



CÓDIGO DE **Conducta Publicitaria**

Fecha de edición: marzo de 2015
Revisión N°1: marzo de 2015



Cione
Grupo
de ópticas





1. Publicidad responsable y mensajes comerciales

La publicidad y otras formas de mensaje comercial utilizados por **Cione Grupo de Ópticas y sus marcas**, son medios de comunicación vitales que nos ayudan a crear mercados eficientes, y generan beneficios significativos para consumidores y empresas, así como para la sociedad en general.

2. Objetivo

Nuestro Código auto regulativo de conducta publicitaria es una expresión del reconocimiento de las obligaciones sociales de **Grupo Cione**, que atenderá en todo momento a la legalidad, en particular de los requisitos establecidos por la Ley General de Publicidad, velando por el respeto a la ética publicitaria y por los derechos de los destinatarios de la publicidad.

3. Ámbito de aplicación

El Código es aplicable a toda publicidad y mensaje comercial para la promoción de cualquier producto y servicios de **Grupo Cione**, 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, profesionales y agencias de publicidad, en los medios o en actividades relacionadas.

El Código es aplicable al mensaje comercial en su integridad, presentaciones visuales y de sonido, y material que se origine de otras fuentes. 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 evaluado considerando el conocimiento, experiencia y habilidad para juzgar del consumidor a quien la comunicación se dirige, así como los factores sociales, culturales y lingüísticos.

4. Normas básicas

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.

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

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.



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.

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 dar la impresión de condonar o incitar la conducta violenta, ilegal, o antisocial.

El mensaje comercial no debe aprovecharse de la superstición.

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.

Datos técnicos

Cuando en la publicidad se difundan datos técnicos, científicos o de estadísticas deben ser relevantes y comprobables.

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 costes de manipulación y envío, los cuales no deben exceder el coste estimado en que pudiera incurrir el cliente; 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.



Comprobación

Las descripciones, aseveraciones o ilustraciones relativas a los hechos verificables en un mensaje comercial deben ser susceptibles de comprobación.

Identificación

El mensaje comercial debe percibirse claramente como tal, cualquiera que sea su forma y el medio utilizado.

El mensaje comercial no debe distorsionar su verdadero propósito comercial.

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.

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.

Denigración

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

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.

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.

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.



Seguridad y salud

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.

Niños y jóvenes

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

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.

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.

Responsabilidad

Estas reglas generales sobre responsabilidad son aplicables a todas las formas de comunicación comercial.

5. Confirmación y compromiso

La alta dirección de la empresa confirma la aplicación del Código y se compromete a su cumplimiento efectivo. Esta política debe ser apoyada en hechos.

En la aplicación del Código deben considerarse las condiciones culturales y comerciales, así como los requerimientos legales aplicables. Cualquier regla o modificación particular debe ser compatible con el Código.

Los proveedores, agencias de publicidad, compañías de investigación de mercado, u otros terceros deben recibir una copia de este Código y deben cumplir con las disposiciones en cualquier trabajo que hagan en nombre de Cione y sus marcas.



6. Obligaciones y responsabilidad

Como mecanismo de consulta ante acciones dudosas y de denuncia o ante cualquier sugerencia o detección de irregularidades respecto al cumplimiento de esta política se ha habilitado la dirección de correo **codigoetico@cione.es**. Esta dirección de correo estará directamente supervisada por la Dirección General y los Órganos de Administración del **Grupo Cione**.

Cualquier indicio de incumplimiento del Código será investigado, retirando dicha publicidad hasta que se determine su conformidad con dichos principios y comunicándolo a todas las partes afectadas.



C/ José Echegaray 7, P.E. Pinar de las Rozas
28232 Las Rozas (Madrid)
Tlf. +34 91 640 29 80 / Fax: +34 91 640 29 81
www.cione.es