado. Esto contrasta con un “operador de sitio web” o “first party” que es el dueño, controlador u operador del sitio web, incluyendo los sitios afiliados, con los cuales el usuario web interactúa.

- el término “consentimiento expreso” significa la acción explícita, específica y libremente realizada por un individuo en respuesta a una clara y definida notificación relativa a la recopilación y uso de información para fines de MBHU.

Aplicabilidad de las disposiciones sobre notificación y elección

Cualquier tercero que participe en MBHU debe observar los principios de notificación y control de usuario como se establece a continuación. Transparencia sobre la recopilación y uso de información y la posibilidad de los usuarios y consumidores de elegir si comparten su información para los fines de MBHU es vital. Las siguientes guías suministran claridad adicional sobre la forma en que estos principios aplican a MBHU.

D7.1 – Notificación

Cualquier tercero y los operadores de sitios web deben notificar claramente en sus sitios web sus prácticas de recopilación y uso de información de MBHU. Esa notificación debe incluir la descripción clara del tipo de información y propósito para el cual es recopilada, así como un mecanismo sencillo respecto de la elección de la recopilación y uso de información para fines de MBHU.

La notificación debe identificar uno o más mecanismos para el claro conocimiento de los usuarios de internet sobre las prácticas de recopilación y uso de la información ⁽⁹⁾.

D7.2 – Control del usuario

Los terceros deben poner a disposición de los usuarios de internet un mecanismo para que ejerzan su derecho de elección respecto a la recopilación y uso de información para fines de MBHU y la transferencia de la misma a terceros para estos fines. Esta elección debe estar disponible a través de una liga en los mecanismos descritos en el pie de página 2.

Esa recopilación y uso de información mediante prácticas y tecnologías específicas diseñadas para obtener información de todos o la mayoría de los sitios web accesados por medio de una computadora o dispositivo concreto, a través de múltiples dominios web y utilizar tal información para fines de MBHU deben contar con el consentimiento explícito del usuario. Se debe proporcionar a los usuarios de internet

⁽⁹⁾ Ejemplos de cómo los terceros y en su caso los operadores de sitios web pueden informar sobre la recopilación de información para fines de MBHU, incluyen mecanismos como un ícono que los vincula a un aviso que se encuentra en la publicidad misma o en su contexto y aparece en la página web donde se recopila información para fines de MBHU, o en alguna otra parte de la página web; o a través de una liga a sitios web creados por un sector de la industria en los que terceros están listados individualmente.

un mecanismo de uso sencillo para revocar su consentimiento para que se recopile y use su información para fines de MBHU.

D7.3 – Seguridad de la información

Los dispositivos físicos, electrónicos y administrativos apropiados para proteger la información recopilada y usada para fines de MBHU, siempre se deberán mantener en funcionamiento.

Se deberá conservar la información recopilada y usada para fines de MBHU únicamente durante el tiempo necesario para el propósito de negocios especificado en el consentimiento expreso.

D7.4 – Niños

No deben crearse segmentos para fines de MBHU diseñados específicamente para dirigirse a niños de 12 años o menores.

D7.5 – Información sensible y segmentación

Quienes pretendan crear o usar segmentos de MBHU, apoyándose en el uso de información sensible, según ésta sea definida por la ley aplicable, deberán obtener el previo consentimiento expreso del usuario antes de iniciar el uso de esa información.

Artículo D8 – Responsabilidad

Toda persona que participe en la planeación, creación o implementación de mensajes comerciales digitales, incluyendo MBHU, tiene la responsabilidad, como ésta se define en el artículo 23 de las Disposiciones Generales, de asegurar la observancia del Código en relación con aquellas personas que sean o puedan ser afectadas.

Los rápidos cambios y desarrollo de los medios digitales interactivos impiden que se formulen guías más detalladas. Sin embargo, cualquiera que sea la naturaleza de la actividad, la responsabilidad es compartida por todos los involucrados en proporción a su respectiva participación en el proceso y de acuerdo con los límites de su función concreta.

Capítulo E: Aseveraciones de Naturaleza Ambiental en Mensajes Comerciales

Este capítulo debe leerse en conjunto con las Disposiciones Generales del Código en Materia de Prácticas sobre Publicidad y Comunicación Comercial. Directrices adicionales para anunciantes interesados en aseveraciones ambientales están disponibles en los Principios ICC sobre Mensajes Comerciales Responsables en Materia Ambiental.

Alcance del capítulo E

Este capítulo se aplica a todos los mensajes comerciales que contengan aseveraciones en materia ambiental, por ejemplo, cualquier aseveración en la que explícita o implícitamente se haga referencia a aspectos ambientales o ecológicos relativos a la producción, empaque, distribución, uso/consumo o disposición de productos. Las aseveraciones de naturaleza ambiental pueden hacerse en cualquier medio, incluyendo etiquetado, inserciones en empaques, materiales promocionales y en puntos de venta, literatura del producto, así como vía telefónica, digital o medios electrónicos tales como correo electrónico e Internet. Todos están regulados por este capítulo. El capítulo se apoya en lineamientos nacionales e internacionales, incluyendo ciertas disposiciones relevantes de la Norma Internacional ISO 14021 relativa a “Aseveraciones ambientales propias”, en el contexto de mensajes comerciales y no en descripciones técnicas.

Términos específicos para aseveraciones en materia ambiental.

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

- el término “aspecto ambiental” significa un aspecto de las actividades o productos de una empresa que pueden interactuar con el medio ambiente;
- el término “aseveración ambiental” significa cualquier declaración, símbolo o grafismo relativo a los

aspectos en materia ambiental de un producto, un componente o un 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 empresa;
- el término “ciclo de vida” significa las etapas consecutivas y entrelazadas en la vida de un producto, desde la adquisición de la materia prima o generación de recursos naturales hasta su disposición final;
- el término “producto” se refiere a cualesquier bienes o servicios. El “producto” normalmente incluye el empaque, envase, etc. con el que los bienes son entregados; sin embargo, en el contexto ambiental, con frecuencia es conveniente referirse por separado al empaque que significa cualquier material utilizado para proteger o contener a un producto durante su transportación, almacenaje, comercialización o uso;
- el término “acotación” significa una declaración explicativa que con exactitud y veracidad indica los límites de la aseveración;
- el término “desecho” se refiere a cualquier cosa que ya no tiene utilidad para quien la genera o posee y es tirada o liberada.

Existen muchas y diferentes aseveraciones ambientales cuyo uso e importancia puede variar; sin embargo, estos principios generales aplican a todas ellas. Las directrices sobre el uso de determinadas aseveraciones ambientales que con frecuencia aparecen en los mensajes comerciales pueden consultarse en los Principios ICC sobre Mensajes Comerciales Responsables en Materia Ambiental.

Artículo E1 – Presentación honesta y veraz

Los mensajes comerciales deben hacerse de tal forma que no abusen de la preocupación de los consumidores por el ambiente y tampoco explotar su posible falta de conocimiento en esta materia.

El mensaje comercial no debe contener declaración o imagen alguna que pueda confundir a los consumidores sobre los aspectos o ventajas de tipo ambiental de los productos, ni sobre las acciones que esté llevando a cabo el anunciante en beneficio del medio ambiente. La exageración de los atributos ambientales, como es el caso de los que destacan una mejora marginal como un gran beneficio, o utilizan las estadísticas de manera engañosa. Un ejemplo de lo anterior sería: “hemos duplicado el contenido reciclado de nuestro producto”, cuando el porcentaje original era mínimo. Los mensajes comerciales relativos a productos o actividades específicas no deben implicar que tales referencias abarquen la operación total de una empresa, grupo o industria, sin la debida justificación.

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

Únicamente se pueden hacer aseveraciones genéricas o no específicas sobre beneficios de tipo ambiental que puedan implicar una variedad de significados para el consumidor, si las mismas son válidas en todas las circunstancias que razonablemente se puedan prever. En caso contrario las aseveraciones generales de tipo ambiental deben acotarse o evitarse. En especial, aseveraciones tales como “compatible con el medio ambiente” o “ecológicamente seguro”, “verde”, “sustentable” o cualesquier otra aseveración implicando que un producto o actividad no impacta al ambiente, o sólo lo hace positivamente, no deben hacerse sin la debida acotación, a menos que se cuente con un alto grado de prueba disponible. No debe aseverarse que se ha logrado la sustentabilidad o confirmar que ésta se logró, en tanto no existan métodos generalmente aceptados para medir tales logros.

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

Existen circunstancias en las cuales es apropiado usar una acotación que remite al usuario a un sitio web en el que se contenga información adicional detallada. Esta práctica es especialmente adecuada para informar sobre el desecho posterior al uso. Por ejemplo, no es posible señalar en el empaque una lista completa de los lugares en los que un producto puede ser llevado para su reciclamiento. Una aseveración como: “Reciclable en muchas comunidades, visite [URL] para checar los centros más cercanos a usted”, constituye un medio para que los consumidores tengan conocimiento de los lugares en los que un material o producto pueda ser llevado para reciclamiento.

Artículo E2 – Investigación científica

El mensaje comercial puede utilizar demostraciones técnicas o descubrimientos científicos acerca del impacto ambiental, únicamente cuando aquéllos y éstas se encuentren apoyados en pruebas científicas confiables.

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

Aseveraciones de tipo ambiental relativas a salud, seguridad o cualquier otro beneficio, únicamente pueden hacerse cuando estén apoyadas en pruebas científicas confiables.

Artículo E3 – Aseveraciones de superioridad y comparativas

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

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

Congruente con el principio de que las aseveraciones deben ser específicas y referirse claramente al producto o a su empaque, o a uno de sus ingredientes o componentes, las mejoras que se refieran a un producto y su empaque deben expresarse separadamente y no combinarse.

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

Las aseveraciones de tipo ambiental deben hacerse de tal manera que no impliquen que las mismas abarquen etapas del ciclo de vida del producto o de sus propiedades, distintas de aquellas que están comprobadas; dichas aseveraciones deben ser siempre claras en cuanto a la etapa o propiedad a que las mismas se refieren. Una aseveración relativa a los beneficios del ciclo de vida debe estar justificada con un análisis del ciclo de vida completo del producto.

Cuando la aseveración se refiera a la disminución de componentes o elementos que tengan un impacto ambiental, debe señalarse claramente aquellos que se hayan reducido. Tales aseveraciones únicamente se justifican cuando se refieren a procesos, componentes o elementos alternos que produzcan una mejora ambiental significativa.

Las aseveraciones ambientales no deben apoyarse en la ausencia de un componente, ingrediente, característica o impacto que nunca ha sido asociado con la categoría de producto de que se trate y solamente pueden hacerse cuando exista la acotación indicando que el producto o la categoría a la que pertenece jamás ha sido asociado con esos componentes, ingredientes, características o impactos específicos. Consecuentemente, características o ingredientes genéricos que son comunes a todos o la mayoría de los productos de la misma categoría no deben ser presentados como si constituyeran una característica única o significativa del producto promocionado.

Las aseveraciones en el sentido de que un producto no contiene determinado ingrediente o componente (por ejemplo, que el producto está “libre de X”), únicamente pueden ser hechas cuando el nivel de la sustancia especificada no excede aquel reconocido como rastro de contaminante⁽¹⁰⁾ o concentración de fondo. Con frecuencia, las aseveraciones indicando que un producto, empaque o componente está “libre” de cierto producto químico o sustancia buscan formular una aseveración expresa o implícita de salud, además de la ambiental. La prueba para demostrar una aseveración expresa o implícita de salud o seguridad puede ser distinta de aquella que se requiera para demostrar la aseveración del beneficio ambiental. El anunciante debe asegurarse de contar con pruebas científicas confiables para apoyar sus aseveraciones sobre salud y seguridad, sean expresas o implícitas, de acuerdo con las disposiciones aplicables del Código.

¹⁰ “Rastro de contaminante” o “concentración de fondo” no son términos precisos. “Rastro de contaminante” implica, en esencia, impureza de fábrica, en tanto que la “concentración de fondo” es típicamente usada en el contexto de sustancias naturales. Con frecuencia, estas aseveraciones requieren apoyarse en evaluaciones específicas, sustancia por sustancia, para demostrar que el nivel es inferior a aquel que causa daño. Así mismo, la definición exacta de rastro de contaminante puede depender del área a que el producto pertenece. Si la sustancia no es deliberadamente añadida durante el proceso de fabricación se limita la posibilidad de contaminación cruzada y en consecuencia, puede ser apropiada una aseveración como: “XX no es añadido intencionalmente”. Sin embargo, si para lograr la expresada reducción se requiere aumentar otras sustancias dañinas, la aseveración puede ser engañosa.

Artículo E5 – Signos y símbolos

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

Artículo E6 – Disposición de desechos

Son aceptables las aseveraciones de tipo ambiental sobre disposición de desechos siempre y cuando el método recomendado de separación, recolección, procesamiento o disposición sea generalmente aceptado o fácilmente disponible para una proporción importante de consumidores en el área de que se trate (u otro parámetro determinado por la ley local aplicable). De lo contrario, las limitaciones para disposición de desechos deben ser descritas con precisión.

Artículo E7 – Responsabilidad

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

Directrices adicionales

Importante terminología relativa a la información de atributos ambientales tiende a cambiar. Los Principios ICC sobre Mensajes Comerciales Responsables en Materia Ambiental proporcionan ejemplos adicionales y definición de terminología común, así como una lista de los factores que deben ser considerados al momento de diseñar mensajes comerciales que incluyan aseveraciones de tipo ambiental.

ANEXO I

Lineamientos básicos del Panel de Interpretación del Código ICC

Artículo 1

La función del Panel ICC de Interpretación de Códigos es clarificar el significado de los Códigos y Principios ICC sobre Mercadotecnia.

Integración y nombramiento

Artículo 2

El Panel ICC de Interpretación de Códigos puede ser convocado cuando la necesidad lo requiera. La resolución corresponde al Presidente de la Comisión de Mercadotecnia y Publicidad de la ICC. El Panel puede ocuparse de la interpretación de uno o más aspectos al mismo tiempo. El Panel se integrará por Miembros Propietarios y cuando corresponda, por Miembros Especialistas.

Artículo 3

Un grupo de tres personas será designado como Miembros Propietarios, uno de los cuales será el Presidente del Panel. Serán seleccionados de tal forma que entre ellos se suministre el conocimiento del sistema de Códigos así como experiencia en auto-regulación y ética comercial en general. Con base en las propuestas de la Comisión de Mercadotecnia y Publicidad de la ICC, el Secretario General de la ICC designará a los Miembros Propietarios del Panel, por un período máximo de tres años (prorrogable). Para la designación de los miembros propietarios se tomará en cuenta su nacionalidad, disponibilidad y capacidad para conducir el procedimiento de acuerdo con los Lineamientos Básicos.

Artículo 4

Cuando se requieran conocimientos especiales, miembros adicionales pueden ser designados para el Panel. El Presidente del Panel podrá designar hasta tres Miembros Especialistas sobre bases ad hoc.

Artículo 5

Para que exista quórum, se requerirá cuando menos, dos Miembros Propietarios y cuando corresponda, de un Miembro Especialista.

El Secretario de la Comisión de Mercadotecnia y Publicidad de la ICC será el Secretario del Panel.

Competencia

Artículo 7

El Panel examinará las cuestiones que se le sometan para interpretación. El Panel presentará una Opinión razonada como respuesta, la cual mencionará los artículos específicos de los Códigos y/o el espíritu del/de los Código(s) aplicables.

Artículo 8

Las interpretaciones del Panel serán conceptuales. El Panel no actuará como árbitro, ni adoptará una posición sobre casos individuales. Lo anterior no excluye la posibilidad de que el Panel sea consultado en relación con un caso específico.

Solicitudes de Interpretación

Artículo 9

Cualquier firma, compañía, empresa, asociación, tribunal, autoridad, organismo de auto-regulación o persona de derecho privado, así como los Comités Nacionales de la ICC pueden ser Solicitantes y presentar una solicitud de interpretación. Las solicitudes se dirigirán al Secretariado Internacional de la ICC.

Artículo 10

La solicitud deberá presentarse por escrito o en otro formato perdurable y especificará el/los aspecto(s) respecto del/de los cuales se pide clarificación. También contendrá un resumen de los antecedentes y razones por las que se formula la solicitud. Los Solicitantes también podrán presentar cualquier otra

información relevante para la solicitud.

Artículo 11

El Presidente de la Comisión de Mercadotecnia y Publicidad de la ICC puede, por propia iniciativa, dirigirse al Panel ICC de Interpretación de Códigos.

Artículo 12

La decisión de admitir o no una solicitud de interpretación se basará en la valoración de la importancia de resolver la solicitud de que se trate, en particular considerando aspectos de tipo internacional y cuestiones de principio que estén involucrados.

Además, se tomará en cuenta si es posible o no lograr una interpretación suficientemente clara, con base en la solicitud y la documentación anexa, así como cualquier otra información complementaria que se pueda obtener con un esfuerzo y costos razonables.

Idiomas

Artículo 13

Las solicitudes de interpretación se presentarán en inglés.

Procedimiento

Artículo 14

El objeto principal del Panel es emitir Opiniones de alta calidad. Estas se emitirán en forma oportuna. El Panel establecerá una fecha en la que pueda emitirse la Opinión relativa a cada solicitud. La fecha puede modificarse cuando existan razones justificadas para ello, tales como la necesidad de información adicional.

Artículo 15

El Panel podrá trabajar mediante juntas personales, correos electrónicos, conferencias telefónicas y otras formas similares o una combinación de las mismas. En consulta con los otros Miembros, el Presidente decidirá la forma de proceder. Los Miembros están obligados a responder los proyectos y otros documentos de trabajo dentro de los términos establecidos por el Presidente.

Artículo 16

El Panel presentará un Proyecto de Opinión al Presidente de la Comisión de Mercadotecnia y Publicidad de la ICC para su confirmación. Una vez confirmada, la Opinión será definitiva e inapelable. Considerando que el objetivo es proveer orientación en cuestiones de principio, la Opinión se publicará íntegra, a menos que se hayan presentado razones justificadas en contra de dicha publicación.

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

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

Conflicto de Interés

Artículo 17

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

Resoluciones

Artículo 18

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

Asesoría Especializada e Información Complementaria

Artículo 19

El Panel está facultado para allegarse asesoría especializada en cualquier forma apropiada. Además, el Panel puede obtener y usar cualquier información que se requiera para el adecuado desempeño de su tarea.

Confidencialidad**Artículo 20**

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

Honorarios y Gastos**Artículo 21**

En principio, los servicios del Panel ICC de Interpretación de Códigos son gratuitos. Cuando, con motivo de una solicitud de interpretación, se prevea la posibilidad de incurrir en costos extras, el Presidente de la Comisión de Mercadotecnia y Publicidad de la ICC podrá señalar al Solicitante el pago anticipado de un honorario. De requerirse asesoría especializada y/o información complementaria de conformidad con el artículo 19, el Presidente del Panel podrá pedir al Solicitante que cubra los costos respectivos. Si dichos costos no son pagados, la solicitud de interpretación no será admitida.

ANEXO II

GUÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS CÓDIGOS DE MERCADOTECNIA ICC

Introducción

La Cámara de Comercio Internacional ha sido un importante creador internacional de reglas sobre publicidad desde 1937, cuando se publicó el primer Código ICC sobre Prácticas de Publicidad. Desde entonces ha extendido el sistema de auto-regulación ICC en muchas ocasiones para ayudar a las empresas en la promoción responsable de sus productos. Con anterioridad se revisaron los distintos códigos, los cuales fueron reunidos en el Código Consolidado ICC sobre Prácticas en Materia de Publicidad y Mercadotecnia en el año 2006 ⁽¹¹⁾ y este último actualizado en la revisión del año 2011, siguiendo su larga tradición de promover altos estándares éticos para los anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión alrededor del mundo. Los códigos, cuya aplicación se realiza a nivel mundial, son revisados y actualizados periódicamente por la Comisión de Mercadotecnia y Publicidad de la ICC, la cual reúne los mejores conocimientos disponibles en materia de mercadotecnia, auto-regulación y legal, a través de la gama de participantes en la industria en todo el mundo.

El Código es un pilar fundamental; sin embargo, su implementación depende de la convicción que se tenga sobre la auto-regulación. Acoger un Código de Conducta constituirá un verdadero beneficio para cada empresa o cualquier otra organización, únicamente cuando los principios y reglas que contenga formen parte integral de sus políticas y éstas se apliquen y ejecuten.

Esta Guía ha sido preparada con el propósito de facilitar el uso práctico de los Códigos ICC de Mercadotecnia. Se basa en sanos principios de cumplimiento y por lo mismo probarán su utilidad en relación con otros cuerpos normativos. En especial, será fácilmente aplicable para la implementación de códigos nacionales o sectoriales en el campo de los mensajes comerciales que, a nivel mundial, se basan en los Códigos ICC.

Aun cuando la Guía aconseja sobre la forma de implementar los Códigos dentro de una empresa, debe destacarse la necesidad de apoyar y combinar los esfuerzos de los organismos de auto-regulación establecidos por la industria. Cuando se combinan con los medios para su efectividad, esos programas multiplican el valor de la auto-regulación. La consulta de decisiones auto-regulatorias también proporciona un entendimiento profundo de los aspectos de interpretación.

Alcance

Esta Guía proporciona los principios para la implementación de los Códigos de Mercadotecnia ICC dentro de una organización (empresa, firma, entidad o asociación), incluyendo medidas para mantener y mejorar su cumplimiento. Cuando corresponda, la Guía también puede ser utilizada en relación con otros compromisos de naturaleza auto-regulatoria.

Objetivo

El objetivo de esta Guía es facilitar la efectiva implementación de los Códigos de Mercadotecnia ICC y otros sistemas de auto-regulación. La Guía puede ser utilizada en lo individual; empero es preferible que se combine con otros instrumentos relevantes, tales como los programas de cumplimiento y capacitación.

Principios

1. Confirmación y compromiso

- La alta dirección de las empresas debe confirmar la aplicación del Código y comprometerse a su cumplimiento efectivo, informando lo anterior a todas las instancias de la empresa, incluyendo a sus sucursales y subsidiarias. Esta política debe ser apoyada en hechos.

2. Política de integración

- Con base en la confirmación del Código, éste debe formar parte integral de la estrategia y objetivos de negocio de la empresa, junto con las reglas de la industria que se basan en él. Lo anterior debe comunicarse de manera efectiva a todos quienes participan en la empresa. En la aplicación del Código deben considerarse las condiciones culturales y comerciales, así como los requerimientos legales

⁽¹¹⁾ <http://www.codescentre.com>

aplicables. Cualesquier reglas o modificaciones particulares de una empresa deben ser compatibles con el Código.

3. Obligaciones y responsabilidad

- Se debe establecer claramente la obligatoriedad derivada del Código, así como la responsabilidad de su observancia.

4. Interpretación

- El Código debe ser interpretado conforme a su espíritu y su letra. Debe enfatizarse desde un principio que su inobservancia no será tolerada.

5. Recursos y soporte

- Deben asignarse los recursos adecuados para despertar y mantener la conciencia de la obligatoriedad del Código dentro de la empresa y su efectiva aplicación e implementarse las funciones de soporte que sean necesarias.

6. Educación y capacitación

- Todas las personas involucradas deben ser educadas en el conocimiento del Código y las obligaciones que de él derivan y cuando corresponda, capacitarlas en procesos de evaluación.

7. Monitoreo y controles

- La observancia del Código debe revisarse periódicamente, fijando metas para corregir deficiencias. A las actividades de revisión deben seguir objetivos para mejorar la observancia del Código.

8. Motivación y sanciones

- Deben motivarse y recompensarse las conductas que crean y promueven la observancia del Código y no tolerarse aquellas que la afecten.

9. Seguimiento y mejoras

- La implementación del Código debe ser un proceso continuo y no una acción aislada. Se debe utilizar la experiencia para evaluar y mejorar su implementación.

APLICACIÓN

Confirmación y compromiso

Para que el Código surta efectos dentro de la empresa, se requiere que el mismo sea confirmado con claridad por la alta dirección de la empresa. Su implementación efectiva requiere del firme compromiso de la dirección para diseñar y mantener el programa de su observancia.

Debe señalarse que la observancia del Código es obligatoria y que las excusas no satisfacen este requisito. Su cumplimiento debe ser igual a la de una obligación legal. Así mismo y desde el principio, debe establecerse que los altos directivos de la empresa exigirán cuentas sobre la observancia del Código.

Se deben comunicar ampliamente las razones por las cuales se aplica el Código dentro de la empresa. Lo anterior siempre deberá incluir la referencia a los valores de la auto-regulación, en especial, el aumento de la confianza y posicionamiento de la marca que conlleva y según corresponda, situaciones concretas y situaciones políticas también pueden incluirse.

El programa de implementación debe prepararse y explicarse en un documento disponible para todas las personas interesadas, utilizando un lenguaje sencillo. Ese documento puede incluir referencias a circunstancias o requerimientos específicos de la localidad o región para su debida armonización. Obviamente, el contenido del programa depende de diferentes factores, tales como: la diversidad y tamaño de la empresa; sin embargo, debe cuidarse de no hacerlo más complicado de lo que sea necesario.

Política de integración

Se debe presentar al Código como un instrumento que ayudará a lograr los objetivos de negocio de la empresa y por ello debe convertirse en parte integral de sus estrategias de negocios, planes y políticas de operación.

Se debe explicar que el Código, dentro de su campo de aplicación, junto con otros documentos

relacionados, constituye la base ética de la empresa, así como su relación con activos tales como el valor de la marca; también debe señalarse el impacto que estas normas éticas tienen en las actividades y mensajes de la empresa. Esta explicación debe considerar el grado de complejidad de la empresa (tamaño, estructura, etc.) y las áreas de su operación. Especial atención debe darse a aspectos éticos sensibles (público destinatario, cultura, tipo de producto, etc.).

Se debe exigir a los proveedores que cumplan con el Código y hacerlo parte integral del contrato.

Obligaciones y responsabilidad

Se debe identificar y asignar claramente las responsabilidades de la implementación del Código y que la observancia de sus reglas sustantivas y de procedimiento constituye un asunto de diligencia profesional. Se deben conferir a los funcionarios facultades de intervención adecuadas a las responsabilidades asignadas y la rendición de cuentas debe ser exigida.

Los posibles riesgos y consecuencias derivadas de la inobservancia del Código deben ser analizados y de ser necesario, adecuar las responsabilidades y facultades correspondientes.

Debe señalarse que ciertas “excusas” no son aceptables, tales como: el hecho de que los competidores estén realizando conductas no éticas; o que las ventas estén bajas, pues nada de ello justifica incumplir el Código.

Con frecuencia, las grandes empresas tienen un funcionario dedicado a supervisar el cumplimiento del Código y en las pequeñas se asigna esta actividad como parte de las responsabilidades de un funcionario. Sin embargo, la designación de una o varias personas como responsables de esta tarea no libera a los demás de ese deber. La implementación exitosa del Código depende de la cooperación y los directores deben poner el ejemplo. Una forma de promover su cumplimiento consiste en incluir expresamente el comportamiento ético en las descripciones de puestos.

Interpretación

La observancia del Código no consiste en una aplicación mecánica. Sus reglas deben entenderse en función de los principios y fines del Código. No se debe utilizar un enfoque formalista, lo que significa, por ejemplo: que una práctica contraria a los principios éticos del Código no puede ser aceptada, aun cuando éste no se refiera a ella explícitamente; como tampoco es aceptable usar un nombre o denominación distinta de la terminología empleada por el Código para evitar su aplicación.

En la mayoría de los casos, no será problema entender el Código para personas con capacitación adecuada; sin embargo, pueden surgir aspectos dudosos, los cuales deben ser analizados cuidadosamente, considerando sus posibles implicaciones en las políticas generales. Estas decisiones deben conservarse y ser de fácil acceso a las personas involucradas para asegurar su aplicación consistente.

Recursos y soporte

Dependiendo del tipo de empresa, la adopción y observancia del Código como parte de su operación diaria requerirá dedicar ciertos recursos; sin embargo, es crucial que existan estos, pues la falta de ellos da lugar a pensar que se trata de un asunto de baja prioridad, en detrimento del respeto al Código y de la credibilidad del compromiso de la dirección de la empresa.

Estos recursos se necesitan para llevar a cabo actividades tales como: comunicaciones y capacitación del personal, mecanismos para la obtención de información, manejo de reclamaciones, análisis de resultados, la consulta de cuestiones discutibles, etc. Con seguridad, también se requerirán para obtener ciertas herramientas, tales como: listas de verificación, manuales, etc. para facilitar la aplicación del Código.

Resulta esencial que los funcionarios y empleados involucrados tengan el adecuado apoyo, en especial, la posibilidad de tener fácil acceso a asesoría interna o externa. La búsqueda de asesoría es un componente importante en la cultura de cumplimiento y debe promoverse.

Educación y capacitación

Normalmente, al momento de adoptar el Código existe la necesidad de promover el conocimiento de su objeto y función, que puede requerir un esfuerzo considerable y el cual debe adaptarse a las características y operaciones de la empresa para lograr que su importancia sea apreciada desde un inicio.

Con frecuencia, la orientación práctica a través de ejemplos es mejor que una mera exposición teórica.

No se pretende que esta capacitación convierta a todas las personas en expertos y sí en cambio, difundir su conocimiento básico y dar la capacitación para identificar aquellos factores que puedan ser problemáticos o controvertidos y buscar la asesoría necesaria. Las personas que participen en los cursos deben estar en aptitud de confirmar que están familiarizados con el contenido del Código y entienden sus principios y las obligaciones correspondientes.

Aquellos que tengan responsabilidades específicas en la aplicación del Código pueden requerir de mayor capacitación, la cual seguramente estará enfocada en la capacidad de evaluación, conforme a la esencia del Código y su relación con objetivos y políticas organizacionales.

La educación y capacitación debe incluir información relativa al correspondiente organismo de autorregulación y señalarse claramente que deben observarse las decisiones que emita ese organismo, debiendo asegurarse la empresa que las personas involucradas tengan conocimiento de las decisiones relevantes.

Quizá la mayor dificultad consista en mantener vigente, a través del tiempo, la conciencia y el conocimiento, considerando que los conocimientos se olvidan; se presentan nuevas contrataciones y cambios de puesto; razones por las que debe existir un programa de educación y capacitación continua.

Monitoreo y controles

La efectividad del programa de observancia del Código debe ser revisada periódicamente para asegurar que se logran las metas establecidas. Aun cuando la revisión consista en muestreos, la misma debe hacerse en forma sistemática y enfocarse a la detección de problemas y aspectos en los que la observancia no opera satisfactoriamente, así como a aquellos que funcionan muy bien.

El monitoreo no es un fin en sí mismo; constituye un proceso de aprendizaje para remediar problemas y mejorar la actividad. Dependiendo de la complejidad del sistema, se pueden crear indicadores específicos.

Se deben establecer controles y puntos a revisar para asegurarse que las obligaciones derivadas del Código son cumplidas y el riesgo de incumplimiento se elimine en la mejor forma posible. De preferencia, estos controles deben diseñarse para formar parte del proceso normal de decisión y no como un procedimiento independiente. En todo caso, resulta esencial que los controles sean claros y estén documentados. Por ejemplo, no deben percibirse como optativos aquellos aspectos cuya aprobación sea de carácter obligatorio.

Incentivos y sanciones

El adecuado entendimiento de la contribución que el Código tiene para alcanzar los objetivos de la empresa sirve para promover su observancia; sin embargo, también requiere que existan incentivos por su cumplimiento y elementos de disuasión para evitar que no se cumpla.

Esto significa que deben recompensarse las conductas tendientes a su cumplimiento y sancionarse aquellas que de manera intencional o por negligencia sean contrarias al Código.

Aun cuando los códigos de conducta no son ordenamientos de naturaleza legal, debe establecerse que una vez adoptados por la empresa, constituyen instrumentos de cumplimiento obligatorio y no opcional. La alta dirección de la empresa debe advertir que no se tolerará su inobservancia y de ser necesario, se implementarán medidas correctivas. Lo anterior puede establecerse en las condiciones de trabajo del personal.

Seguimiento y mejoras

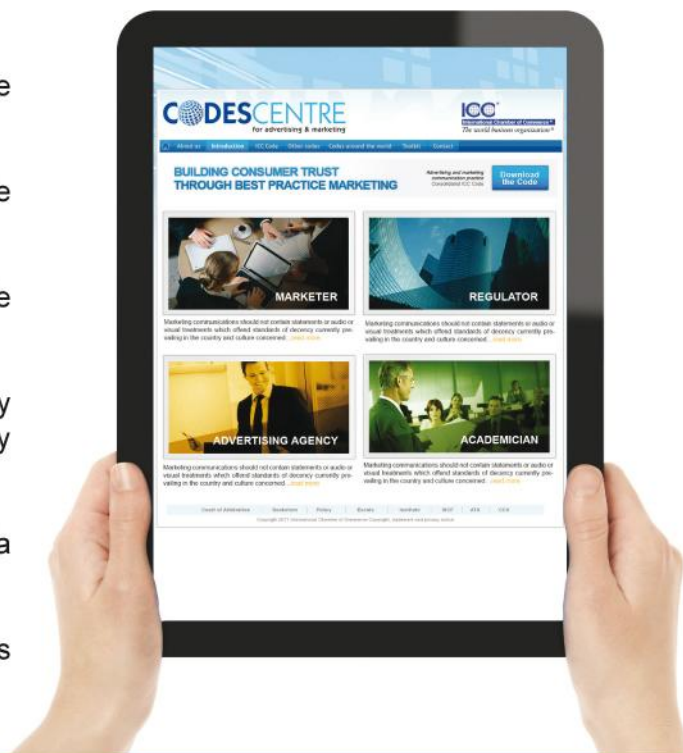
Deben utilizarse programas de monitoreo y otras actividades de seguimiento como la base del mejoramiento en la implementación del Código, incluyendo la revisión de esos programas. Existen diversas fuentes de información que pueden ser usadas para este fin. Además de revisar los resultados del monitoreo y experiencia del personal de la empresa, se deben tomar en cuenta las quejas de los consumidores y las sugerencias de los proveedores y organismos regulatorios. Los resultados también pueden ser usados para establecer metas de cumplimiento.

www.codescentre.com

La página web del Centro de Códigos de la ICC es una herramienta de gran utilidad para las agencias, organismos reguladores e instituciones y profesionales del mundo académico, acerca de las mejores prácticas y para la autorregulación en el desarrollo de las estrategias de marketing y publicidad.

Destacan:

- Nueva versión del Código Consolidado de ICC. Permite buscar versiones en otros idiomas del Código.
- Otros códigos producidos por la ICC en el área de Marketing.
- El Marco de ICC sobre el Medio Ambiente y el Marco de ICC sobre Alimentos y Bebidas.
- Enlaces hacia sitios de autorregulación nacionales y locales en donde los códigos se están adaptando y aplicando.
- Enlaces a sitios de socios locales de la industria y hacia otros sitios de interés.
- Un módulo de formación para estudiantes de negocios y marketing sobre ICC/INSEAD.



La Cámara de Comercio Internacional

ICC es la organización empresarial mundial, un organismo de representación que habla con autoridad en nombre de las empresas de todos los sectores en cualquier rincón del planeta.

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

ICC cuenta con tres actividades principales: la fijación de normas, el arbitraje y la formulación de políticas. Puesto que las propias compañías y asociaciones miembros están involucradas en el comercio internacional, ICC posee una autoridad sin igual en la creación de reglas que rigen la conducta de las empresas a través de las fronteras. A pesar de ser voluntarias, estas reglas se aplican en innumerables operaciones cada día y se han convertido en parte integrante del comercio internacional.

ICC también presta otros servicios esenciales, entre los que destaca la Corte Internacional de

Arbitraje de ICC, la institución arbitral líder en el mundo. Otro de los servicios es la Federación Mundial de Cámaras, la red internacional de cámaras de comercio de ICC que fomenta la interacción y el intercambio de las mejores prácticas camerales.

Líderes y expertos procedentes de las empresas miembros de ICC determinan la perspectiva empresarial sobre las grandes cuestiones relacionadas con las políticas del comercio y la inversión, así como sobre aspectos técnicos y sectoriales que son vitales. Se incluyen los servicios financieros, las tecnologías de la información, las telecomunicaciones, la ética en el marketing, el medioambiente, el transporte, la legislación sobre competencia y la propiedad intelectual, entre otros. La ICC mantiene una estrecha colaboración con las Naciones Unidas y otros organismos intergubernamentales, entre los que figuran la Organización Mundial del Comercio, el G20 y el G8.

La ICC fue creada en 1919. Hoy en día agrupa a cientos de miles de empresas y asociaciones miembros de más de 120 países. Los comités nacionales trabajan con sus miembros para estudiar los intereses de las empresas en sus países y hacer llegar a sus gobiernos los puntos de vista formulados por ICC.



International Chamber of Commerce

The world business organization

38 Cours Albert 1er, 75008 Paris, France
Telephone: +33 (0)1 49 53 28 28 Fax: +33 (0)1 49 53 28 59
E-mail: icc@iccwbo.org Website: www.iccwbo.org

Document No. 240-46/660