

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PARA UNA COMUNICACIÓN RESPONSABLE EN EL SECTOR DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA

I.- INTRODUCCIÓN.

El sector de perfumería, cosmética y cuidado personal es un sector de gran relevancia y diversidad, a caballo entre el consumo y la salud, con una legislación rigurosa en materia de garantías a los consumidores, con responsabilidades sobre la seguridad de los productos y una vocación clara de contribuir al bienestar de las personas.

Todos utilizamos cosméticos de manera cotidiana. Aunque en general se asocia este concepto a productos de maquillaje y color, destinados a la mujer principalmente, bajo esta definición jurídica (ver Anexo 2) se incluyen los perfumes y los productos de cuidado personal, higiene, cuidado bucodental, peluquería y estética, además de la cosmética de color. Nos acompañan desde el nacimiento de un bebé, en la adolescencia y juventud y hasta la madurez, hombres y mujeres, en todo el planeta, en todas las culturas.

El valor social de estos hábitos va mucho más allá de la mera decoración de la piel. La relación entre la higiene y la salud, por los beneficios que aporta a ésta; el valor integrador del cuidado personal en la sociedad; el incremento de la autoestima y el desarrollo de las emociones, son aspectos directamente relacionados con la calidad de vida en una sociedad con una esperanza de vida cada vez mayor, en la que las personas no quieren ni deben renunciar a estar bien, a cuidarse y a expresar sus sueños y aspiraciones, como una faceta inseparable de la dimensión humana.

La industria cosmética en España y en Europa reconoce la importancia de la publicidad y la comunicación comercial de carácter ético, honesto y responsable, ya que son los medios esenciales de información a los consumidores sobre las características y las cualidades de los productos cosméticos.

Además reconoce la importancia de la defensa de una competencia leal, que nuestro ordenamiento jurídico identifica como portadora de los intereses colectivos, tanto de las empresas como de los consumidores.

El objetivo del presente Código de Conducta es establecer una base común de principios y criterios compartidos, para ofrecer a la sociedad y los ciudadanos una publicidad y una comunicación comercial responsables adaptadas a nuestro contexto y al compromiso de un marco de competencia leal.

En junio de 2012, Cosmetics Europe finalizó un proceso de redacción consensuada de directrices comunes que convierte en disposiciones concretas los principios a los que se compromete la industria cosmética Europea en materia de publicidad y comunicación comercial responsables.

Este documento, denominado “*Guiding principles on responsible advertising and marketing communication*” constituye un marco de referencia para la industria cosmética que consolida los principios existentes y las mejores prácticas, y establece una base común en Europa para la publicidad de los cosméticos y la comunicación comercial.

En España, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA) se hizo eco de estas directrices comunes y asumió la responsabilidad de su difusión y promoción entre sus miembros y en el conjunto del sector a nivel nacional, aprobándolas como un Código de Conducta en la Asamblea General celebrada el 29 de noviembre de 2012.

El presente texto da un paso más en el compromiso adquirido en estos últimos años, al establecer las bases para el ejercicio efectivo de la tutela en los mecanismos de Autocontrol de la Publicidad, por la reconocida independencia y aportación a la sociedad de los sistemas de autorregulación, como respuesta de la propia Industria a la exigencia de la sociedad para que existan unas garantías de confianza y credibilidad en la publicidad.

II.- DECLARACION DE PRINCIPIOS.

El compromiso con la autorregulación se inicia con la presente Declaración de Principios incorporando la lista de criterios comunes de la Comisión Europea y los principios que han de guiar la publicidad y la comunicación comercial responsables en el sector cosmético.

A través de esta Declaración, la industria expresa su compromiso en asegurar que la publicidad y comunicación comercial deben cumplir cuatro principios básicos:

- cumplir con los marcos regulatorio y auto-regulatorio relevantes, tanto de ámbito nacional como Europeo;
- ser sinceras, veraces y no engañosas;
- permitir al consumidor una elección informada;
- y ser socialmente responsables.

A estos cuatro principios se une un quinto, que es la protección de la competencia leal y el respeto a los derechos de propiedad industrial e intelectual, en interés de todos los que participan en el mercado, rechazando los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita, en los términos que nuestro marco jurídico establece.

Cada uno de estos principios se describe en el apartado VI, expresando así la adhesión a ellos.

III.- INTEGRACION EN EL COMPROMISO DE LA INDUSTRIA COSMETICA A NIVEL EUROPEO.

Estos principios tienen como origen la base común para una publicidad responsable de productos cosméticos promovida en la Unión Europea a través de la Asociación Europea de Cosmética, Cosmetics Europe, de la que STANPA es miembro.

Reflejando el modelo de mejores prácticas aceptado para la autorregulación¹ de la publicidad, Cosmetics Europe consultó a un amplio rango de expertos y entidades, implicados en la redacción de estos principios. Se han elaborado con participación de las principales compañías y Asociaciones Nacionales de la industria cosmética, incluyendo por tanto a Stanpa, que desde el origen ha participado y respaldado activamente todo el proceso de elaboración y redacción.

STANPA, como miembro activo de Cosmetics Europe, se compromete a difundir y promover la implantación de estos principios. Con este fin, STANPA manifiesta su deseo de cooperación con las entidades que promueven una comunicación responsable, y en particular con la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante AUTOCONTROL) con vistas a extender y difundir estos principios a nivel nacional.

STANPA se compromete a realizar un seguimiento adecuado de los avances en la adopción de este Código por sus miembros, y a colaborar en la realización de informes europeos de cooperación con los organismos europeos de autocontrol, de forma transparente, participativa y fiable.

Sobre la base de los datos de progreso, implantación y diálogo con los agentes implicados, Stanpa participará en el compromiso de mantener actualizados los principios de este Código, en coordinación con Cosmetics Europe, y modificarlos si es necesario, en aras de asegurar que en el futuro continúan reflejando las tendencias y expectativas sociales, así como los avances legislativos.

IV.- OBJETIVO DEL CÓDIGO

El objeto de este Código, voluntariamente aceptado por las empresas que integran STANPA y abierto a la adhesión de cualesquiera otras empresas del sector que lo deseen, es promover una comunicación responsable en el sector cosmético.

Los miembros de STANPA y entidades adherentes se comprometen a respetar y promover los principios y las normas establecidas en el presente Código y las resoluciones del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL en su aplicación, implantándolo en el ámbito de sus políticas de actuación, mediante el cumplimiento de una serie de normas deontológicas en el área de la comunicación de los cosméticos dirigida al consumidor final, con el objeto de que dicha promoción se desarrolle respetando los principios éticos exigibles de profesionalidad y de responsabilidad, y asegurando que su personal (empleados, delegados o representantes) actúe de acuerdo con el mismo a través de su formación interna.

¹ Comisión Europea 2006. Informe sobre la Autorregulación en el Sector de la Publicidad en la UE

No obstante, queda fuera del ámbito de aplicación de este Código:

- la publicidad o promoción de un producto cosmético dirigida a profesionales sanitarios.
- las campañas de concienciación social promovidas por terceras entidades sin ánimo de lucro, ajenas al sector, aun cuando cuenten con el patrocinio de entidades adheridas a este Código, siempre y cuando las citadas campañas no constituyan publicidad indirecta de productos cosméticos específicos.

V.- CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN

Las obligaciones previstas en este Código se entienden como adicionales al cumplimiento de la legislación.

Los principios que lo inspiran tienen como punto de partida, en general, las normativas generales en materia de publicidad, de protección de los consumidores y de la competencia desleal; y, en particular, el marco legislativo propio de los productos cosméticos.

El cumplimiento de este Código se basa en el conocimiento de las obligaciones legales que debe asumir la empresa y en el compromiso de aceptación de unas conductas éticas y morales que sistematizan las normas legales vigentes y especifican o desarrollan lo dispuesto en la letra de la ley.

VI.- PRINCIPIOS GENERALES

1. Conformidad con los marcos regulatorio y auto-regulatorio relevantes, tanto de ámbito nacional como Europeo

La industria cosmética está comprometida con el cumplimiento de los reglamentos, directivas, leyes y códigos de buenas prácticas relevantes. Dicho marco legal y auto-regulatorio permite un comercio responsable y beneficia tanto al consumidor como a los operadores económicos. La industria continuará cooperando con las autoridades públicas y las organizaciones de autorregulación tanto de ámbito nacional como europeo en beneficio del progreso y el avance de la sociedad.

2. Publicidad sincera, imparcial, veraz y no engañosa

La industria cosmética se compromete a que su publicidad y comunicación comercial serán sinceras y veraces, y facilitarán al consumidor información precisa y no engañosa.

Los miembros de la industria cosmética harán reivindicaciones veraces y fundamentadas sobre sus productos, no creando confusión con productos competidores. En particular, las reivindicaciones relacionadas con el medioambiente se abordarán con especial responsabilidad. Las empresas no denigrarán los productos de sus competidores de acuerdo a las normas de publicidad relevantes.

3. Competencia leal en el mercado

La industria cosmética está comprometida con la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado. En este contexto, la publicidad, la promoción, la comercialización u ofrecimiento de productos cosméticos juega un papel importante.

La publicidad comparativa, mediante la alusión explícita o implícita a un competidor, se permite siempre que se cumplan determinados requisitos establecidos legalmente, pero se considera desleal e ilícita cuando se presenten los productos como imitaciones, réplicas o equivalentes a otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido. Se consideran desleales los actos o manifestaciones que busquen el menoscabo o aprovechamiento, sin justa causa, del carácter distintivo, de la reputación, notoriedad o renombre de un producto amparado por una marca ajena, así como la utilización de signos distintivos ajenos o de expresiones tales como “modelo”, “tipo”, “recuerda”, “se parece a”, “inspirado en” o similares. Igualmente se reputa desleal la publicidad, las prácticas comerciales, el ofrecimiento de venta y la venta de productos de imitación o equivalentes cuando resulten idóneos para generar la asociación por parte de los consumidores respecto a las prestaciones del producto imitado o cuando dichas actividades comporten un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno. En particular, se entiende que incurrirán en la prohibición anterior aquella publicidad, prácticas comerciales, ofrecimientos de venta o ventas de producto que de forma directa o indirecta sugieran la equivalencia entre el producto promocionado u objeto de la práctica comercial y otros productos de terceros con un elevado nivel de renombre.

4. Elección informada

La industria cosmética se compromete a proporcionar a los consumidores publicidad y comunicación comercial que les permita hacer elecciones informadas y elegir los productos que mejor se adapten a sus necesidades y expectativas. El sector defiende que la publicidad y la comunicación comercial de los cosméticos no deben basarse en la falta de conocimiento o la inexperiencia del consumidor, sino ser honestas e ilusionantes, innovadoras, amenas e inspiradoras, de forma coherente con la naturaleza de los productos y los beneficios que ofrecen.

5. Responsabilidad Social

La industria cosmética está comprometida con el respeto a los valores que defiende una sociedad libre y democrática, con la evolución respecto a la importancia de la responsabilidad social y al reconocimiento de la variedad cultural y los diferentes estándares. Por ello, la publicidad y la comunicación comercial deberán atenerse a los principios generalmente aceptados de buen gusto y decencia y respetuosa con los seres humanos en conjunto y, en especial, con los consumidores más vulnerables.

VII.- PRINCIPIOS BÁSICOS: VERACIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.

1. Veracidad en la publicidad

La Industria cosmética se compromete a realizar una publicidad y comunicación veraces, que no engañen o desinformen al consumidor sobre las características del producto.

1.1. Fundamento de las reivindicaciones del producto

Cualquier reivindicación de un producto cosmético, ya sea explícita o implícita, debe estar soportada por una evidencia adecuada y apropiada que demuestre las prestaciones del producto. Deberán tenerse en cuenta el contexto específico y las circunstancias (incluyendo factores sociales y culturales) en las cuales se hace la reivindicación.

Las reivindicaciones deben ser conformes a:

(a) la lista de requisitos comunes desarrollados por la Comisión Europea ⁽²⁾:

- conformidad legal;
- veracidad;
- fundamento de las pruebas realizadas;
- honestidad;
- equidad;
- permitir decisiones informadas.

(b) la “Mejor práctica para el fundamento de las pruebas” ⁽³⁾, referido a la utilización de:

- estudios experimentales;
- test de percepción de consumidores;
- el uso de la información publicada.

1.2. Honestidad en la utilización de las imágenes

Con carácter general, los avances actuales y las técnicas digitales pueden ser utilizados para resaltar la belleza de las imágenes con el fin de poder reflejar la personalidad y el posicionamiento de la marca o cualquier beneficio específico atribuible al producto.

No obstante lo anterior, en caso de que se empleen técnicas de pre y post producción tales como estilismo, retoque, inserciones de pestañas, extensiones de cabello, etc., deberán respetarse los siguientes principios:

⁽²⁾ Lista de Criterios Comunes para Reivindicaciones que puedan utilizarse en relación con los productos cosméticos en cumplimiento del Artículo 20 del Reglamento (EC) N° 1223/2009 y Reglamento (UE) N° 655/2013.

⁽³⁾ Anexo “Mejor práctica para el fundamento de las pruebas” en la Lista de Criterios Comunes para reivindicaciones que puedan utilizarse en relación con los productos cosméticos en cumplimiento del Artículo 20 del Reglamento (EC) N° 1223/2009.

- (a) El anunciante deberá asegurar que la presentación de las prestaciones atribuidas al producto anunciado no es engañosa (ver Fundamento de las reivindicaciones del Producto).
- (b) Las técnicas digitales no deberán provocar alteraciones en las imágenes de los modelos tales que las siluetas de los cuerpos o sus características puedan parecer irreales y engañosas con respecto a eficacia real que se predique del producto.
- (c) Las técnicas de pre y post-producción serán aceptables siempre y cuando no impliquen la atribución al producto de cualidades o funciones que no posee.

Conforme a los principios enunciados, y a modo de ejemplo, no se considerarán engañosos los siguientes supuestos:

- La utilización de exageraciones publicitarias que resulten obvias para el consumidor medio o el recurso a imágenes estilizadas que no tengan por finalidad transmitir una percepción equivocada de la realidad.
- La utilización de técnicas destinadas a realzar la belleza de imágenes que sean independientes del producto o del efecto que se publicita.

1.3. Uso adecuado de testimonios y recomendaciones de especialistas

1.3.1. Consideraciones generales

El anunciante podrá recurrir a testimonios y a recomendaciones de especialistas que tengan por finalidad resaltar las características de un producto cosmético o construir una imagen de marca, siempre y cuando concurren los siguientes requisitos:

- (a) que se empleen en forma de declaraciones escritas u orales.
- (b) que sean auténticos, responsables y verificables.
- (c) que no tengan por finalidad sustituir el fundamento material de la reivindicación publicitaria (ver Fundamento de las reivindicaciones del producto).
- (d) que evite cualquier tipo de tergiversación o alteración de la información con respecto a la naturaleza del producto que se publicita, sus propiedades y los resultados que puedan conseguirse.

1.3.2. Validez de los testimonios

Se podrá recurrir a testimonios de celebridades, personas individuales, consumidores, etc., siempre y cuando se presenten como aseveraciones personales o impresiones particulares acerca de un producto.

Los testimonios no podrán servir de prueba de la eficacia del producto, la cual solo podrá constituirse sobre la base de una evidencia cierta y adecuada (ver Fundamento de las reivindicaciones del producto).

1.3.3. Rigor en las recomendaciones de especialistas

Las recomendaciones de especialistas médicos, sanitarios o científicos (generalmente presentados como “especialista(s)”) en relación a un ingrediente, un producto, o un mensaje general en materia de higiene o belleza, serán aceptables siempre y cuando se fundamenten en una evidencia cierta y adecuada (ver Fundamento de las reivindicaciones del producto) y no se utilicen para respaldar propiedades sanitarias u otras propiedades distintas de las cosméticas.

Dichos especialistas deberán ser seleccionados sobre la base de su cualificación, su pericia o su experiencia en el área concreta de que trate la comunicación realizada sobre el producto.

1.4. Inclusión de mensajes medioambientales en la publicidad

Las compañías anunciantes de productos cosméticos cuya publicidad contenga reivindicaciones medioambientales, deberán respetar los principios de veracidad, claridad, exactitud, relevancia y fundamento científico (ver Fundamento de las reivindicaciones del producto).

En virtud de lo anterior, no podrán realizarse reivindicaciones medioambientales que no sean literalmente ciertas o que sean susceptibles de provocar una interpretación errónea o generar engaño como consecuencia de la omisión de hechos relevantes.

La idoneidad de los mensajes en materia medioambiental deberá evaluarse de manera integral, con especial atención a la presentación general, la utilización de símbolos y la certificación por terceros, y la fundamentación de las reivindicaciones realizadas.

Deberá prestarse especial atención a los siguientes elementos:

1.4.1. Presentación general:

La presentación general de un producto cosmético (colores, imágenes, etc.) o las reivindicaciones personales en materia medioambiental no deberán:

- (a) Estar basadas en información falsa.
- (b) Atribuir al producto un beneficio medioambiental del que carece.
- (c) Exagerar el aspecto medioambiental del producto al que se refiere la reivindicación.

- (d) Enfatizar algún beneficio medioambiental con el objeto de enmascarar otros aspectos que presenten una influencia medioambiental negativa.

1.4.2. Uso de símbolos / certificación por terceros:

- (a) Cualesquiera elementos accesorios de información, imágenes o símbolos de carácter medioambiental deberá ser justificados y entendibles para el consumidor medio;
- (b) No cabrá la utilización de símbolos o logos de los que pueda desprenderse que el producto goza del aval o de la o certificación otorgada por un tercero cuando no sea cierto.

1.4.3. Precisión y relevancia de la alegación medioambiental:

- (a) La reivindicación medioambiental deberá presentarse de tal forma que indique claramente si aplica al producto en su totalidad o solamente a alguno de sus ingredientes, al envase o a una parte de un determinado servicio.
- (b) La reivindicación medioambiental deberá ser relevante en relación al producto en cuestión, y solo podrá ser utilizada en un contexto o entorno adecuados.
- (c) La reivindicación deberá ser específica en relación al beneficio o a la mejora medioambiental que se reivindica; en consecuencia, podrá reivindicarse un beneficio medioambiental siempre y cuando se haya llevado a cabo una adecuada evaluación de impacto medioambiental del producto.

1.4.4. Fundamento técnico:

- (a) Las reivindicaciones medioambientales de los productos cosméticos, ya sean explícitas o implícitas, deberán estar fundamentadas por una evidencia científica cierta y adecuada.
- (b) Los métodos de ensayo y los estudios que se utilicen como evidencia deben ser relevantes en relación al producto y al beneficio medioambiental que se reivindica.
- (c) Las reivindicaciones medioambientales deberán ser reevaluadas y actualizadas cuando sea necesario, con el fin de poder acoger los cambios tecnológicos, de mercado u otras circunstancias que pudiesen alterar la exactitud de la reivindicación.
- (d) En el contexto de productos cosméticos “naturales” y “orgánicos”, la organización internacional ISO (International Organization for Standardization), está desarrollando actualmente un conjunto de criterios técnicos y definiciones en relación a los ingredientes y productos cosméticos naturales y orgánicos. Estos criterios técnicos no serán aplicables a las reivindicaciones publicitarias pero podrán utilizarse como

referencia para fundamentar las expresiones “natural” y “orgánico” en relación a los ingredientes y al producto terminado.

2.- Responsabilidad Social en la comunicación del sector cosmético.

La industria cosmética está comprometida con una comunicación publicitaria y comercial responsable, respetuosa con el ser humano, con el aspecto físico de las personas y con la dignidad humana.

Por otra parte, en virtud de la propia naturaleza de los productos, la publicidad y comunicación comercial de cosméticos necesita de la imagen de las personas en su comunicación, así como de la imagen de la belleza, el bienestar y el cuidado corporal asociado a los beneficios que ofrecen a los consumidores y a la sociedad. Esto es compatible con el respeto al ser humano, y por ello ha de tener en cuenta la utilización adecuada del cuerpo humano y vulnerabilidad de determinadas poblaciones a determinados mensajes fuera de contexto, especialmente la infancia.

2.1. Principios Generales

En general, cualquier pieza de comunicación publicitaria y comercial del sector cosmético deberá compadecerse con los principios generales de la ética y el respeto a las personas, enmarcado en el contexto sociocultural del mensaje. En particular:

- (a) Respeto al buen gusto y decencia. La comunicación publicitaria y comercial no deberá contener declaraciones o contenidos audiovisuales que resulten contrarios a los estándares del buen gusto, el respeto y la decencia que prevalezcan en ese momento en el entorno sociocultural concernido ⁽⁴⁾.
- (b) Respeto al género. La comunicación publicitaria y comercial no deberá ser hostil hacia ningún género. Por ello, no deberá contener ningún material ofensivo para ninguno de los sexos y deberá evitar cualquier contenido que pueda resultar denigrante para la mujer o el hombre.
- (c) Evitar todo carácter ofensivo. No podrá aceptarse ninguna declaración o presentación visual que pueda resultar ofensiva independientemente de a quién vaya dirigida.
- (d) Evitar la violencia. La comunicación publicitaria y comercial de los productos cosméticos no deberá dar la impresión de justificar o incitar comportamientos ilícitos o antisociales ⁽⁵⁾.
- (e) No utilizar ilícitamente o aprovecharse de la superstición ⁽⁶⁾.

⁽⁴⁾ Artículo 2 del código ICC

⁽⁵⁾ Artículo 2 del código ICC

⁽⁶⁾ Artículo 2 del código ICC

- (f) Evitar la utilización del miedo como herramienta de comunicación. La publicidad de productos cosméticos no deberá, sin mediar razón justificada, aprovecharse del miedo o explotar el infortunio o el sufrimiento ⁽⁷⁾.
- (g) No explotación de la falta de experiencia o de la credulidad: La comunicación publicitaria y comercial de productos cosméticos no deberá diseñarse con el fin de abusar de la confianza de los consumidores o de explotar su falta de experiencia o conocimientos.
- (h) No discriminación: La comunicación publicitaria y comercial de productos cosméticos “deberá respetar la dignidad humana y la diversidad. No deberá incitar o aprobar ninguna forma de discriminación, incluyendo las basadas en la pertenencia a grupos étnicos, nacionalidad, religión, género, edad, discapacidad u orientación sexual” ⁽⁸⁾.
- (i) Evitar cualquier forma de denigración: La comunicación publicitaria y comercial de productos cosméticos “no deberá denigrar a ninguna persona o colectivo, entidad, organización, actividad industrial o comercial, profesión o producto ni buscar el menosprecio o ridículo público” ⁽⁹⁾.
- (j) Defensa de la seguridad y la protección de la salud: La comunicación publicitaria y comercial de productos cosméticos “no deberá, sin razón justificable por motivos educacionales o sociales, contener ninguna presentación visual o descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que muestren desprecio por la seguridad o la salud” ⁽¹⁰⁾. Los/las modelos utilizados/as no deberán promover la preferencia por una imagen de cuerpo de extrema delgadez contraria a los estándares aceptables en salud.
- (k) Utilización correcta del humor. El humor podrá ser utilizado en la publicidad y comunicación comercial de los productos cosméticos de forma positiva, garantizando un uso correcto que no estigmatice, humille o menoscabe a ninguna persona o grupo de personas.

2.2. Principios específicos aplicados a la industria cosmética

2.2.1. Respeto al ser humano

Dado el posible impacto que la comunicación publicitaria y comercial de los productos cosméticos puede tener en la autoestima de los consumidores, deberá tenerse en cuenta lo siguiente cuando se utilicen modelos en publicidad:

⁽⁷⁾ Artículo 2 del código ICC

⁽⁸⁾ Artículo 2 del código ICC

⁽⁹⁾ Artículo 12 del código ICC

⁽¹⁰⁾ Artículo 17 del código ICC

- (a) No centrarse en cuerpos y partes del cuerpo como objetos cuando no sean relevantes en relación al producto publicitado.
- (b) Cuando se recurra a la desnudez, deberá tenerse en consideración el medio utilizado y la audiencia a la que vaya destinado, evitando la utilización de modelos desnudos de una forma que sea denigrante, alienante o sexualmente ofensiva.

2.2.2. Sensibilidad respecto a poblaciones vulnerables y la infancia

La industria cosmética está comprometida con una comunicación comercial y publicitaria responsable para los niños y jóvenes.

La publicidad de productos cosméticos especialmente diseñados para niños deberá respetar las siguientes consideraciones:

- (a) La publicidad debería fomentar, en la medida de lo posible, los beneficios sanitarios y de higiene ligados a los productos cosméticos para niños, por ser apropiados para su edad, en particular en lo que atañe a los productos de protección solar, los de cuidado bucodental y los productos de higiene (incluyendo colonias infantiles, jabones, champús y productos para el acné en los adolescentes)
- (b) La publicidad de cosméticos decorativos y perfumes no deberá incitar a los niños a un uso inadecuado de dichos productos.
- (c) La publicidad de productos cosméticos, incluyendo sus imágenes, no deberá promover la sexualización temprana de los jóvenes, respetando el contexto sociocultural y los valores compartidos.

VIII.- NORMAS DE CONTROL Y APLICACIÓN DEL CÓDIGO

1.- Control del cumplimiento del Código.

1.1. El control del cumplimiento de todas las normas y principios, tanto generales como básicos (apartados V, VI y VII), establecidos en el presente Código corresponde al Jurado de la Publicidad (en lo sucesivo denominado “el Jurado”) de AUTOCONTROL, que se encargará de resolver, conforme a su propio Reglamento, las eventuales reclamaciones relacionadas con las prácticas comerciales, publicitarias o promocionales de las empresas miembros de STANPA o adheridas al presente Código que le sean presentadas por infracción de las normas contenidas en el mismo.

1.2. Las empresas asociadas a STANPA o adheridas al Código se comprometen a acatar y cumplir con carácter inmediato el contenido de los acuerdos de mediación alcanzados y las Resoluciones del Jurado.

Además de las empresas miembros de STANPA o adheridas a este Código, podrán plantear reclamaciones ante el Jurado de Autocontrol por la presunta infracción de las normas del mismo o de la legislación vigente: la propia STANPA, cualquier otra empresa o asociación empresarial o profesional, así como consumidores individuales o asociaciones de consumidores, las Administraciones Públicas o, en definitiva, cualquier tercero con un interés legítimo que considere que se han vulnerado las normas de este Código.

1.3. Presentada una reclamación contra una empresa asociada a STANPA o adherida al presente Código por la presunta infracción de sus normas, el Jurado procederá a su tramitación y resolución conforme a lo previsto en su Reglamento.

1.4. El Jurado resolverá las reclamaciones que le sean presentadas contra una empresa asociada a STANPA o adherida al presente Código a la luz de la legislación aplicable y las normas éticas contenidas en el mismo, dilucidando, en cada caso, si se ha producido o no una vulneración de dichas normas. Además de declarar la incorrección o ilicitud de la actividad comercial, publicitaria o promocional objeto de controversia, la Resolución del Jurado que determine la infracción de la comunicación reclamada podrá instar la cesación definitiva de la misma o su modificación o rectificación.

1.5. En aquellos casos que revistan una especial complejidad técnica o científica, y si el Jurado lo estima conveniente o necesario (bien de oficio, bien a solicitud de alguna de las partes), podrá solicitar, previa aceptación de las partes, el apoyo de peritos externos de reconocida solvencia y necesaria independencia, con el fin de que le asistan en las cuestiones que el Jurado plantee para la clarificación de aquellos extremos de naturaleza técnica o científica relevantes para la adecuada resolución del asunto.

Los peritos quedarán sometidos a los mismos deberes de abstención y causas de recusación que afectan a los miembros del Jurado de acuerdo con lo dispuesto en su Reglamento.

En todo caso, las partes podrán aportar, libremente y a su costa, las pruebas periciales que tengan por conveniente.

1.6. En cualquier caso, el Jurado determinará en sus Resoluciones qué parte o partes correrán con los gastos administrativos derivados de la tramitación de la reclamación así como con los honorarios de los peritos que, en su caso, hayan podido intervenir a decisión del Jurado —de oficio o a instancia de parte—. Se impondrán la totalidad de las tarifas devengadas por Autocontrol por la tramitación del procedimiento a la parte que haya visto rechazadas todas sus pretensiones. Si la estimación o desestimación fuere parcial cada parte abonará sus propios gastos, y las tarifas o gastos administrativos antes mencionados, por mitad.

Estarán exentos del abono de esos gastos de tramitación, las Administraciones Públicas, las asociaciones de consumidores y los consumidores.

En los casos en que estos gastos afecten a empresas adheridas a AUTOCONTROL, se les aplicarán las tarifas que esta Asociación tiene establecidas para sus miembros.

1.7. Tanto la empresa denunciante como la denunciada se comprometen a preservar la confidencialidad de la tramitación de la reclamación y su Resolución, evitando difundir cualquier información sobre la misma, hasta que la resolución de la controversia no haya sido publicada por el Jurado.

1.8. Las Resoluciones dictadas por el Jurado en aplicación del presente Código serán inmediatamente comunicadas a las partes interesadas para su cumplimiento, y si afectara a alguna de las empresas asociadas a STANPA, se dará traslado a ésta para su conocimiento.

2.- Publicidad de las Resoluciones.

Todas las Resoluciones del Jurado serán hechas públicas a través de su publicación en la revista, página web y/u otros medios de Autocontrol, sin perjuicio de las medidas de difusión del texto íntegro de las mismas que STANPA acuerde en cada caso.

3.- Consulta previa.

3.1. Como instrumento complementario de control y para procurar la adecuación de sus actividades comerciales, publicitarias y promocionales al presente Código, las empresas adheridas al mismo podrán enviar al Gabinete Técnico de Autocontrol, para su examen previo a través del sistema de consulta previa o Copy advice® voluntario, confidencial y no vinculante, sus proyectos de piezas publicitarias y actividades promocionales y comerciales en aquellos casos en que existan dudas acerca de la adecuación de las mismas al presente Código.

3.2. En caso de desacuerdo con el contenido de la consulta previa emitida por el Gabinete Técnico de Autocontrol, la empresa consultante podrá voluntariamente solicitar su revisión por el Jurado, que, de conformidad con su Reglamento y a la vista de la resolución de la consulta previa emitida por el Gabinete Técnico y de las alegaciones y documentos aportados por la empresa, decidirá la confirmación o revocación de su contenido. La decisión del Jurado será siempre vinculante. La Sección del Jurado que hubiera conocido de esa revisión se abstendrá de participar en el procedimiento que, en su caso, se siguiera ante el Jurado de presentarse una reclamación contra el anuncio o actividad promocional objeto de consulta.

3.3. Las empresas no harán uso publicitario ni del contenido de la consulta previa o ni del hecho de haber sido efectuada, aunque en el supuesto de que surja un contencioso podrán presentarla ante los Tribunales de Justicia, autoridades y el Jurado de Autocontrol.

3.4. La tramitación de las consultas previas de Autocontrol conllevarán un coste igual al de la tarifa que a tal efecto tiene prevista Autocontrol. Cuando la empresa solicitante, además de socia de STANPA sea miembro de Autocontrol, a la tramitación de la consulta previa se le aplicará la tarifa para asociados establecida en el listado anual de servicios y tarifas de Autocontrol.

IX.- RELACIÓN CON OTROS CÓDIGOS

Este Código no afecta a otras obligaciones que las empresas asociadas a STANPA o adheridas a este Código puedan asumir en cumplimiento de otros códigos de conducta, de prácticas comerciales o éticas.

X.- IMAGEN DE LA INDUSTRIA

Las empresas asociadas a STANPA o adheridas a este Código se comprometen a mantener unas prácticas comerciales éticas en sus relaciones con otras empresas y a no dañar su imagen ni la de la industria cosmética en general.

El cumplimiento de las pautas de actuación, principios y reglas recogidas en este Código contribuirá a que la promoción de los cosméticos sea responsable, completa, veraz y no engañosa, lo que redundará en beneficio de la administración sanitaria, de la propia Industria, potenciando la confianza en ella, y de la protección y mejora de la salud pública.

XI.- ENTRADA EN VIGOR DEL CÓDIGO

El presente Código entrará en vigor el día 1 de junio de 2015.

ANEXO 1

RELACIÓN DE NORMAS LEGALES QUE INSPIRAN ESTE CÓDIGO

El objetivo de ofrecer al consumidor una comunicación y publicidad responsables se encuentra recogido y protegido en diferentes normas, que han sido tenidas en cuenta en la elaboración de este Código. En consecuencia, estos principios son conformes a las disposiciones relevantes incluidas en:

- (a) Directiva 2005/29/EC relativa a las Prácticas Comerciales Desleales.
- (b) Directiva 2006/114/EC sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa.
- (c) Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- (d) Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
- (e) La Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.
- (f) Artículo 20 del Reglamento (EC) 1223/2009 sobre productos cosméticos, que establece que las alegaciones no se utilizarán *“con el fin de atribuir a estos productos características o funciones de las que carecen”* y que requiere el establecimiento de criterios comunes para todos los tipos de reivindicaciones. Estos criterios han sido desarrollados por la Comisión Europea en cooperación con los Estados Miembro y con las partes interesadas relevantes.
- (g) Reglamento (UE) nº 655/2013, de la Comisión, de 10 de julio de 2013, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos.
- (h) El Código Consolidado de la ICC (Cámara Internacional de Comercio) sobre Prácticas de Publicidad y Comunicación de Marketing (*ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice*), en adelante código ICC.

ANEXO 2

DEFINICIONES

A los efectos de este código de conducta se utilizan definiciones y conceptos estándares y reconocidos en instrumentos legales. En particular:

- (a) El término *“producto cosmético”* significa *“toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales”* (Artículo 2 del Reglamento de Cosméticos).
- (b) *“Reivindicaciones de un producto cosmético”* se refiere a *“textos, denominaciones, marcas, imágenes o cualquier otro símbolo figurativo o no”* utilizados en el etiquetado, comercialización, y publicidad de los productos cosméticos (Artículo 20 del Reglamento de Cosméticos).
- (c) El término *“publicidad”* o *“anuncio”* significa *“cualquier forma de comunicación de comercialización llevada a cabo por cualquier medio, habitualmente a cambio de remuneración o de cualquier otro tipo de contraprestación económica”* (código ICC) Incluye la comunicación digital de comercialización.
- (d) El término *“comunicaciones comerciales”* incluye *“publicidad así como otras técnicas, como promociones, sponsorizaciones y marketing directo, y debería ser interpretada ampliamente para significar cualesquiera de las comunicaciones producidas por los comercializadores, directamente o en su representación y con la finalidad primaria de promover los productos o influenciar el comportamiento del consumidor”* (código ICC).
- (e) *“Publicidad engañosa”* significa *“toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor”* (Directiva 2006/114/EC).
- (f) El término *“consumidor medio”* significa cualquier persona que *“está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos”* (Considerando 18, Directiva 2005/29/EC).