

CÓDIGO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

Índice

Introducción

Objetivo

Alcance

Principios Generales

Disposiciones del Código de Conducta

- I. Publicidad de Producto**
- II. Sobre la Comercialización de los productos**
- III. El Comité de Ética**
- IV. Sanciones**
- V. Sobre el procesamiento de una queja**
- VI. Comité de Apelaciones**
- VII. Sobre el procedimiento de Apelación**

Referencias

Introducción.

La Asociación Nacional de la Industria de Suplementos Alimenticios (en lo sucesivo ANAISA), es una asociación legalmente constituida cuyos miembros se avocan a la investigación, producción y comercialización, en diversas modalidades de venta, de suplementos alimenticios.

El propósito del presente Código de Ética, consiste en la adopción de reglas vinculantes por parte de las compañías asociadas, a fin de que éstas asuman acciones y conductas responsables hacia al público en general en cuanto a la publicidad y comercialización de sus productos. En consecuencia, por el presente se exponen las prácticas y principios básicos, éticos y justos a los cuales las compañías miembros de la asociación continuarán adheriendo en la conducción de sus negocios.

Los miembros de la ANAISA, al momento de adquirir tal condición, se encontrarán obligados a respetar las reglas y disposiciones contenidas en el presente Código, así como a impulsar decididamente la agenda que la mayoría de los miembros asociados acuerde por mayoría simple ejecutar.

Con la disposición de cumplir con los objetivos antes mencionados, todos los miembros de la ANAISA, se comprometen a cumplir con las disposiciones del presente Código. La adhesión y observancia del presente Código, son requisitos indispensables para ser asociado de la ANAISA.

Objetivo.

Contar con una herramienta en la que se base la actuación de los miembros de la ANAISA, basado en principios éticos, con el propósito de tener practicas

comerciales responsables y en cuidado de la información que se da al público consumidor.

Alcance.

Referencia de prácticas de conducta para ser seguida por los miembros de la ANAISA y como marco de referencia para la industria de Suplementos Alimenticios en México.

Contar con principios en los que se base la publicidad de productos Suplementos Alimenticios en el territorio Nacional.

Fomentar el apego a principios éticos.

Favorecer y fomentar el cumplimiento de la regulación y normatividad vigente.

En cuanto al ámbito de aplicación del presente Código, éste habrá de circunscribirse únicamente a la publicidad emitida directa y exclusivamente por los miembros asociados en México. En consecuencia, los miembros asociados serán responsables únicamente por el material publicitario que estos generen.

Principios Generales.

Como principios fundamentales del presente Código, se entenderá por:

I. Ética, principio de la ayuda a la justa aplicación de las normas legales de un Estado de Derecho, en sí misma no es punitiva, sino que promueve una autorregulación.

II. Legalidad, en cuanto al estricto apego tanto en su publicidad, como en sus productos a las disposiciones, normas y lineamientos jurídicos que correspondan.

III. Responsabilidad, en cuanto al vínculo de la comunicación de la empresa con el consumidor.

IV. Veracidad, en cuanto a las comunicaciones sobre la empresa y las propiedades de los productos. Esto es, no atribuirle cualidades, propiedades ni características a los productos que no le correspondan por su propia naturaleza.

V. Honestidad, a fin de conducirse con rectitud y franqueza en la publicidad de los productos

VI. Competencia Justa, respetar la dignidad de los otros miembros del sector, absteniéndose de menoscabar su imagen o la de sus productos en el mercado con el propósito de obtener un beneficio.

VII. Respeto, consideración de que las personas y las empresas tienen un valor por sí mismas y se establece como valores en reciprocidad.

Disposiciones del Código de Conducta

I. Publicidad del Producto

1.1. Los asociados deberán cumplir con las disposiciones del presente Código y con las disposiciones legales correspondientes al publicitar sus productos. Igualmente, como reglas adicionales, complementarias y/o suplementarias según sea el caso, los miembros de la ANAISA se comprometen a cumplir con lo dispuesto por el presente Código. Los asociados deberán abstenerse de

tomar acciones hacia el consumidor de carácter engañoso, falaz, inmoral o ilegal. Los asociados deben asegurar que no se efectuará ninguna declaración, promesa, o testimonio que pudieran de algún modo engañar al consumidor ó a posibles distribuidores independientes.

La oferta de productos o servicios para la venta por parte de compañías afiliadas a la Asociación será precisa y veraz.

1.2. El término publicidad, se entenderá como la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios.

1.3. Los miembros asociados están obligados a verificar que su publicidad cumpla con las normas jurídicas y disposiciones que sobre la materia estipule la ley vigente.

1.4. La publicidad destinada al consumidor final deberá de contener:

- Información completa y puntual con relación al producto.
- Las advertencias necesarias sobre las sugerencias de uso para el consumo de los productos, así como de las leyendas precautorias según sea el caso.
- En lo que se refiere a productos destinados para el consumo infantil, la publicidad dirigida a este público en particular deberá de tomar en consideración su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad, a fin de no poner en riesgo, deterioro o eventual perjuicio su salud física y/o mental.

1.5. La publicidad de un producto deberá cumplir con lo establecido en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad y cualesquiera otras leyes vigentes y aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para lo cual no deberá

- Atribuirle cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables, o en la autorización otorgada por la Secretaria.
 - Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas o
 - Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con ingredientes o las propiedades de las cuales carezca
-
- Engañar, en cuanto a la naturaleza del producto, sus atributos y composición, cantidad, caducidad, lugar de origen y procesamiento o forma de procesamiento.
 - Dar información parcial o imprecisa, en cuanto a la descripción de los efectos o características que no sean pertinentes a los productos en cuestión.

- Causar la impresión de que los productos contienen cualidades especiales, cuando tales cualidades sean características comunes entre todos los productos de la misma ó similar naturaleza.
- Contener referencias falsas o incorrectas a las recomendaciones de investigadores científicos, profesionales médicos y/o personas, que pudieran, en virtud de su estatus social o por la impresión que pudieran causar, estimular el consumo del producto.

1.6. La información proveída sobre el producto, ya sea de manera verbal, impresa ó gráfica, deberá ser válida, puntual e imparcial a fin de no conducir directa, indirectamente, por insinuación u omisión a interpretaciones incorrectas.

1.7. La publicidad de los miembros asociados, se abstendrá de contener aseveraciones que atenten contra la dignidad de la persona humana y que discriminen por motivos de raza, credo, condición socio-económica, género o grupos vulnerables.

1.8. Se presentara un reporte anual del análisis de la Publicidad de los Miembros de ANAISA por el Comité de Etica y Publicidad en conjunto con el Organismo de Autorregulación Publicitaria reconocido por la autoridad sanitaria

II. Sobre la comercialización de los productos

2.1. Quienes lleven a cabo la comercialización de los productos, según lo facilite la modalidad de venta utilizada para ello, procurarán proveer información puntual sobre los productos de la compañía en cuestión.

2.2. Toda información proveída en la forma de materiales promocionales ó por aseveraciones verbales deberán de hacerse de conformidad con el punto 1 del presente Código.

2.3. A quienes comercialicen los productos, se les tendrá permitido utilizar únicamente materiales promocionales debidamente aprobados por la compañía en cuestión.

2.4. Los miembros asociados, deberán abstenerse de cualquier conducta que pudiera ser percibida como competencia desleal, en particular, de realizar declaraciones que pudieran considerarse como dañinas a la reputación de otros productos ó participantes del mismo mercado.

III. El Comité de Ética

3.1. El Comité de Ética, es el órgano supervisor de la observancia de las disposiciones del presente Código. El Comité de Ética, será presidido por el organismo a que se hace referencia en el punto 1.8 anterior, y estará conformado, además, por tres miembros asociados propietarios y dos miembros asociados sustitutos activos,

Dicho comité, deberá de ser electo por mayoría simple en Asamblea General con excepción del Organismo de Autorregulación Publicitaria reconocido por la

autoridad; quién será el líder de este comité. Los miembros del comité estarán en funciones por un año con posibilidades de reelegirse en el cargo. Un tercero independiente de probada honestidad, tratándose de una personalidad connotada y respetada, podrá ser electo como miembro del Comité de Ética bajo el mismo procedimiento que en el presente punto se describe.

3.2. El Comité de Ética entregará y publicará sus opiniones, también con respecto a la conducta de quienes no sean miembros de la ANAISA, cuando sus actos y/o aseveraciones sean calificadas por dicho Comité como contrarias a las disposiciones de ética y buenas prácticas por la presente contenidas.

3.3 El Comité de Ética preparará un Reporte Anual; y lo enviará a todos los asociados de la ANAISA. El Reporte Anual deberá de incluir –como mínimo- la siguiente información:

- a) Nombres de los quejosos de aquellos casos donde se presente una violación al presente Código;
- b) Nombres de la compañía ó persona en razón de cuyas acciones se presenta la queja;
- c) El nombre del producto y/o material promocional que constituye la violación del presente Código;
- d) La disposición del presente Código que se estime contravenida por el acto, así como la motivación de tal consideración;
- e) La forma en que se obtuvo la reparación;
- f) La sanción impuesta por la violación del presente Código;
- g) El total de quejas recibidas;
- h) El total de violaciones al presente Código; y
- i) El total de las apelaciones y los resultados de las mismas.

IV. Sanciones

4.1. El Comité de Ética podrá imponer sanciones por violaciones del presente Código cometidas por un miembro de la ANAISA. Si el Comité de Ética decide imponer alguna sanción a un miembro, esta podrá consistir en un extrañamiento, suspensión temporal ó expulsión definitiva de la ANAISA.

4.2. Si el Comité de Ética sostiene por la gravedad de una violación ó por una violación recurrente del presente Código, que éste tendrá derecho a presentar una propuesta para la expulsión del miembro asociado, el referido Comité podrá proponer la expulsión ante la Asamblea General de la ANAISA, la cual, deberá de discutir y votar la propuesta puesta a su consideración. Mediante mayoría simple, la Asamblea podrá determinar la expulsión definitiva del miembro asociado.

4.3. Dependiendo de la gravedad de la violación ó recurrencia de violaciones al presente Código, el Comité tendrá la facultad de someter a la aprobación de la Asamblea, la posibilidad de dar aviso a la autoridad correspondiente sobre tales violaciones.

V. Sobre el procesamiento de una Queja

5.1. Al recibir una queja de un consumidor de buena fe o cuando el Comité de Ética tenga razones fundadas para creer que un miembro ha violado el presente Código, el Comité enviará una copia de la queja, si la hubiese, al miembro asociado acusado junto con una carta notificándole que se está llevando a cabo una investigación preliminar de una posible violación específica y solicitándole su cooperación suministrando la información necesaria, documentación y comentario explicativo en un plazo no mayor a 30 días hábiles. Si la investigación del Comité de Ética no está basada en una queja escrita, entonces deberá proporcionar una notificación por escrito con respecto al fundamento de sus razones para creer que se ha llevado a cabo una violación. Aún más, el Comité de Ética honrará cualquier pedido de tratamiento confidencial acerca de la identidad de la parte que presenta el reclamo, hecho por tal parte.

5.2. El Comité de Ética conducirá una investigación preliminar, haciendo los contactos investigativos que sean necesarios para alcanzar una decisión informada con respecto a la acusación de violación del Código. Si el referido Comité determina, luego de la investigación informal, que no es necesario accionar más o que la acusación de violación del Código carece de fundamento, concluirán las acciones investigativas y administrativas sobre el tema y las partes serán así notificadas.

5.3. El Comité de Ética puede, a su discreción, remediar una acusación de violación del Código a través de una comunicación informal, oral y escrita, con el miembro asociado acusado.

5.4. Si el Comité determina que la acusación tiene fundamento suficiente, en cuanto a que las aparentes violaciones son de tal naturaleza, alcance o frecuencia que requieren una acción compensatoria, y que los mejores intereses de los consumidores, la asociación y la industria también requieren una acción compensatoria, notificará al miembro de su decisión, el razonamiento y los hechos que la produjeron y la naturaleza del remedio que cree debería aplicarse. La notificación del Comité de Ética ofrecerá al miembro asociado una oportunidad de acceder voluntariamente a aceptar los remedios sugeridos sin necesidad de una audiencia. Si el miembro desea disponer del tema de esta manera informal, avisará dentro de los 20 días hábiles, por escrito, al Comité de Ética, de su voluntad de consentir. La carta al Comité de Ética puede establecer que la voluntad del miembro a consentir no constituye un reconocimiento o creencia de que el Código ha sido violado.

5.5. En el caso de que un miembro asociado se niegue a cooperar con el Comité de Ética y no acepte suministrar la información necesaria, documentación y comentario explicativo, dicho Comité enviará al miembro asociado, por correo certificado, una notificación ofreciéndole una oportunidad de comparecer frente al Comité de Ética, en una fecha determinada, para fundamentar porqué su membresía a la ANAISA no debería cesar.

5.6. En el caso de que el miembro asociado se niegue a cooperar con el Comité de Ética o a solicitar una revisión por parte del Comité de Revisión de Apelaciones, se continuará con el procedimiento de expulsión “en rebeldía”.

5.7. Se cuenta con un espacio en la página web para denuncias

5.8 Se pone a disposición un número gratuito para recibir denuncias, quejas y sugerencias.

5.9 Se entregara un reporte anual por parte de la Asociación de las quejas de publicidad recibidas y que correspondan a las empresas socios, el cual incluirá cantidad y tipo de quejas recibidas en la página y en el número gratuito disponible para tal efecto y el seguimiento y solución de las mismas

5.9 Se entregara un reporte **trimestral** por parte de la Asociación de las quejas de publicidad recibidas y que correspondan a las empresas NO socios el cual incluirá cantidad y tipo de quejas recibidas en la página y en el número gratuito disponible para tal efecto.

VI. Comité de Apelaciones

6.1. Un Comité de Apelaciones, formado por tres miembros asociados propietarios y dos miembros asociados sustitutos activos, los cuales, no podrán formar parte también del Comité de Ética durante sus funciones, deberán de ser electos por mayoría simple en Asamblea General de la ANAISA y estarán en funciones por un año con posibilidades de reelegirse en el cargo.

Si por cualquier razón, un miembro del Comité de Apelaciones no puede cumplir con sus obligaciones ni con el tiempo de su mandato, el Presidente del Consejo Directivo lo puede reemplazar con un nuevo nombramiento por el resto del período, con la venia de los integrantes del Consejo Directivo.

VII. Sobre el procedimiento de Apelación

7.1. La apelación tiene que ser presentada dentro de los 15 días hábiles a partir de la entrega de la decisión del Comité de Ética. La apelación deberá indicar las razones por las cuales el acusado rechaza la decisión del Comité de Ética.

7.2. Después de haber recibido la apelación de la Comisión de Ética, el Comité de Apelaciones conocerá de la apelación dentro de 30 días hábiles a más tardar. En el caso de que uno de los miembros del Comité de Apelaciones sea un representante de una de las partes involucradas en la controversia, el Comité de Apelaciones deberá solicitar al Consejo Directivo la designación de un miembro suplente.

7.3. El Comité de Apelaciones invita a los representantes del Comité de Ética y los representantes de ambas partes para que presenten sus observaciones sobre la queja en la reunión del Comité de Apelaciones.

7.4. Si el Comité de Apelaciones sostiene que hubo una violación del presente Código, una decisión motivada por escrito deberá ser comunicada a la parte acusada sin demora. La decisión del Comité de Apelaciones será definitiva e inapelable.

7.5. Si el Comité de Apelaciones sostiene que no hubo violación del presente Código, su decisión por escrito deberá comunicarse a las partes interesadas.

7.6. Si la apelación fue presentada por el solicitante y el Comité de Apelaciones confirma que no hubo violación del presente Código, el Comité de Apelaciones podrá emitir una comunicación por escrito al solicitante sobre su resolución así como someterá al Comité de Ética la posibilidad de evaluar una sanción al solicitante por la falta de fundamento de su queja.

7.7. El Comité de Apelaciones también podrá modificar la gravedad de la sanción y remitir el asunto al Comité de Ética cuando se estime que los requisitos formales no se hubieren cumplido por su parte.

7.8. En caso de que un miembro asociado se niegue a aceptar la decisión y a cumplir con las medidas necesarias, el Consejo Directivo suspenderá la membresía de la compañía en cuestión y podrá proponer a la Asamblea General su expulsión definitiva.

Referencias

Ley General de Salud

Reglamento de Bienes y Servicios

Ley Federal de Protección al Consumidor

Reglamento de la Ley federal de Protección al Consumidor

Acuerdo de Sustancias Permitidas como Aditivos y Coadyuvantes en Alimentos, Bebidas y Suplementos Alimenticios

Código de Ética, CONAR, www.conar.org.mx

ANEXO I

CÓDIGO DE ÉTICA DE LA CONAR

Creado por la propia industria para aportar un marco de principios éticos para toda pieza publicitaria que se realice.

A través de este instrumento indispensable, el Consejo Directivo analiza las inconformidades o controversias publicitarias que se le presentan.

I LEGALIDAD

La publicidad se apegará a las normas jurídicas vigentes y a las disposiciones que emanen de este Código.

II HONESTIDAD

La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando información y documentación adecuadas. La publicidad se referirá a los bienes, productos, servicios o conceptos de tal forma que no cause confusión al público receptor.

III DECENCIA

La publicidad, en cualquier medio que aparezca evitará el uso de expresiones vulgares y obscenas que transgredan la moral y las buenas costumbres.

IV VERACIDAD

La publicidad presentará las características o cualidades debidamente acreditadas de los bienes, productos, servicios o conceptos a que se refiera, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales o afirmaciones engañosas. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables estarán sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas cuando así se requiera.

V DIGNIDAD

La publicidad se abstendrá de presentar, promover o referirse a situaciones discriminatorias, ofensivas o denigratorias por razones de nacionalidad, raza, religión, género, afiliación política, orientación sexual, características físicas y capacidades diferentes.

VI COMPETENCIA JUSTA

La publicidad no denigrará directa o indirectamente los bienes, productos, servicios o conceptos de un tercero ni copiará sus ideas publicitarias. La comparación entre bienes, servicios o conceptos, podrá llevarse a cabo, siempre que sean de la misma especie y se realicen tomando como referencia elementos objetivos idénticos. Los puntos de comparación se basarán en hechos comprobables y fehacientes. No serán seleccionados de manera injusta y parcial y se evitará que la comparación pueda engañar o confundir al consumidor.

VII SALUD Y BIENESTAR

La publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y/o que signifiquen un riesgo para la salud física o mental de las personas, induzcan a la violencia, propicien o produzcan daños al medio ambiente.

VIII PROTECCIÓN A LA INFANCIA

La publicidad dirigida al público infantil, tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Se evitará la utilización de imágenes, sonidos, textos, lenguaje y demás contenidos que pongan en riesgo, deterioren o perjudiquen su salud física y/o mental, así como los que de forma directa o indirecta afecten negativamente el concepto de familia y la educación en los valores.