

MANUAL DE  
**CÓDIGO  
ÉTICO**

# **MANUAL DE CÓDIGO ÉTICO**

## **Símbolo Servicios Gráficos, SL.**

- Introducción
- Valores corporativos
- Código Ético corporativo
- Código Ético de la Publicidad (Agencia “Autocontrol”)

# INTRODUCCIÓN

Un código ético es un conjunto de directrices que tienen por objeto establecer las conductas aceptables para los miembros de un grupo, asociación o profesión particular.

Desde su constitución, Símbolo Servicios Gráficos, SL se ha guiado por las necesidades y expectativas de los clientes con el fin de ofrecerles unos servicios de máxima calidad y ha intentado compaginar esta calidad con el respeto por el Medio Ambiente, la Seguridad y Salud en el trabajo y la Responsabilidad Social.

Los clientes, proveedores, organismos públicos y privados y la sociedad en general exigen mayores niveles de responsabilidad por parte de las empresas. Para ello, Símbolo Servicios Gráficos, SL demanda a todos sus empleados y subcontratistas el mantenimiento de unos niveles de integridad, responsabilidad y respeto.

El principal propósito de este Código Ético es exponer los valores y principios exigidos por la Empresa para el desarrollo de sus actividades diarias.

Este Código Ético es una declaración de intenciones de Símbolo Servicios Gráficos, SL y es de obligado cumplimiento para todos los trabajadores, directivos y administradores, por lo que es imprescindible que sea leído, entendido y compartido.

Además, dado que Símbolo Servicios Gráficos desarrolla su actividad, dentro del sector de la Publicidad, creemos conveniente recoger en este código ético los principios que se recogen en la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. En este sentido, recogemos textualmente la normativa recomendada por dicho organismo y nos comprometemos a que todos los mensajes comunicativos que sean producidos por Símbolo Servicios Gráficos y por sus clientes se ajusten a dicha normativa.

## VALORES CORPORATIVOS

Símbolo Servicios Gráficos, SL define unos “Valores Corporativos” que deben ser entendidos, asumidos y cumplidos por todas las personas pertenecientes a la Organización o que se relacionan con ésta, para dar cumplimiento a los propósitos y compromisos marcados por la Empresa, estos son:

### ● HONESTIDAD

Pretendemos ofrecer al mercado soluciones reales a sus necesidades, siendo honestos a la hora de adecuar la necesidad de cada cliente a la mejor solución que exista. De esta forma evitaremos lucrarnos de más y procuraremos ofrecer a nuestros clientes las soluciones más eficaces y no siempre las más caras o las que más beneficios nos repercutan.

### ● TRANSPARENCIA

Queremos que la transparencia sea protagonista en todos nuestros procesos y ante todos nuestros públicos. De ahí que nuestra comunicación sea siempre llevada a cabo bajo los principios de claridad y exactitud.

Además creemos imprescindible que nuestros públicos sepan que tienen a su disposición toda aquella información que, como entidad empresarial, estamos obligados a publicar en los correspondientes registros y a poner al alcance de quienes deseen comprobar nuestra adecuación a la normativa vigente respecto a responsabilidades tributarias y contables.

### ● CONFIANZA

Para Símbolo Servicios Gráficos es esencial confiar en su entorno y tratar de que su entorno confíe en nosotros. De hecho valoramos enormemente trabajar con aquellos clientes en los que confiamos y nos esmeraremos por transmitirles a ellos también la confianza que tan importante es para nosotros.

### ● EFICIENCIA

Desde su nacimiento, Símbolo Servicios Gráficos se ha caracterizado por ser una empresa altamente resolutive en todos los procesos. Sabemos que la eficacia es un requisito imprescindible para el ámbito de mercado en el que operamos y entendemos dicho principio como básico a la hora de ofrecer nuestros servicios.

### ● SOLIDARIDAD

La solidaridad es, para Símbolo Servicios Gráficos, ese acto de voluntad que elegimos hacer para favorecer a los más necesitados; ya se trate de empresas que reclamen nuestros servicios o de sectores de población desfavorecidos que nos pidan ayuda para la producción de alguno de nuestros trabajos

- **EMPATÍA**

En Símbolo nos esforzamos por intentar entender siempre al otro; ya sean nuestros clientes o nuestros proveedores. Pensamos que sólo haciendo un esfuerzo en este aspecto logramos solucionar con exactitud los problemas de nuestros clientes y podemos también llegar a entender los problemas que nos expongan nuestros empleados.

- **GENEROSIDAD**

El valor de la generosidad en Símbolo Servicios Gráficos es llevado a la realidad sabiendo que todo lo que ofrecemos de más nos es siempre devuelto. Desde esta visión de las cosas nos sentimos libres para dar de más cuando lo consideramos necesario.

## 3 CÓDIGO ÉTICO

El presente Código Ético tiene como objetivo presentar el conjunto de principios y recomendaciones de comportamiento que permitirá llevar a cabo una gestión ética y responsable en el desarrollo de la actividad diaria de Símbolo Servicios Gráficos, SL.

Su aplicación contribuirá a que los resultados obtenidos sean coherentes con la legislación de aplicación y con la imagen que la Empresa quiere mostrar tanto interior como exteriormente.

Este código ético es de obligatorio cumplimiento para todos los trabajadores de Símbolo Servicios Gráficos, SL independientemente del nivel jerárquico o antigüedad.

Los trabajadores de Símbolo Servicios Gráficos, SL han intervenido en el diseño de este código al aportar comentarios y sugerencias antes de su aprobación.

El presente código constituye un instrumento regulador en el sentido de que establece las pautas de comportamiento y directrices en los diferentes ámbitos de actuación de Símbolo Servicios Gráficos, SL A la vez, constituye una guía a utilizar a la hora de tomar decisiones ante determinadas situaciones que se pueden encontrar los empleados.

Los principios del código ético son los principios y directrices que deben seguir los trabajadores de Símbolo Servicios Gráficos, SL en el desarrollo de sus funciones y responsabilidades, en todos los ámbitos profesionales en los que se represente a la Organización.

### **1. Cumplimiento de la legislación vigente**

La Empresa se compromete a observar las disposiciones legales vigentes.

El cumplimiento de la legislación de aplicación en todos sus ámbitos y el compromiso de hacerlo cuando el trabajo o las actividades se efectúen a través de un tercero son premisas inexcusables y de relevancia para crear una imagen de implicación y responsabilidad en la defensa de la sociedad y de las personas que la forman.

### **2. Integridad, responsabilidad y transparencia**

Los trabajadores, directivos y administradores de Símbolo Servicios Gráficos, SL se comprometen a cumplir sus funciones y responsabilidades siguiendo los procedimientos establecidos. Se evitarán las descalificaciones o críticas que puedan minar la estabilidad. Todo ello redundará en obtener una reputación de Empresa integradora, respetuosa con los clientes, proveedores y demás grupos de interés con los que se tenga relación. Las personas se comprometerán a mostrar transparencia en el desarrollo de su actividad.

Se debe mantener el compromiso de no transmitir ni difundir cualquier tipo de información privada o confidencial de la propia Empresa y de participantes u organizaciones relacionados con la Empresa.

### **3. Respeto, dignidad y no discriminación**

Es de obligado cumplimiento para todos los trabajadores de Símbolo Servicios Gráficos, SL mostrar respeto y cortesía hacia sus compañeros, clientes o grupos de interés con los que tenga o pueda tener algún tipo de relación. La base de una relación fructífera y satisfactoria parte del respeto a la dignidad de las personas, igualdad de oportunidades, diálogo e inexistencia de comportamientos discriminatorios o despectivos. Todos los trabajadores de Símbolo Servicios Gráficos, SL tienen derecho a un entorno grato y respetuoso.

No se tolerarán amenazas, actos de violencia o de intimidación de ningún tipo. Tampoco se admitirán comportamientos abusivos, vejatorios u ofensivos, tanto verbales como físicos, ni se permitirá ningún tipo de discriminación ni acoso por raza, sexo, edad, nacionalidad, religión u opinión en cualquier condición o circunstancia personal o grupal.

### **4. Comportamiento ético**

Durante el desarrollo de la actividad laboral, en las decisiones que se tomen o en las que se intervenga y en las relaciones que se mantengan en el ámbito profesional, además de cumplirse las obligaciones legales debe mostrarse un comportamiento honrado y transparente.

### **5. Entorno de trabajo digno y agradable**

Unas condiciones de trabajo buenas y seguras son para Símbolo Servicios Gráficos, SL elementos básicos en la creación del entorno de trabajo, aludiendo igualmente a la protección de la salud, respeto e igualdad de oportunidades.

La Empresa se compromete a proporcionar un puesto de trabajo ordenado.

Se colaborará en mantener los lugares de trabajo limpios y ordenados, ya que un puesto de trabajo o área sin orden dificulta la correcta gestión de las funciones, responsabilidades y recursos.

### **6. Seguridad y salud laboral**

La seguridad y salud laboral de las personas son elementos de especial atención en el desarrollo de la actividad. Por ello se deben cumplir las instrucciones del Responsable de Prevención de Riesgos laborales, haciendo uso de los instrumentos de protección individual.

### **7. Ausencia de drogas ilegales**

En las instalaciones de la Empresa está terminantemente prohibida la posesión, distribución o consumo de todo tipo de drogas. Igualmente, dentro de las instalaciones se mantiene la prohibición de fumar. Está terminantemente prohibida la incorporación al trabajo bajo los efectos del alcohol o de cualquier tipo de droga.

### **8. Conflictos de intereses**

Los conflictos de intereses aparecen cuando se presenta una circunstancia o situación en que los intereses individuales de cada trabajador difieren de los intereses de la Empresa.

El personal que detecte cualquier indicio de conflicto laboral deberá comunicarlo a los Responsables de Departamento, con el fin de que sea solventado con la mayor celeridad y eficacia.

Todas las acciones o decisiones en las que participe el personal de la Empresa deben orientarse al objetivo de mantener la continuidad y prosperidad de la Empresa, además de maximizar la satisfacción del cliente, el respeto por el medio ambiente, la seguridad y la salud en el trabajo y el desarrollo sostenible de la sociedad.

Ninguna actividad o servicio que realice cualquier trabajador fuera de la relación laboral que presta a Símbolo Servicios Gráficos, SL deberá suponer una pérdida de eficiencia o de productividad en el puesto de trabajo. Tampoco se deberán prestar servicios en otra entidad relacionada con los servicios que prestamos sin informar a la Dirección.

### **9. Información confidencial**

Si por razones laborales se posee una información confidencial o que pueda generar un beneficio propio, no deberá utilizarse bajo ningún concepto. Su uso inadecuado puede poner a la Empresa en una situación complicada que puede incluso generar un conflicto económico. La información confidencial se protegerá evitando que por descuido sea leída o conocida por personas ajenas a la Empresa.

No se admitirán regalos, préstamos o invitaciones de terceras personas que puedan provocar una pérdida de la independencia y de la objetividad en las relaciones profesionales.

### **10. Relaciones comerciales**

Todos los grupos de interés (accionistas, clientes, proveedores, administraciones...) que se interrelacionan con Símbolo Servicios Gráficos, SL son fundamentales en la difusión, mantenimiento y evolución de la imagen de la Empresa. Por ello, las relaciones con estos deben ser francas, leales, respetuosas y éticas.

Son de una especial relevancia las relaciones con proveedores y clientes dado que son los que tienen un mayor contacto con los procesos de la Empresa. Con los clientes debe existir el compromiso de suministrarles un servicio que les genere la máxima satisfacción, atendiendo a sus necesidades y requerimientos. La selección de los proveedores debe realizarse en función de la calidad de los productos, el coste de los suministros y el comportamiento de estos hacia el medioambiente y la sociedad.

### **11. Prácticas fraudulentas o promesas engañosas**

Los grupos de interés tienen derecho a recibir información veraz, concreta y en plazo. En las relaciones con grupos de interés no se harán promesas o manifestaciones falsas cuya decisión no recaiga en la persona que las hace o que comprometan la imagen de la Empresa.

Todo el personal de la Organización velará por la integridad contractual, asegurándose de que durante la vigencia de los contratos con los Proveedores y Clientes se cumplan los criterios establecidos.

### **12. Competencia desleal**

La Empresa no puede proceder a la captación desleal de clientes. Se consideran actos de competencia desleal todos aquellos que contravengan las normas tanto estatales como autonómicas que tutelen la leal competencia y, en especial, los siguientes:

- Toda práctica de captación directa o indirecta de clientes que atenten a la dignidad de las personas,



- La utilización de terceros como medio para eludir las obligaciones deontológicas,
- La percepción o el pago de contraprestaciones infringiendo las normas legales sobre competencia,
- Así como todas aquellas conductas y comportamientos recogidos en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

### **13. Sobornos, corrupción y comisiones ilegales**

Está prohibida toda práctica de corrupción, soborno y concesiones de situaciones de favor o irregularidades. El personal de Símbolo Servicios Gráficos, SL se compromete a no solicitar, aceptar y ofrecer ningún tipo de pago o comisión ilegal.

### **14. Privacidad y protección de datos**

Todos los datos personales recibidos por Símbolo Servicios Gráficos, SL (clientes, currículos, proveedores...) se mantendrán en total privacidad, ya que son Grupos de Interés básicos para la continuidad de la Empresa.

Así mismo se garantizará la confidencialidad de las personas que presenten alguna denuncia o comentario sobre los mismos.

### **15. Instalaciones**

La Empresa se compromete al mantenimiento y uso de las instalaciones.

Todos los trabajadores de Símbolo Servicios Gráficos, SL están obligados a mantener el entorno de trabajo ordenado, en correcto estado de funcionamiento y en condiciones seguras. Por ello, se deberá informar al Responsable que corresponda de las desviaciones detectadas en las instalaciones o puestos de trabajo, ya que los puestos que presentan desorden o mal funcionamiento pueden generar gastos innecesarios o pueden generar un riesgo potencial de accidente o lesión. De esta forma se ayudará a mantener un puesto de trabajo digno, cómodo y seguro.

### **16. Uso de datos y de los sistemas de información**

La utilización de las herramientas de correo electrónico e internet debe ser el adecuado según el desarrollo del puesto y de las funciones asociadas. No se utilizarán de forma abusiva en beneficio propio ni para actuaciones que pudieran afectar a la imagen de la Empresa.

Tampoco se utilizarán para cometer actos ilegales o infringir las directrices marcadas por la Empresa en este código ético. Solo se accederá a los sistemas informáticos a los que esté autorizado, no se instalará, utilizará o distribuirá ningún tipo de software que pueda afectar a la seguridad de los sistemas o ni se efectuarán acciones que permitan la entrada de virus informáticos. Tampoco podrán hacerse copias no autorizadas de programas informáticos.

### **17. Robos o apropiaciones indebidas de los activos o de la información**

Todos los trabajadores deben salvaguardar los activos y herramientas pertenecientes a Símbolo Servicios Gráficos, SL., así como los de terceros que se encuentren en las instalaciones de la Empresa. Esto se refiere no solo a los usos no autorizados, sino también al robo y a su utilización con fines ilegales o inadecuados.

Se prohíbe la retirada, eliminación o destrucción de efectos de valor de la compañía, salvo por los Responsables destinados a ello.

Toda la información contenida en soportes físicos (papel, cartón...) o en soporte informático es parte del conocimiento y valor de la Empresa y, por lo tanto, de su propiedad. No puede venderse, cederse, ni adquirirse sin la autorización de la dirección.

### **18. Colaboración en la reducción del impacto ambiental y apoyo en el desarrollo de la sociedad.**

La fiabilidad y el mantenimiento de los Recursos es un aspecto elemental en la fiabilidad de la Empresa. El cuidado, orden y estado de las instalaciones y vehículos son una parte esencial en la correcta prestación del servicio. El mal uso o la sobreutilización de los recursos aumenta el impacto ambiental, por ello, una característica básica debe ser el correcto mantenimiento de las instalaciones, vehículos, activos, conocimientos y eficiencia en la utilización de recursos.

La Empresa también prestará su apoyo en la lucha contra las desigualdades sociales, los problemas de hambre y las catástrofes.

### **19. Uso eficiente de la energía y de los recursos.**

#### **Cumplimiento del Manual de buenas prácticas ambientales.**

Los trabajadores de Símbolo Servicios Gráficos, SL asumirán los principios contenidos en el Manual de Buenas Prácticas Ambientales.

Su respeto y cumplimiento asegura la minimización del impacto ambiental y el uso racional de los recursos.

Cada empleado deber ser responsable del consumo realizado de cada recurso utilizado, haciendo un uso eficiente, sin pérdidas ni desperdicios.

### **20. Respeto ambiental**

El respeto por el medio ambiente minimizando al máximo cualquier impacto que generemos durante la actividad crea bienestar y es la base para el desarrollo sostenible.

### **21. Colaboración en el desarrollo de la Sociedad**

Símbolo Servicios Gráficos, SL está comprometida en el desarrollo de la sociedad. Un comportamiento activo y comprometido servirá para lograr una empresa ética y responsable e implicada en el desarrollo sostenible.

Los problemas de la sociedad y el apoyo solicitado por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales son elementos a tener en cuenta en una organización responsable y con intención de integrarse en la sociedad civil.

Símbolo Servicios Gráficos, SL desarrollará acciones y proyectos que reduzcan los problemas y necesidades sociales de una forma transparente, de manera que el desarrollo y crecimiento económico sea armónico con la sociedad.

## 22. Organización ante la Administración

Símbolo Servicios Gráficos, SL establece los siguientes principios principales de una forma transparente, de manera que el desarrollo y crecimiento económico sea armónico en relación con la administración:

- **Colaboración y transparencia**

Mantener con los diversos órganos de las Administraciones Públicas una relación de transparencia, colaboración y cumplimiento de las obligaciones fiscales.

- **No injerencia**

Abstenerse de cualquier injerencia indebida en actividades políticas.

- **Honestidad y lucha contra la corrupción:** las relaciones de la empresa con las autoridades políticas y el funcionariado público serán estrictamente profesionales. Se prohíbe que el personal lleve a cabo directa o indirectamente pagos, regalos u otras atenciones que supongan un soborno o permitan una extorsión con el funcionariado, personal político, partidos, candidatos y candidatas, etc.

## 23. La Empresa como núcleo principal

En el mundo socioeconómico actual, las Empresas son centros de desarrollo profesional, económico y social, es por ello que cuando aumenta la riqueza de una Empresa aumenta el bienestar y la prosperidad del entorno que la rodea además de la de sus trabajadores.

La Empresa se compromete a:

- **La orientación a la mejora continua**

El compromiso con la gestión se apoya en unos sistemas y procesos eficientes, en la búsqueda sistemática de la mejora, en la identificación y aplicación de las mejoras prácticas y en el análisis interno de los resultados obtenidos. La gestión integrada y priorizada de estas actividades es el cauce principal para asegurar la permanencia y crecimiento de la Empresa.

- **Responsabilidad ante las acciones realizadas**

Ante las demandas y consecuencias de las acciones realizadas o de los resultados logrados se mostrará el respeto, la atención y las respuestas adecuadas. El análisis racional y reflexivo de las circunstancias que las desencadenaron y la transmisión de una respuesta franca, ética, rápida y comprometida.

- **Competencia Leal**

La competencia con otras Compañías debe ser una competencia leal, cuya base sea la búsqueda de la diferenciación con la utilización de armas lícitas. La publicidad utilizada siempre estará vinculada a la verdad, sin mentir ensalzando el propio servicio y sin rebajar o denigrar a la competencia.

## 24. Seguimiento

La Dirección se reunirá una vez al año, con carácter ordinario, y se regirá por lo dispuesto en su reglamento. Para comprobar la efectiva aplicación de este código se guiará por el documento que reúne todas las herramientas que la organización utiliza para ello, pudiendo solicitar cualquier aclaración o información adicional sobre las mismas.

Si en el ejercicio de sus funciones la Dirección entendiese que no se han respetado los principios y valores éticos de la organización o las normas de este Código de Conducta, lo harán saber a quién considere oportuno, teniendo en cuenta la gravedad o trascendencia del incumplimiento, para la aplicación de las medidas que procedan.

Toda persona que tenga alguna duda sobre el Código de Conducta o detecte un posible incumplimiento del mismo se dirigirá a la Dirección utilizando para ello el buzón de sugerencias o el correo electrónico. La Dirección, en su caso, lo comunicará a la persona u órgano que corresponda, que se encargará de que reciba contestación quien formuló su duda o informó de un posible incumplimiento.

# CÓDIGO ÉTICO DE LA PUBLICIDAD (AGENCIA “AUTOCONTROL”)

## II.- NORMAS DEONTOLOGICAS

### A.- PRINCIPIOS BÁSICOS

#### 1.- Valor de la publicidad.

Ninguna comunicación publicitaria deberá desmerecer del servicio que la publicidad rinde al mercado a cuyo buen funcionamiento se ordena.

#### 2.- Respeto a la legalidad y a la Constitución.

La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución.

#### 3.- Interpretación de los anuncios publicitarios.

3.1.- Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios.

3.2.- No obstante lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor.

3.3.- En todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal.

3.4.- Al analizar un mensaje publicitario, Símbolo Servicios Gráficos podrá tomar en consideración aspectos relacionados con el mismo o incluso ajenos a aquél siempre que estos elementos puedan llegar a incidir en la interpretación del mensaje por parte de sus destinatarios. En particular, podrá analizarse la influencia que en la interpretación del mensaje puedan tener aspectos tales como el horario de emisión, el medio de difusión utilizado, los canales y modalidades de comercialización del producto promocionado, u otras acciones publicitarias anteriores o simultáneas en el mismo o en otros medios, que puedan guardar relación con el mensaje analizado.

3.5.- Al analizar un mensaje publicitario, Símbolo Servicios Gráficos tomará en consideración la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, dentro del círculo de destinatarios a los que se dirija la publicidad.

#### 4.- Buena fe.

La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor.

#### **5.- Explotación del miedo.**

La publicidad no ofrecerá argumentos que se aprovechen del miedo, temor o supersticiones de los destinatarios. Los anunciantes podrán recurrir al miedo, siempre proporcionado al riesgo, para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales.

#### **6.- No incitación a la violencia.**

La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia.

#### **7.- No incitación a comportamientos ilegales.**

La publicidad no incitará a comportamientos ilegales.

#### **8.- Respeto al buen gusto.**

La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres.

#### **9.- Prácticas peligrosas y seguridad.**

La publicidad no deberá alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo haga en un contexto en que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad.

#### **10.- Publicidad discriminatoria.**

La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer.

#### **11.- Derecho al honor.**

La publicidad ha de respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

#### **12.- Respeto al medio ambiente.**

La publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.

### **B.- AUTENTICIDAD**

13.- La publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado.

### **C.- EXIGENCIA DE VERACIDAD**

#### **14.- Publicidad engañosa.**

14.1.- La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:

a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio.

b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.

c) La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones.

d) El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta.

e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.

f) La necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación, y la modificación del precio inicialmente informado, salvo que exista un pacto posterior entre las partes aceptando tal modificación.

g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido.

h) Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr.

14.2.- Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico.

14.3.- Para la aplicación del párrafo anterior se tendrán en cuenta todas características y circunstancias de la publicidad, así como las limitaciones del medio de comunicación utilizado.

Cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.

## **D.- NORMAS SOBRE DETERMINADAS FORMAS Y TÉCNICAS PUBLICITARIAS.**

### **15.- Garantías.**

La publicidad no debe contener referencia a garantías que no mejoren la posición legal del contratante. La publicidad podrá recoger los términos "garantía", "garantizado", "certificado" o palabras con el mismo significado a condición de que no se induzca o se pueda inducir a error al consumidor sobre el alcance de la garantía.

### **16.- Disponibilidad de productos.**

No se podrán ofrecer productos o servicios que no puedan suministrarse o prestarse a no ser que se exprese en el anuncio el momento o plazo de entrega o prestación.

**17.- Datos técnicos.**

Cuando en la publicidad se difundan datos técnicos, científicos o de estadísticas deberán ser relevantes y comprobables, no darán lugar a error sobre las personas físicas o jurídicas, la naturaleza de éstas y demás circunstancias que los avalen.

**18.- Ensayos comparativos.**

La difusión de ensayos comparativos de productos o servicios deberá revelar la persona física o jurídica que los haya realizado, así como la fecha de su realización. En el caso de difusión parcial ésta deberá realizarse de manera equitativa.

**19.- Testimonios.**

Cuando la publicidad incluya recomendaciones y/o testimonios, esto es, aseveraciones de personas ajenas al anunciante y que no actúan como portavoces de éste, sean o no retribuidos, deberá responder a la verdad, tanto en cuanto a la persona del recomendante y/o testimoniante, cuanto acerca del contenido de la recomendación y/o del testimonio. El anunciante deberá contar con autorización por escrito del testimoniante y a aquél le incumbe probar la verdad del anuncio. Esta publicidad sólo podrá utilizarse en tanto se mantengan vigentes las condiciones anteriores.

**20.- Explotación del prestigio ajeno e imitación.**

20.1.- La publicidad no deberá contener ni explícita ni implícitamente referencias a los signos distintivos de otro anunciante, fuera de los casos legal o convencionalmente admitidos o de publicidad comparativa aceptable.

20.2.- Los anuncios tampoco deberán imitar el esquema general, texto, eslogan, signos distintivos, presentación visual, música, ni los efectos sonoros de otros anuncios, nacionales o extranjeros, aunque sean de campañas ya concluidas, cuando cualquiera de estos elementos estén protegidos por derechos de propiedad industrial o intelectual o la publicidad pueda generar un riesgo de confusión en los consumidores, o implique un aprovechamiento indebido del esfuerzo o de la reputación ajenas.

**21.- Denigración.**

La publicidad no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes. En particular, no se estimarán pertinentes las alusiones a las circunstancias personales del empresario o de su empresa.

**22.- Comparaciones.**

La publicidad comparativa, directa o indirecta, deberá respetar los requisitos expuestos seguidamente:

- a) Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades.
- b) La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio.
- c) En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación.



d) No podrán presentarse bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido.

e) La comparación no podrá contravenir lo establecido por las normas 14, 20 y 21 del presente Código en materia de actos de engaño, denigración y confusión y explotación de la reputación ajena”.

### **23.- Prueba de las alegaciones.**

Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad.

### **24.- Publicidad agresiva.**

La publicidad no deberá ser agresiva. Se entiende por publicidad agresiva aquélla que sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico.

### **25.- Promociones.**

La publicidad de promociones, como concursos u operaciones semejantes, indicará claramente las condiciones sustanciales de participación y su duración. En ningún caso se enmascararán las condiciones necesarias para obtener el premio, ni los costes implícitos para su recepción o para participar en la promoción.

### **26.- Características comunes.**

Nadie puede sugerir, en su publicidad, que su producto o servicio posee características particulares cuando éstas sean comunes entre los productos o servicios similares.

### **27.- Campañas con causa social.**

27.1.- Cuando en la publicidad se haga referencia a la participación de un anunciante en un acto o campaña benéfica, la publicidad deberá respetar de forma escrupulosa los principios de veracidad y buena fe.

27.2.- Además, deberán observarse las siguientes reglas:

a) El anunciante deberá revelar de forma explícita, inequívoca, y sin inducir a error, el alcance de su participación en el correspondiente acto o campaña benéfica.

b) Si en la publicidad se hace referencia a alguna organización de carácter solidario, deberá contarse con el consentimiento de ésta y deberán también respetarse las instrucciones impartidas por ésta o las condiciones bajo las cuales fue concedida la autorización.

## **E.- PROTECCIÓN DE NIÑOS Y ADOLESCENTES**

28.- La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad.

La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico.

Se tendrá especial cuidado para asegurar que los anuncios no engañen o induzcan a error a los niños en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado.

Si se requiere el uso de otros artículos para su correcta utilización (por ejemplo, pilas) o para conseguir el resultado descrito o mostrado (por ejemplo, pintura) ello debe quedar explícitamente expresado. Los anuncios no deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar los productos.

## **F.- PROTECCIÓN DE LA SALUD**

29.- La publicidad evitará incitar a sus receptores, en especial a los adolescentes, a la adquisición de pautas/comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud.



Avda. Cerro del Águila, 5, Oficina B-12  
Parque Empresarial Sanse, Edif.-4  
San Sebastián de los Reyes 28703 (Madrid)



marketing y  
comunicación offline  
y online

marketing  
visual

desarrollo  
web

identidad  
corporativa

diseño  
y producción  
gráfica

merchandising

