

## INTRODUCCIÓN

El Código de Ética Publicitaria de CRC Obras y Servicios, S.L. está basado en el aprobado por Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol).

## I.- ÁMBITO DE APLICACIÓN Y OBJETO

### I.1.- ÁMBITO DE APLICACIÓN

Estas normas deontológicas se aplican a toda actividad de comunicación publicitaria de CRC Obras y Servicios, S.L. tendente a fomentar, de manera directa o indirecta y sean cuales fueren los medios empleados, la contratación de bienes o servicios, o el potenciamiento de marcas y nombres comerciales.

### I.2.- OBJETO

El objeto es contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de la publicidad.

## II.- NORMAS DEONTOLÓGICAS

### II.A.- PRINCIPIOS BÁSICOS

#### II.A.1.- 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.

#### II.A.2.- INTERPRETACIÓN DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

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

#### II.A.3.- BUENA FE

La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe de sus destinatarios.

#### II.A.4.- 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.

#### II.A.5.- NO INCITACIÓN A LA VIOLENCIA

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

#### II.A.6.- NO INCITACIÓN A COMPORTAMIENTOS ILEGALES

La publicidad no incitará a comportamientos ilegales.

#### **II.A.7.- 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.

#### **II.A.8.- PRÁCTICAS PELIGROSAS Y SEGURIDAD**

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

#### **II.A.9.- PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA**

La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentarán contra la dignidad de la persona.

#### **II.A.10.- DERECHO AL HONOR**

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

#### **II.A.11.- RESPETO AL MEDIO AMBIENTE**

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

#### **II.B.- AUTENTICIDAD**

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

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

La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios. En particular, deben ser comprensibles, exactas y susceptibles de prueba por el anunciante las menciones relativas a:

- Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:
  - a. Origen, denominación o procedencia geográfica.
  - b. Naturaleza.
  - c. Composición y especificaciones.
  - d. Condiciones de disponibilidad.
  - e. Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.
  - f. Novedad. La referencia a la novedad debe expresar si se trata de una novedad en el mercado o si se trata de novedades de los servicios ya conocidos en el mercado. Esta referencia no deberá mantenerse de forma abusiva.
  - g. Resultados de la utilización del bien o del uso del servicio.
  - h. Resultados de ensayos o controles de los bienes o servicios.
  - i. Riesgos derivados de la utilización del producto.
- Precio. La indicación del precio en la publicidad exige que sea completo o se establezca presupuesto o modo de fijación del mismo.
- Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios, incluidas en su caso las garantías que se ofrezcan.

- Naturaleza, cualificaciones y derechos de CRC , especialmente en lo relativo a:
  - a. Identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales.
  - b. Derechos de propiedad industrial o intelectual.
  - c. Premios o distinciones recibidas.
- Servicios post-venta.
- Limitaciones relevantes de la oferta.

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

#### **II.D.1.- GARANTÍAS**

La publicidad no debe contener ninguna 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 se explique con precisión el alcance y contenido de la garantía.

#### **II.D.2.- 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.

#### **II.D.3.- 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.

#### **II.D.4.- 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.

#### **II.D.5.- 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 testificante, cuanto acerca del contenido de la recomendación y/o del testimonio. El anunciante deberá contar con autorización por escrito del testificante y a aquél le incumbe probar la verdad del anuncio. Esta publicidad sólo podrá utilizarse en tanto se mantengan vigentes las condiciones anteriores.

#### **II.D.6.- EXPLOTACIÓN DEL PRESTIGIO AJENO E IMITACIÓN**

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. 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, de tal manera que induzcan a confusión a los destinatarios o signifiquen aprovechamiento indebido del esfuerzo ajeno. En la publicidad debe eludirse todo riesgo de confusión.

#### **II.D.7.- 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.

#### **II.D.8.- COMPARACIONES**

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

La publicidad que establezca comparación entre la actividad, las prestaciones o el establecimiento propios con los de un tercero deberá apoyarse en características esenciales, afines, análogas y objetivamente demostrables. En todo caso, esta publicidad responderá a la verdad y no se expresará en términos desdeñosos o denigrantes.

Si se trata de comparaciones entre productos o servicios no se admitirá en ningún caso la comparación con otros no similares o desconocidos o de limitada participación en el mercado.

#### **II.D.9.- PROMOCIONES**

La publicidad de promociones, como concursos u operaciones semejantes, indicará claramente las condiciones sustanciales de participación y las fechas de terminación y/o caducidad. 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.

#### **II.D.10.- 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.

#### **II.D.11.- CAMPAÑAS CON CAUSA SOCIAL**

- 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.
- 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.

#### **II.F.- PROTECCIÓN DE LA SALUD**

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.

#### **III.- MEDIDAS SANCIONADORAS**

El incumplimiento del Código de Ética Publicitaria puede dar lugar a medidas disciplinarias.