



## **Publicada la nueva versión del Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la CCI**

**Madrid, 16 de septiembre de 2011.-** La Cámara de Comercio Internacional (CCI) ha hecho pública la nueva versión del Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia, documento que sirve de modelo internacional de autorregulación para las comunicaciones comerciales.

Este Código, que nació en el año 1937, persigue incrementar la confianza del público respecto de los mensajes comerciales, asegurar una especial responsabilidad en los dirigidos a niños y jóvenes y velar por la privacidad y preferencias de los consumidores. También pretende salvaguardar la libertad de expresión publicitaria y aportar soluciones efectivas, prácticas y flexibles en caso de conflicto, con el fin de minimizar la necesidad de legislación adicional en este ámbito. Para asegurar el cumplimiento de tales objetivos, el Código ha venido siendo revisado, actualizado y ampliado periódicamente.

Así, el Código ha servido a lo largo de estos años como punto de partida para el desarrollo de organismos de autorregulación alrededor del mundo y como modelo para el desarrollo de sus Códigos de conducta publicitaria nacionales. A su vez, estos organismos de autorregulación, como se explica en el propio prefacio al Código, han generado la confianza de los consumidores, gracias a sus esfuerzos por lograr una publicidad honesta, legal, decente y veraz, estableciendo, además procedimientos para lograr una fácil y rápida solución de los incumplimientos que se detecten.

Con esta nueva revisión del Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la ICC, se persigue, en última instancia, contribuir a aumentar la confianza de los consumidores y la aceptación del papel que la autorregulación tiene en todo el mundo.

Esta nueva revisión integra de manera dinámica en el Código y especialmente en la reforma a su capítulo D, la aplicación de reglas sobre comunicaciones comerciales a través de medios digitales interactivos, a fin de asegurar que se cubren todas las técnicas, plataformas o dispositivos. Así, el referido Capítulo es aplicable a toda publicidad y comunicaciones comerciales que utilicen medios interactivos digitales para promocionar cualquier tipo de productos y servicios. Cabe destacar el artículo D4, relativo a las comunicaciones comerciales digitales individuales no solicitadas, que dispone que solamente podrán enviarse tales comunicaciones cuando existan bases razonables para considerar que el consumidor que las reciba tiene interés en el objeto de ella o en la oferta; y cuando incluyan un mecanismo claro y transparente que permita al consumidor expresar su deseo de no recibir otras comunicaciones en el futuro. Se señala también que las comunicaciones comerciales digitales y cualquier otra herramienta que permita al consumidor ver comunicaciones comerciales o publicidad, no deberán interferir en el uso que el consumidor normalmente hace de los medios digitales interactivos.

Por su parte, el artículo D5 establece una serie de requisitos que deben cumplir las comunicaciones comerciales digitales con el fin de garantizar la protección del público infantil. Así, se señala que sólo podrá divulgarse a terceros información personal de niños, cuando se haya obtenido el previo consentimiento de los padres o tutores, y sólo cuando tal divulgación esté autorizada por la ley. Además, se señala que los sitios web dedicados a productos o servicios que están sujetos a restricciones, tales como bebidas alcohólicas, juegos de apuestas o productos del tabaco, deberán adoptar medidas para restringir el acceso de niños a los mismos.

Además, por primera vez, el Código contiene, en este capítulo D, disposiciones relativas a la publicidad comportamental.

Otro de los cambios importantes que contempla el Código se refiere a las alegaciones de naturaleza ambiental contenidas en las comunicaciones comerciales, y que se contienen en el Capítulo E. Este capítulo se refiere a aquellas comunicaciones comerciales que contengan aseveraciones en materia ambiental, por ejemplo, cualquier aseveración en la que explícita o implícitamente se haga referencia a aspectos ambientales o ecológicos relativos a la producción, empaquetado, distribución, uso/consumo o disposición de productos.

A este respecto, se establece que las comunicaciones comerciales no deberán abusar de la preocupación de los consumidores por el medioambiente y tampoco explotar su posible falta de conocimiento en esta materia. Asimismo, se señala que no deberán contener ninguna declaración o imagen 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 alegación ambiental debe referirse al producto objeto de la promoción y únicamente podrá mencionar aquellos aspectos que ya existen o que seguramente se materializarán durante la vida del producto. Se regulan también las aseveraciones de superioridad y comparativas, así como los signos y símbolos medioambientales, sobre disposición de desechos, etc.

La CCI manifiesta su voluntad de seguir revisando periódicamente el Código para que siga siendo un instrumento fundamental en el dinámico entorno legal, social y tecnológico de la publicidad.