



CODIGO COSMEP



CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN Y
ÉTICA PUBLICITARIA DE PRODUCTOS
COSMÉTICOS Y ASEO DOMÉSTICO



CANIPEC
Industria del Cuidado Personal y del Hogar

RESUMEN EJECUTIVO

La Cámara y Asociación de la Industria de Productos del Cuidado Personal y del Hogar (CANIPEC) agrupa a las principales compañías productoras y distribuidoras de cosméticos y productos de aseo de uso doméstico en México, representando el 80% del mercado formal del sector el cual se estima genera aproximadamente 50,400 empleos directos, e ingresos para casi 2 millones de familias con el esquema de venta directa.

Las empresas que integran CANIPEC tienen una estrecha relación con la salud, higiene y limpieza de la población general del país y sostienen como principio básico el favorecer el adecuado conocimiento y comprensión de los beneficios de sus productos a través de la publicidad ética.

A la luz de lo anterior, se presenta este Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos Cosméticos y de Aseo de Uso Doméstico (Código COSMEP) para mantener, reforzar y mejorar la publicidad a fin de generar beneficios tanto a consumidores como a las empresas, cumpliendo con ello el compromiso ético de éstas con la sociedad en general.

La principal consideración para la firma de este Código es el compromiso que tiene cada una de las empresas con su labor de responsabilidad social, otorgando certeza a sus consumidores sobre la honestidad, veracidad y legalidad de la publicidad que difunden sobre los productos.

Este Código es aplicable a toda la publicidad de los productos cosméticos y de aseo de uso doméstico enlistados en el Anexo I y II, y que son comercializados y/o distribuidos por las empresas adheridas al presente Código. Los principios de conducta ética aquí contenidos serán observados por los responsables involucrados en la publicidad; es decir, empresas, anunciantes, agencias de publicidad y medios.

Los miembros de la CANIPEC y empresas que se adhieran al Código COSMEP se comprometen a cumplir con los siguientes principios contenidos en el mismo: 1. Legalidad; 2. Veracidad y Honestidad; 3. Respeto y Dignidad; 4. Competencia Justa; 5. Publicidad Comparativa ; 6. Salud y Bienestar; 7. Protección a la Infancia; 8. Clasificación/Identificación de Productos; 9. Sustentabilidad y Medio Ambiente; 10. Garantías, Promociones y Ofertas; 11. Comprobación (sustento); 12. Publicidad Encubierta, 13. Testimoniales, Avals o Análogos; y 14. Uso de la Propiedad Industrial; así como sus anexos y Reglamento de Aplicación.

CANIPEC es el administrador del Código COSMEP por lo que velará y vigilará su cumplimiento de conformidad con lo establecido en el mismo Código, sus Lineamientos y Reglamento de Aplicación.

Por otra parte, CANIPEC autorizará y reconocerá a organismos o asociaciones terceras para que diriman las controversias derivadas de la aplicación de este Código. Dichos organismos aplicarán el Reglamento de Aplicación del Código COSMEP.

Los beneficios de la firma de este Código han sido evidentes ya que permitirá a cualquier organización civil no gubernamental, persona moral –afiliado o no afiliado de CANIPEC previa adhesión al Código COSMEP y haber cumplido con el mismo al menos un año- presentar una inconformidad ante los organismos reconocidos por CANIPEC para la resolución de controversias de este Código, respecto de aquella publicidad que se considere violatoria de los principios contenidos en el Código COSMEP. De esta manera, CANIPEC como administrador para la resolución de controversias de este Código coadyuvará con autoridades como la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) y la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), en beneficio del consumidor protegiéndolo de información engañosa o abusiva, y generando la equidad necesaria para la competencia leal entre empresas cumpliendo con su compromiso ético hacia la sociedad, sin menoscabo de lo establecido en las Leyes y Reglamentos aplicables.

ÍNDICE

- I. Introducción
- II. Objetivo
- III. Alcance
- IV. Interpretación
- V. Marco de Aplicación
- VI. Definiciones
- VII. Marco legal de los Productos Cosméticos y de Aseo Doméstico
- VIII. Principios
- IX. Transitorios

Anexo I: Listado de productos que conforman las categorías de Productos Cosméticos.

Anexo II: Listado de productos que conforman las categorías de Productos Higiénicos.

Anexo III: Listado de productos que conforman las categorías de Producto de Aseo Doméstico.

Anexo IV: Referencias Nacionales e Internacionales en materia de publicidad.

Anexo V: Principio de Sustentabilidad: Medio Ambiente y Social (derivado de un tema ambiental)
(Ecoetiquetas)

I. INTRODUCCIÓN

El Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos Cosméticos y de Aseo de Uso Doméstico se ha elaborado con el fin de ofrecer a la sociedad sólidos principios éticos de responsabilidad social. La publicidad sustentada en códigos de conducta es una expresión de las obligaciones éticas de la comunidad empresarial. La publicidad ética y responsable es un instrumento para la protección del prestigio y reputación de las empresas en lo individual, atendiendo a los cambios sociales, tecnológicos y económicos.

Asimismo, el Código COSMEP considera como derecho fundamental, inalienable e inherente la libertad de expresión en todas sus formas y manifestaciones expresándose de distintas maneras; por ejemplo, natural, escrita, oral, artística o cultural siendo la Publicidad una actividad encaminada al ejercicio de este derecho.

De acuerdo con lo anterior, la libertad de expresión en materia de publicidad deberá ser desarrollada atendiendo dos objetivos:

1.- Objetivo individual: Identificar la forma de manifestar ideas a través de piezas publicitarias de las empresas adherentes al Código COSMEP considerando como obligación de éstas el respeto de los derechos humanos, lo que significa el actuar con debida diligencia para no vulnerar derechos de terceros y reparar las consecuencias negativas de su publicidad.

2.- Objetivo colectivo: Lograr que la sociedad en el ejercicio de su derecho de poder recibir ideas, manifestaciones y expresiones pueda tomar decisiones de manera informada para su consumo, así como impulsar la práctica competitiva en el mercado.

Mediante el Código COSMEP, la industria suscriptora del mismo busca que los consumidores tengan la certeza de que la publicidad dirigida a ellos es legal, respetuosa, digna, veraz y comprobable, a fin de que no sea engañosa o abusiva.

Por tanto, el propósito del presente Código es promover y cumplir con sus Principios a fin de realizar una publicidad ética, otorgando beneficios a la sociedad, industria y gobierno.

II. OBJETIVO

Ser la base de actuación de las empresas en la creación de una publicidad responsable por cualquier medio de difusión promoviendo una cultura ética y un compromiso con la veracidad mediante la generación de un marco de sana competencia en el mercado, fomentando una cultura de consumo responsable, la promoción de los derechos humanos de los consumidores, y la protección de grupos vulnerables, así como coadyuvar con las Autoridades y organismos de autorregulación para proteger al consumidor de publicidad engañosa o abusiva, fortaleciendo la regulación y normatividad vigente.

III. ALCANCE

Los principios éticos contenidos en este Código son aplicables a la publicidad de productos Cosméticos y de Aseo Doméstico enlistados en el Anexo I y II, dirigida al consumidor en territorio nacional a través de cualquier medio de comunicación o actividad publicitaria, incluyendo publicidad en medios electrónicos digitales.

IV. INTERPRETACIÓN

La publicidad deberá ser valorada por su posible impacto en el consumidor, teniendo en cuenta las características específicas del grupo a quien va dirigida y el medio utilizado, incluyendo medios digitales. Asimismo, se deberá considerar de manera integral la pieza publicitaria atendiendo todos sus elementos, tales como: audio, imágenes y textos.

Esto significa que la publicidad debe evaluarse tomando en cuenta los conocimientos, experiencia y capacidad para discernir del consumidor al que va dirigida.

Para la interpretación y aplicación del presente Código, deberá considerarse lo dispuesto en la legislación aplicable, los Lineamientos del Código COSMEP, el Reglamento de Aplicación de dicho Código y cualquier otro documento relacionado que emita CANIPEC; así como, lo establecido en los documentos de referencia mencionados en el Anexo IV. Asimismo, deberán tomarse en consideración los principios generales que, a través de precedentes, emitan tanto CANIPEC como los organismos asignados para la aplicación de este Código e incluso, las propias Autoridades competentes.

V. MARCO DE APLICACIÓN

Los principios consagrados en el presente Código serán adoptados e implementados por todas las empresas afiliadas a la Cámara y por terceros no afiliados que de forma voluntaria se adhieran a este Código, en la publicidad difundida por cualquier medio de los productos enlistados en el Anexo I y el Anexo II.

Asimismo, será aplicable en aquellos casos en que terceros no afiliados sometan o respondan una consulta o una inconformidad publicitaria ante CANIPEC, o los organismos asignados por CANIPEC para la resolución de controversias de este Código.

Cualquier afiliado a CANIPEC, organización civil o persona moral podrá dar inicio a un procedimiento de inconformidad de acuerdo al Reglamento de Aplicación del Código COSMEP que emita CANIPEC, ante CANIPEC, o los organismos que CANIPEC asigne para la resolución de controversias de este Código, respecto de la publicidad que se estime contraria a los principios éticos y normas contenidas en el mismo. En el caso de adherentes, existe el compromiso de utilizar la negociación como una primera alternativa en caso de que exista alguna controversia publicitaria, así como evaluar la

posibilidad de utilizar los otros mecanismos de solución de controversias incluidos en el reglamento como una alternativa eficiente, expedita y que fortalece la autorregulación.

Los afiliados involucrados en un procedimiento derivado de la aplicación del COSMEP quedarán obligados al cumplimiento de la resolución definitiva que se emita conforme al proceso señalado en el Reglamento de Aplicación por alguno de los organismos designados por CANIPEC para tal efecto.

La adhesión al Código COSMEP o el sometimiento de una inconformidad publicitaria de conformidad con el párrafo anterior, implica la aceptación expresa del Procedimiento de Solución de Controversias publicitarias estipulado en el Reglamento de Aplicación del Código COSMEP, y de las resoluciones emitidas por los organismos asignados por CANIPEC para la resolución de controversias derivadas de la aplicación de este Código.

Para efectos de este Código se seguirán las siguientes reglas sobre responsabilidad respecto de cualquier forma de Publicidad:

- a) Los anunciantes tienen la responsabilidad integral por la Publicidad de sus productos y deberán asegurarse de que la misma cumple tanto con la legislación aplicable como con los principios derivados del Código COSMEP.
- b) Toda parte adherente al Código COSMEP, tendrá la obligación de capacitarse. Si existen modificaciones al Código COSMEP y/o a su Reglamento de Aplicación y/o rotación de personal, los adherentes se comprometerán a capacitarse a la brevedad posible.
- c) Este Código aplica al contenido y forma de la Publicidad, incluyendo testimonios y declaraciones conforme a lo asentado en los principios 13 y 14 de este Código. El hecho de que el contenido o forma de una Publicidad se origine en todo o en parte por otras fuentes, como podría ser aquella realizada por parte de una agencia o aquellas empresas que se dediquen a crear, preparar, programar o ejecutar Publicidad por instrucción de cualquiera de las partes adherentes a este Código, no justifica la falta de observancia del mismo.
- d) Toda parte adherente a este Código tendrá la obligación de dar instrucciones a las agencias o empresas a que se refiere el inciso anterior para que cumplan con lo establecido en el presente Código, incluyendo el cumplimiento a las resoluciones notificadas por la Institución Administradora de Controversias para la solución de controversias derivadas de este Código.
- e) Los adherentes promoverán con sus agencias y otros profesionales que participen en el proceso de creación de la Publicidad, la observancia de este Código y actuarán de tal forma que permitan a los anunciantes cumplir con sus responsabilidades de autorregulación.

VI. DEFINICIONES

Para los fines del presente Código se entenderá por:

Anunciante: El Adherente o no al Código COSMEP responsable de la Publicidad, independientemente de los terceros que utilice para la producción y/o difusión de la Publicidad.

Anuncios o piezas publicitarias: Mensajes dirigidos al público o a un segmento de este, con el propósito de informar a través de medios de difusión, sobre la existencia o las características de un Producto Cosmético o de un Producto de Aseo Doméstico.

Código o COSMEP: Se refiere a este Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos Cosméticos y de Aseo Doméstico adoptado entre los firmantes, a fin de dar cumplimiento a los principios éticos aquí contenidos.

Medio o Medio de Difusión: Se refiere al que se utiliza para transmitir los Anuncios a la población en general. Incluye, entre otros, a la televisión, cine, radio, espectaculares, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, así como a cualquier otro etiquetado, empaque o medio de comunicación impreso, electrónico, telefónico, digital, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías.

Marco Legal: Ordenamientos jurídicos vigentes a los cuales debe apegarse la publicidad.

Productos Cosméticos: Son aquellos que se enlistan en el Anexo I y que corresponden a productos de cuidado e higiene personal, de conformidad con lo establecido en la Ley General de Salud y demás legislación aplicable.

Productos Higiénicos: Son aquellos que se enlistan en el Anexo II y que corresponden a productos de cuidado o higiene personal catalogados como dispositivos médicos de bajo riesgo, de conformidad con lo establecido en la Ley General de Salud, el Reglamento de Insumos para la Salud y demás legislación aplicable.

Productos de Aseo de Uso Doméstico: Son aquellos que se enlistan como tales en el Anexo III y que corresponden a productos de Cuidado del Hogar considerados como tales en la Ley General de Salud y demás legislación aplicable.

Publicidad: Se refiere a la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de Anuncios o piezas publicitarias en medios de difusión con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios, producida directamente por el anunciante o encargada a un tercero.

VII. MARCO LEGAL DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS, PRODUCTOS HIGIÉNICOS Y PRODUCTOS DE ASEO DE USO DOMÉSTICO

Los Productos Cosméticos, Productos Higiénicos y Productos de Aseo de Uso Doméstico que se comercialicen en territorio nacional deberán cumplir con el Marco Legal vigente en la materia; entre otras, con la Ley General de Salud, el Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, el Reglamento de Insumos para la Salud, el Acuerdo por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas en la elaboración de productos cosméticos y las Normas Oficiales aplicables.

En lo que se refiere a Publicidad, en adición a lo descrito en el párrafo anterior, se deberá dar el debido cumplimiento a lo que dispone la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), así como su Reglamento, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad y demás regulaciones aplicables.

VIII. PRINCIPIOS

Toda la Publicidad debe ser legal, honesta, veraz y comprobable, realizada con el debido sentido de responsabilidad social y profesional considerando los principios de competencia justa y de publicidad comparativa. La Publicidad deberá ser realizada en observancia con base en los principios aquí establecidos para mantener la confianza del público consumidor y de la industria.

1. LEGALIDAD

La Publicidad se apegará al marco legal vigente y a las disposiciones que emanen de este Código.

Para el caso de Publicidad Digital, deberá apegarse al mismo marco legal vigente que rige a los otros medios de comunicación, así como con la legislación específica para los Productos Cosméticos, Productos Higiénicos y Productos de Aseo de Uso Doméstico y los Principios de este Código.

Ahora bien, para las leyendas “libre de pruebas en animales”, “no testeado en animales”, “este producto no fue probado en animales”, “no probado en animales” o similares se deberá cumplir con lo establecido en la Ley General de Salud y demás disposiciones aplicables en materia de productos cosméticos.

2. VERACIDAD Y HONESTIDAD

La información sobre las características de los productos que ofrezcan los Anunciantes en la Publicidad deberá ser veraz y comprobable. Asimismo, será honesta por lo que evitará el uso de aseveraciones parciales o conceptos engañosos que causen o puedan causar error o confusión en el consumidor.

Cuando se haga una relación directa entre un ingrediente y un resultado o beneficio específico, se deberá contar con la evidencia que demuestre la relación entre la presencia del ingrediente y la obtención de dicho resultado o beneficio con el uso del producto.

Se podrá utilizar en la Publicidad la dramatización como un recurso para la recreación del beneficio o función que otorga el producto, siempre que dicho beneficio o función se sustente de conformidad con lo establecido en el principio de Comprobación de este Código.

Al hacer uso de datos técnicos, resultados de investigaciones, o citas de publicaciones técnicas y científicas o vocabulario científico, deberán utilizarse de forma clara sin alterar el resultado de las mismas y deberá tener sustento científico, técnico o legal.

3. RESPETO Y DIGNIDAD

La publicidad emitida por los anunciantes deberá conducirse por el derecho a la libertad de expresión, así como por los principios de libertad, igualdad, equidad, solidaridad, inclusión, diversidad y comunicación por medio del respeto de los derechos humanos.

La Publicidad deberá hacer efectivo el derecho de los consumidores a recibir información veraz, oportuna y responsable por medio de los principios establecidos en este Código.

La Publicidad evitará imágenes, textos o sonidos que fomenten conductas violentas, que infundan o se aprovechen del miedo, promuevan actitudes de discriminación o denigración por razones de nacionalidad, condición social o económica, raza, edad, religión, género, preferencia política, orientación sexual, características físicas o discapacidades. Tampoco deberá fomentar, tolerar o incitar conductas ilegales o antisociales, ni aprovecharse de la ignorancia y creencias de las personas.

4. COMPETENCIA JUSTA

Los anunciantes deberán realizar su actividad de acuerdo con los usos honestos en materia industrial o comercial, por lo que se abstendrán de realizar actos de competencia desleal que creen confusión, desacrediten a otros anunciantes o productos competidores mediante aseveraciones falsas, o induzcan al público a error o confusión, evitando entre otros denigrar, copiar o imitar directa o indirectamente la propiedad intelectual y las ideas creativas o publicitarias de terceros en México o en el extranjero.

La Publicidad tampoco debe ser utilizada para sacar ventaja indebida de una marca o reputación ajena.

5. PUBLICIDAD COMPARATIVA

La publicidad comparativa es aquella en la que el anunciante compara su(s) producto(s) con los de uno o varios competidores, identificados o identificables, o con su(s) propio(s) producto(s), con el propósito de informar sobre las ventajas de los productos que ofrece, frente a otros disponibles en el mercado.

La publicidad comparativa se realizará con productos que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad o funcionalidad para la que fueron desarrollados.

La comparación deberá ser objetiva, verificable, representativa y versará sobre atributos relevantes respecto de la finalidad de los productos, resaltando las ventajas y/o beneficios de un producto con respecto de otro, siempre en forma genérica y en sentido positivo, sin mostrar peyorativamente al producto competidor o sus características.

6. SALUD Y BIENESTAR

La Publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras y/o que signifiquen un riesgo para la salud física o mental de las personas.

7. PROTECCIÓN A LA INFANCIA

La Publicidad dirigida al público infantil tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Se evitará la utilización de imágenes, lenguaje, textos o sonidos que pongan en riesgo su salud física o mental, o bien, que atenten o minen el respeto a la autoridad familiar, escolar o cívica.

Se debe tener especial cuidado en la Publicidad dirigida al público infantil que es aquél de hasta los 12 años de edad.

8. CLASIFICACIÓN / IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS.

Cuando los productos se presenten como cosméticos, higiénicos o productos de aseo de uso doméstico, los beneficios que se atribuyan a los mismos deberán ser consistentes con su información y con las funciones propias de este tipo de productos; así como, contar con el sustento que corresponda según el caso.

La publicidad de los productos cosméticos y productos higiénicos no deberá inducir al consumidor a creer o sugerir que se trata de medicamentos o posicionarse como tales, evitando el uso de textos, diálogos, sonidos e imágenes que induzcan a la confusión.

No podrán atribuirse a los productos cosméticos, acciones propias de los medicamentos, tales como curar o ser una solución definitiva de enfermedades, regular el peso o combatir la obesidad, ya sea en el nombre, indicaciones, instrucciones de uso o Publicidad, ni presentarlos como indispensables para la vida del ser humano.

No podrán atribuirse a los productos de aseo de uso doméstico, acciones propias de otras clasificaciones sanitarias de productos, tales como prevenir el contagio, eliminar una enfermedad infecciosa o ser una solución definitiva de enfermedades infecciosas, ya sea en el nombre, indicaciones, instrucciones de uso o Publicidad, ni presentarlos como desinfectantes, antibacteriales, etc. cuando carezcan de sustento.

9. SUSTENTABILIDAD: MEDIO AMBIENTE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL (REFERENTE AL ASPECTO AMBIENTAL)

Reconociendo los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que buscan garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles y que consisten en hacer más y mejor con menos, es decir, desvincular el crecimiento económico de la degradación medio ambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenibles.

En este sentido, las aseveraciones que ofrezcan los Anunciantes en la Publicidad relacionadas con propiedades, atributos o beneficios del producto, ingredientes o la empresa en materia de sustentabilidad, relacionados con temas económicos, ambientales y sociales, deberán ser veraces, específicos y comprobables.

Las declaraciones ambientales, sostenibles o sustentables evitarán ser vagas, no específicas, omisas en su alcance real o comprobación o utilizar conceptos engañosos que se aprovechen de la falta de conocimiento del consumidor en esta materia, o bien, que dichas declaraciones puedan causar error o confusión. Asimismo, las declaraciones ambientales, sostenibles o sustentables deberán ser claras en cuanto a su objeto y alcance, es decir, respecto de la referencia al producto en su totalidad o a algún componente de este, especificando, por ejemplo, si únicamente se trata del empaque, ingrediente en específico, producto o a la empresa que lo fabrica.

Cualquier declaración de carácter ambiental en la publicidad que, con referencia a la normatividad nacional o internacional, de manera enunciativa mas no limitativa, utilice términos como: “natural”, “orgánico”, “biodegradable”, “compostable”, “reciclable”, “reutilizable”, “rellenable”, “con contenido de material reciclado” o cualquier otro que refiera a alguna característica relacionada con la protección al medio ambiente o que se traduzca en beneficios al mismo; deberá guardar congruencia con las características y atributos reales de los productos que aludan, así como con la información sobre su uso, por lo que deberá ser veraz, comprobable y fundamentada, para lo cual se recomienda considerar lo establecido en alguna norma o estándar nacional o internacional. Ahora bien, se podrá realizar por medio de una autodeclaración o mediante verificación de cumplimiento por parte de un tercero o certificado emitido por un tercero acreditado.

Para el término “vegano”, u otros términos sustentables no descritos en la regulación o estándares nacionales o internacionales, se deberá dar cumplimiento con lo establecido en este Código, principalmente en lo que respecta a este Principio, al Principio de Honestidad y Veracidad y al de Comprobación.

De acuerdo con la ISO-14021 la recomendación internacional es no utilizar declaraciones ambientales subjetivas que refieran a beneficios o impactos al medio ambiente, es decir, que sean vagas o no específicas. De manera enunciativa mas no limitativa de acuerdo con la ISO-14021, no se recomienda emplear declaraciones ambientales como “ambientalmente seguro”, “amigable con el ambiente”, “amigable con la tierra”, “no contaminante”, “verde”, “amigable con la naturaleza” o “amigable con el ozono”. Además, el uso de declaraciones ambientales como “ecológico”, “producto ecológico” o “producto de la agricultura ecológica” sólo es admisible cuando el producto cumple con los requisitos fijados por la legislación local.

Una declaración que indique “libre de...” sólo se deberá hacer cuando el porcentaje de la sustancia especificada no es mayor que el porcentaje que se considera como una traza de contaminante.

Cualquier declaración de carácter sostenible o sustentable en la publicidad deberá ajustarse a todos los principios contenidos en el presente Código y su comprobación deberá ser precisa, verificable, pertinente y demostrable. El anunciante deberá contar con la evidencia técnica o documental apropiada de acuerdo con el tipo de aseveración o propiedad. En materia de certificaciones y sellos emitidos por un tercero, tendrá que observarse lo contenido en el anexo V de este Código.

La información o el documento emitido por un tercero acreditado nacional o internacionalmente, relativo a las declaraciones ambientales o sociales (en el ámbito ambiental) , deberá ser accesible y facilitarse a solicitud de CANIPEC de conformidad con lo establecido en el procedimiento del Reglamento de Aplicación COSMEP.

10. GARANTÍAS, PROMOCIONES Y OFERTAS.

Los términos oferta, barata, descuento, remate, gratis, o cualquier otra expresión similar o análoga, así como la indicación o implicación de una garantía o promoción, únicamente deben ser empleados cuando se ajusten a lo previsto en la Ley Federal de Protección al Consumidor y el Marco Legal vigente.

11. COMPROBACIÓN (SUSTENTO)

Las descripciones, aseveraciones o ilustraciones realizadas en la Publicidad deberán ser demostrables con los medios que resulten adecuados para ello.

La información deberá estar disponible a solicitud de la Institución Administradora de Controversias de conformidad con el Procedimiento de Solución de Controversias del Reglamento de Aplicación.

En el caso de hacer mención a los beneficios específicos de los ingredientes y su función cosmética, se deberá contar con el sustento para los mismos, considerando que su uso y concentración en el cosmético sea comparable al señalado en la información de soporte.

Las aseveraciones de beneficios y propiedades de tipo sensorial requerirán de un estudio de percepción para su comprobación.

Los Estudios de Percepción son aquellos que sirven para respaldar afirmaciones de índole sensorial o de preferencia, esto es, aspectos que pueden ser comprobados por la vista, tacto, oído, olfato o gusto de los consumidores, así como parámetros que el consumidor pueda percibir o preferir.

- I. Cualitativos: Para entender las razones y motivaciones del consumidor, tales como sesiones de grupo, entrevistas a profundidad, grupos de panel entrenado, entre otros.
- II. Cuantitativos: Para cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra de interés

Las aseveraciones de carácter técnico y científico requerirán comprobarse con pruebas del mismo tipo, que pueden ser:

- a. Para productos Cosméticos y productos Higiénicos: Pruebas Instrumentales, In Vivo, In Vitro, Ex Vivo, Clínicas, entre otras.
- b. Para productos de Aseo de Uso Doméstico: Instrumentales o pruebas de desempeño del producto en condiciones reales o controladas, entre otras, desinfección, desmanchado de telas, desmanchado de superficies, conservación de color en telas, detergencia, poder desengrasante, intensidad y residualidad de aroma (**aroma residual**), etc.

Es igualmente válido el uso de referencias bibliográficas o fuentes de estudios de dominio público, siempre y cuando cumplan con las condicionantes principales del producto, por ejemplo: Literaturas especializadas reconocidas, colegiadas o arbitradas, entre otras, opiniones de organismos reguladores y entidades afines de reconocido valor científico, publicaciones de revistas científicas internacionalmente reconocidas, textos o libros técnicos-científicos, estudios o investigaciones confiables, información soporte de los proveedores de los ingredientes para constatar los beneficios del ingrediente o del propio producto.

Se reconoce como válido el uso de la publicidad exagerada también conocida como “*puffery*”, la cual se basa en la fantasía, la ciencia ficción o que sea incompatible con la realidad, entendiéndose por exageración, aquello que traspasa los límites de lo verdadero, justo y razonable y que, por tanto, no puede estar sujeto a comprobación alguna. Esta práctica no debe tenerse por engañosa, siempre y cuando no tenga información objetiva y se trate de información subjetiva no comprobable y que normalmente se utiliza como una técnica para distinguir o darle notoriedad frente a otros productos. Al no contener información objetiva no puede ni debe someterse a este principio de comprobación.

Aun cuando la utilización de fantasías es permisible, tal uso no debe dificultar al público infantil el distinguir entre realidad y fantasía en relación con los beneficios del producto.

Las aseveraciones que sean evidentes por la naturaleza del producto no requerirán comprobación.

12. PUBLICIDAD ENCUBIERTA

Se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda encubierta, la cual es presentada como información periodística o noticiosa.

La publicidad encubierta pretende ocultar su carácter publicitario, intentado hacer creer (confundir) al consumidor que se está ante un mensaje periodístico y/o noticioso de carácter objetivo pretendiendo otorgar la misma credibilidad que la que puede otorgar un mensaje informativo.

No se considerará publicidad encubierta aquella que advierta de manera clara su naturaleza publicitaria, incluyendo, de forma expresa y destacada, leyendas que indiquen que se trata de un publlirreportaje o un anuncio contratado, así como cumplir con los requisitos legales aplicables.

13. TESTIMONIALES, AVALES O ANÁLOGOS

Al utilizar avales, otorgados por cualquier institución, asociación, sociedad, profesional, especialista, experto, sean o no retribuidos, deberán ser objetivos, veraces y comprobables y soportarse con evidencia científica, objetiva y fehaciente, tanto en cuanto a la persona que hace el aval, como al contenido de éstos.

En el caso de testimoniales que surjan de una relación comercial, éstos deberán ser fehacientes, tanto en cuanto a la persona que lo emite como al contenido técnico, en caso de existir este último.

La Publicidad no debe indicar o insinuar que el producto es respaldado o recomendado por profesionales, ni por instituciones u organismos públicos o privados, sin haber obtenido previamente el aval correspondiente.

Las reseñas, opiniones, recomendaciones o experiencias de uso, que surjan de una relación comercial o algún beneficio otorgado por el anunciante a un tercero no experto, deberán ser veraces.

Se considera una afirmación del anunciante, las afirmaciones hechas en un anuncio publicitario por un aval, o por un tercero pagado por el anunciante, que impliquen una propiedad o beneficio, por lo que será el anunciante quien deberá contar con la información necesaria para la comprobación de esa afirmación.

No deberán entenderse como aval, testimonial, recomendación, reseña, experiencias de uso u otro análogo, las aseveraciones de mera preferencia o percepción que un tercero (experto o no experto) tenga sobre el producto, incluyendo aquéllas hechas por celebridades, *influencers* o figuras públicas,

siempre y cuando no tenga una relación comercial o reciban algún beneficio del anunciante por lo cual no estarán sujetas a comprobación.

El anunciante no será responsable por aquellas menciones no pagadas que sean emitidas por personas físicas utilizando su libertad de expresión, aunque sean difundidas por cualquier medio.

14.- USO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

El registro de aseveraciones publicitarias o frases relacionadas con el producto como marcas o avisos comerciales ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, no exenta al titular del cumplimiento con lo establecido en este Código, principalmente en lo que respecta a los Principios de Honestidad y Veracidad, Comprobación y Clasificación/Identificación del Producto.

IX. TRANSITORIOS

PRIMERO. El presente Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos Cosméticos y de Aseo Doméstico sustituye al anterior y entrará en vigor a los 120 días posteriores a su aprobación por el Consejo Directivo de CANIPEC, para la publicidad de productos Cosméticos enlistados en el Anexo I y productos Higiénicos enlistados en el Anexo II.

SEGUNDO. El Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos Cosméticos y de Aseo Doméstico entrará en vigor a los 240 días posteriores a la fecha de aprobación por el Consejo Directivo de CANIPEC, para la publicidad de Productos de enlistados en el Anexo III. Durante estos 240 días se realizará la difusión y capacitación del presente Código, e iniciará el monitoreo para ir detectando previo a la entrada en vigor áreas de oportunidad en la publicidad.

TERCERO. Se efectuará una revisión cada 2 años al Código COSMEP para mantenerlo actualizado de acuerdo con la realidad y necesidades del sector y los consumidores.

CUARTO. Para la interpretación de los principios establecidos en este Código deberá considerarse lo dispuesto en sus Lineamientos, utilizándose supletoriamente las referencias mencionadas en el ANEXO IV del mismo.

QUINTO. Para la aplicación de este Código y del Procedimiento de Solución de Controversias del Código COSMEP, se observará lo dispuesto en el Reglamento de Aplicación del Código COSMEP, a partir de la entrada en vigor de dicho Reglamento.

ANEXO I: LISTADO DE PRODUCTOS QUE CONFORMAN LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS COSMÉTICOS.

Nombre de la Categoría	Ejemplos de productos (enunciativos mas no limitativos)
Antitranspirantes y desodorantes	Stick o barra, roll on, crema, gel y spray
Coloración	Decolorante, matizador o tonalizante, retocador de raíces, tinte, colorante, coloración y desvanecedor de canas.
Cuidado del cabello	Acondicionador, shampoo, mascara o mascarilla, serum, tratamiento o protector.
Cuidado de la piel y uñas	Crema, epilatorio, loción facial o corporal, serum o suero, solución, tónico, aclarador o despigmentador de la piel, autobronceador, brillo/glitter, decolorante de vello superfluo, desmaquillante, preparaciones para el afeitado, talco, repelente de insectos, splash, adhesivo para uñas postizas, barniz o esmalte, disolvente de esmalte o barniz, endurecedor, removedor de cutícula, secador de esmalte, exfoliante facial o corporal, sales para baño, mascarilla y dermolimpiador.
Cuidado bucal/oral	Dentífricos, enjuagues bucales y refrescantes del aliento.
Estilizado del cabello	Crema para peinar, fijador, gel, ondulador, permanente, alaciador, estilizador, modelador y brillo/gloss/glitter.
Higiene corporal	Jabón de tocador, dermolimpiador, baños de burbujas o baños perfumados.
Higiene íntima	Preparaciones para baño, ducha (sal, espuma, aceite, gel, spray, crema, etc.) y toallitas.
Lociones y fragancias	Agua de colonia, Agua de tocador, colonia, perfume y loción.
Limpieza	Productos antibacteriales con ingredientes que cumplan con las concentraciones restringidas establecidas en el Acuerdo de Sustancias y con la función de limpieza de manos.
Maquillaje	Ojos y cejas: adhesivo para pestañas postizas, brillo, gloss o glitter, delineador, máscara, sombras y desmaquillante (considerando que hay desmaquillantes exclusivos para esta zona). Labios: brillo, gloss o glitter, delineador y labial. Facial o corporal: maquillaje (líquido, polvo compacto o suelto), rubor, iluminador y corrector.
Productos para bebés y niños	Crema, talco, aceite, shampoo, acondicionador, gel y jabón
Protección solar y bronceadores	Protector solar y bronceador.

APÉNDICE I. DEFINICIONES

A continuación, se presenta de manera indicativa más no limitativa las definiciones de los productos cosméticos:

- **Aceites esenciales naturales y sus mezclas**, a los productos volátiles, concentrados o no, de consistencia oleosa, extraídos de los vegetales, de los cuales constituyen el principio oloroso o sávido, que pueden mezclarse y adicionarse de aromatizantes naturales.
- **Adhesivo para pestañas y uñas postizas**, al producto constituido básicamente por látex o compuestos derivados de éste en un disolvente orgánico.
- **Acondicionador**, al producto que se emplea para proteger el cabello, reduciendo la carga eléctrica, ayudando a restaurar la fibra capilar, alisar o unir escamas de cutícula confiriéndole al cabello propiedades cosméticas tales como: acondicionamiento, apariencia brillante, desenredo, manejabilidad, evitar el frizz y daño mecánico, entre otros.
- **Alaciador**, al producto que se emplea para disminuir parcial o totalmente el ondulado del cabello rizado.
- **Antitranspirante**, al producto que controla la transpiración y la proliferación de las bacterias que producen olor corporal.
- **Autobronceador**, al producto que produce una pigmentación temporal similar al bronceado por efectos de los rayos ultravioleta provenientes del sol, pero sin que para ello intervenga la acción de rayos ultravioleta
- **Baño de burbujas**, al producto de limpieza corporal que proporciona abundante espuma a bajas concentraciones de detergentes.
- **Bronceador**, al producto que acelera la pigmentación de la piel, por efecto de los rayos solares, mezclados o no, adicionados o no de protectores solares.
- **Champú o shampoo**, al producto que se utiliza para eliminar del cuero cabelludo, cabello y cuerpo, el exceso de grasa y partículas acumuladas.
- **Corrector**, al producto similar al maquillaje de aplicación facial o corporal, que se emplea para cubrir o disimular las ojeras, pequeñas manchas e imperfecciones de la piel.
- **Crema facial o corporal**, a la preparación de aplicación cutánea, con acción diversa que beneficia la apariencia de la piel.
- **Crema para peinar**, al producto que no requiere enjuague, que se emplea para mantener y resaltar cualidades naturales del cabello, dar brillo, suavidad, entre otras.
- **Decolorante**, al producto constituido por sustancias que tienen la función de producir degradación del pigmento capilar.
- **Dentífricos**, productos destinados al cuidado e higiene dental y bucal con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos o atenuar o prevenir deficiencias o alteraciones en el funcionamiento de la cavidad oral o bucal. Independientemente de su forma cosmética.
- **Depilatorio**, al producto con sustancias que al aplicarse sobre la piel elimina el vello superficial sin lesionarla.

- **Dermolimpiador**, al producto cuya acción proporciona limpieza, propiedades sensoriales o cosméticas a la piel, que puede estar constituido por tensoactivos de jabón o sintéticos, aditivos funcionales, perfume, extractos, colorantes y otros aditivos de origen natural o sintético.
- **Desodorante**, al producto que contiene uno o más ingredientes que suprimen o disminuyen el mal olor de la transpiración, previenen su desarrollo o efectúa ambas acciones.
- **Enjuagues bucales**, los productos destinados al cuidado e higiene dental y bucal con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos o atenuar o prevenir deficiencias o alteraciones en el funcionamiento de la cavidad oral o bucal. Independientemente de su forma cosmética.
- **Epilatorio**, a la mezcla de ceras y resinas que, se aplican sobre la piel para extraer el vello junto con su bulbo y papila pilosa para retardar su aparición.
- **Fijador**, al producto que se utiliza para ayudar a mejorar la facilidad de peinado y mantener la apariencia deseada
- **Gel**, al coloide en el que la fase dispersa está combinada con la fase continua, formando una masa de consistencia gelatinosa que se usa como vehículo en productos cosméticos.
- **Loción facial o corporal**, al producto líquido o semi-líquido, que puede contener alcohol u otros ingredientes que determinan su acción específica, tales como humectante, suavizante, astringente, refrescante, limpiadora o desmaquillante, entre otras.
- **Maquillaje**, al producto de aplicación cutánea, que se utiliza para cubrir imperfecciones, dar un tono específico a la piel o evitar su brillo excesivo, y que está constituido por una mezcla de colorantes y un vehículo.
- **Maquillaje para ojos**, al producto, cualquiera que sea su presentación, que se aplica en el área alrededor de los ojos para mejorar su apariencia.
- **Mascarilla**, al producto de aplicación facial por tiempo determinado, de presentación y composición diversa que se utiliza para limpiar, suavizar, humectar, astringir, acondicionar la piel o para otras acciones benéficas sobre la misma.
- **Mascara o Mascarilla**, al producto de aplicación capilar de presentación y composición diversa que puede proporcionar beneficios al cabello tales como: suavizar, humectar, acondicionar, entre otros.
- **Perfume, agua de tocador, colonia y extractos**, a la mezcla de productos aromáticos de origen natural o sintético, diluidos generalmente en alcohol y otros vehículos inertes para ser aplicado en la piel.
- **Preparaciones para antes y después del afeitado**, al compuesto de sustancias tensoactivas y refrescantes, en un vehículo que determina su presentación y que se emplea para reblandecer el vello y acondicionar la piel.
- **Productos cosméticos hipoalergénicos**, a los que no causan reacción adversa a la piel de individuos sensibles.
- **Producto de protección solar o protector solar**, cualquier preparado como crema, aceite, gel o aerosol entre otros, de aplicación sobre la piel humana con la finalidad exclusiva o principal de protegerla de la radiación UV absorbiéndola, dispersándola o reflejándola.

- **Producto de tratamiento cosmético**, al producto cosmético que intenta mitigar o prevenir deficiencias o alteraciones en el funcionamiento de la piel o que modifica la estructura de ésta.
- **Producto para el cuidado de las uñas**, a la mezcla de resinas en disolventes orgánicos, que puede contener pigmentos y otros aditivos o sustancias endurecedoras que se aplican sobre la uña con el fin de formar una película para prevenir su agrietamiento, impartir color, dar brillo, repararla, mejorar su apariencia, eliminar su fragilidad o engrosarla.
- **Producto para la limpieza de las manos**, al constituido por disolventes alifáticos, queroseno y aceites, entre otros, que puede ir adicionado de emolientes para mejorar las propiedades de aplicación y evitar la pérdida de grasa de la piel y que se utiliza sin necesidad de lavarlas con agua y jabón.
- **Producto para labios**, al constituido básicamente por un vehículo como ceras, aceites, grasas u otros inocuos, que puede adicionarse de colorantes y que de acuerdo con su composición puede impartir color, brillo o protección a los labios.
- **Producto para permanente**, a la mezcla de sustancias que ondulan el cabello, modificándolo químicamente en su estructura queratínica.
- **Refrescante bucal**, productos destinados a perfumar o refrescar el aliento. Independientemente de su forma cosmética.
- **Removedor de cutícula**, al producto que se emplea para reblandecer la cutícula, facilitando su remoción.
- **Rubor**, al producto constituido por una mezcla de colorantes y un vehículo que se aplica a las mejillas para impartirles color de una tonalidad determinada
- **Sales para el baño**, a las mezclas de sales solubles, perfume y colorantes formuladas, en la mayor parte de los casos, para ablandar el agua.
- **Serum**, al producto que se aplica en el cabello que ayuda al embellecimiento y mejoramiento del cabello.
- **Serum o suero**, a la preparación untuosa de aplicación cutánea, que se utiliza como vehículo de sustancias activas con acción diversa que benefician a la piel.
- **Talco**, a la mezcla de polvos, que tiene una finalidad higiénica, que absorbe la humedad, grasa o sudoración de la piel, con o sin aditivos e ingredientes opcionales.
- **Tratamiento o loción capilar**, al producto que en tanto permanece en la piel cabelluda, ayuda al embellecimiento y mejoramiento del cabello, modificando sus características grasosas o secas.
- **Tinte**, al producto, cualquiera que sea su presentación, que imparte color al cabello o restablece su color original, con una finalidad estética; según su fórmula, puede depositar el color en la superficie del cabello sin penetrar en éste y desaparecer al lavarlo, o bien, el que se elabora con colorantes directos de bajo peso molecular que desaparece gradualmente y aquél en el que se utilizan sustancias incoloras que se transforman en coloreadas sobre el cabello como resultado de reacciones químicas diversas que penetran en el mismo para impartirle color de una manera más permanente.
- **Toallitas limpiadoras**, a los pequeños lienzos de tela de algodón, de celulosa o de cualquier otro material inerte impregnados de preparaciones líquidas con propiedades limpiadoras.

ANEXO II. LISTADO DE PRODUCTOS QUE CONFORMAN LA CATEGORÍAS DE PRODUCTOS HIGIÉNICOS

Nombre de la Categoría	Características y atributos (enunciativos mas no limitativos)
Productos para la piel	<p>Productos que excedan la concentración de ingredientes restringidos establecidos en el “Acuerdo por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas para la elaboración de productos cosméticos” vigente (Acuerdo de Sustancias)</p> <p>Productos para piel dañada con ampulas producidas por el sol.</p> <p>Productos para padecimientos de la piel como el acné y tratamiento de rozaduras, rojeces e inflamación</p> <p>Toallitas limpiadoras con ingredientes que excedan las concentraciones restringidas establecidas en el Acuerdo de Sustancias, por ejemplo, aquellas que tienen ácido acetilsalicílico.</p> <p>Productos para picaduras de insectos (incluido los calmantes)</p> <p>Productos para modificar las proporciones del cuerpo con ingredientes que excedan las concentraciones restringidas establecidas en el Acuerdo de Sustancias.</p>
Productos para el sistema piloso y capilar	<p>Productos para la caspa con ingredientes que excedan las concentraciones restringidas establecidas el Acuerdo de Sustancias.</p>
Productos para la higiene y cuidado bucal	<p>Productos para cuidado oral (Pastas, geles, Enjuagues, etc.) para tratamientos específicos tales como hipersensibilidad dental, gingivitis, periodontitis, etc.</p> <p>Productos para cuidado oral (Pastas, geles, Enjuagues, etc.) con ingredientes que excedan las concentraciones restringidas establecidas en el Acuerdo de Sustancias.</p>
Productos para la higiene y cuidado íntimo externo	<p>Productos para cuidado íntimo destinados para el padecimiento de alteraciones específicas y/o con ingredientes que excedan las concentraciones restringidas establecidas en el Acuerdo de Sustancias.</p>
Productos para el maquillaje	<p>Maquillaje para padecimientos específicos y/o con ingredientes que excedan las concentraciones restringidas establecidas en el Acuerdo de Sustancias.</p>
Productos para las uñas	<p>Productos para uñas con función antiséptica y/o antifúngica.</p>
Productos para perfumar, modificar o corregir los olores corporales	<p>Antitranspirantes y desodorantes para padecimientos específicos y/o con ingredientes que excedan las concentraciones restringidas establecidas en el Acuerdo de Sustancias.</p> <p>Productos con acción atribuible a las feromonas.</p>
Productos para la limpieza y cuidado personal	<p>Productos antibacteriales con ingredientes que excedan las concentraciones restringidas establecidas en el Acuerdo de Sustancias.</p> <p>Productos antibacteriales con función antiséptica, sanitizante o cualquier otra función que ya no sea cosmética.</p> <p>Productos para la limpieza o el cuidado personal con ingredientes que excedan las concentraciones restringidas establecidas en el Acuerdo de Sustancias.</p>

ANEXO III: LISTADO DE PRODUCTOS QUE CONFORMAN LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTO DE ASEO DE USO DOMÉSTICO.

Nombre de la Categoría	Ejemplos de productos (enunciativos mas no limitativos)
Almidón o apresto	En todas sus presentaciones: Líquidos, etc.
Aromatizantes y/o desodorantes del ambiente.	Aromatizantes o desodorantes en todas sus presentaciones, incluyendo: aerosoles, aceites, ceras, pastillas, geles, eléctricos, portátiles, entre otras.
Blanqueadores	Blanqueadores de telas en todas sus presentaciones incluyendo: líquidos, polvos, geles, pastillas, entre otras, independientemente del ingrediente que utilicen como base (cloro, oxígeno, etc)
Desincrustantes	En todas sus presentaciones: gel, líquidos, etc.
Desinfectantes	Desinfectantes de superficies (pisos, cocina, baño, etc) en todas sus presentaciones incluyendo líquidos, geles, pastillas, toallas, polvos, spray, entre otras.
Desmanchadores	Desmanchadores para superficies y telas en todas sus presentaciones incluyendo: líquidos, espumas, geles, pastillas, toallas, polvos, spray, entre otras.
Destapacaños	En todas sus presentaciones: gel, líquidos, entre otras.
Detergentes	Detergentes para ropa, vajillas y multiusos en todas sus presentaciones, líquidos, polvos, gel, pastillas, concentrados, capsulas, spray, entre otras.
Jabón de lavandería	En todas sus presentaciones: barra, escamas, líquidos, entre otras.
Lavatrastes	Detergentes para el lavado de trastes y/o vajillas, así como para el abrillantamiento de los mismos, en todas sus presentaciones, incluyendo líquidos, polvos, cápsulas, spray, entre otras.
Limpiadores de superficies	Limpiadores para pisos, madera, cocina, baño, entre otros, en todas las presentaciones disponibles incluyendo líquidos, gel, cremas, toallas, spray, entre otras.
Prelavadores	En todas sus presentaciones: polvo, gel, líquidos, entre otras
Removedores	De grasa, sarro, mugre y manchas, en todas las presentaciones disponibles incluyendo líquidos, geles, cremas, pastillas, toallas, spray, entre otras.
Suavizantes	Suavizantes o acondicionadores de fibras textiles.
Ceras o abrillantadores	En todas sus presentaciones: gel, líquidos, spray, entre otras.

APÉNDICE II. DEFINICIONES

- **Productos de Aseo de Uso Doméstico**, Productos con una sustancia o mezcla de sustancias que se emplean de forma directa o indirecta, independientemente de su estado físico, destinadas a: la limpieza, lavado e higiene de objetos, superficies y fibras textiles y que tienen por objeto desprender o eliminar la suciedad y las manchas; proporcionar un determinado aroma o eliminar malos olores del ambiente; impartir un acabado lustroso a objetos y superficies, modificar y acondicionar la textura o cualquier otra característica de las telas; desobstruir los ductos sanitarios de las aguas residuales y pluviales y los demás con fines análogos que determine la Secretaría.
- **Almidón o apresto**, a la sustancia o mezcla de sustancias que sirve para aumentar la rigidez de las telas o facilitar el planchado.
- **Aromatizante y/o desodorante del ambiente**, a la sustancia o mezcla de sustancias que enmascaran o eliminan olores e imparten aroma al ambiente.
- **Blanqueador**, a la sustancia o mezcla de sustancias que por acción física, química o fisicoquímica imparten mayor blancura y pueden abrillantar las telas.
- **Desincrustantes**, a la sustancia o mezcla de sustancias que sirve para quitar las incrustaciones o costra mineral formada generalmente por sales del agua.
- **Desinfectante**, a la sustancia o mezcla de sustancias que eliminan o disminuyen el desarrollo de microorganismos de las superficies donde se aplican.
- **Desmanchador**, a la sustancia o mezcla de sustancias que limpian o remueven manchas de la superficie en donde se aplican.
- **Desodorante del ambiente**, a la sustancia o mezcla de sustancias que previene o enmascara los olores del ambiente.
- **Destapacaños**, a la sustancia o mezcla de sustancias que sirve para desobstruir los ductos sanitarios de las aguas residuales y pluviales.
- **Detergente**, son las sustancias o mezcla de éstas, que se utilizan en procesos de lavado o limpieza de la ropa, incluyendo aquéllos multiusos y aditivos para la ropa.
- **Jabón de lavandería**, el producto que independientemente de su estado físico, se obtiene, ya sea por la saponificación de grasas y aceites, por la neutralización de ácidos grasos o por la mezcla de sustancias. Puede contener perfume y otros aditivos de origen natural o sintético, y cuya acción física, química o fisicoquímica, facilita la limpieza e higiene.
- **Lavatrastes**, son las sustancias o mezcla de éstas que se utilizan en procesos de lavado o limpieza de trastes, ollas, sartenes, o demás utensilios que se involucran en la cocina para la preparación o consumo de comida.
- **Limpiador**, a la sustancia o mezcla de sustancias que, mediante su acción física, química o una combinación de ambas, facilita el desprendimiento de las partículas de suciedad.
- **Prelavadores**, la sustancia o mezcla de sustancias que se aplica a los textiles antes del lavado y que contribuye a la efectividad del detergente y/o provee un desempeño especializado.
- **Removedor**, a la mezcla de sustancias con propiedades disolventes que, por medio de su acción física o fisicoquímica, facilita el desprendimiento de suciedades.
- **Suavizante o acondicionador de telas**, a la sustancia o mezcla de sustancias que por acción física, química o fisicoquímica, imparten suavidad a los textiles durante el proceso de lavado o enjuague.
- **Ceras o abrillantadores**, la sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que proporcionan a una superficie un acabado protector o reparador, estético, brillante o una combinación de ellos.

ANEXO IV: Referencias Nacionales e Internacionales

1. Ley General de Salud.
2. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.
3. Ley Federal de Protección al Consumidor.
4. Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
5. Acuerdo por el que se establecen las reglas de operación y funcionamiento del Registro Público del Consumidor.
6. Norma Oficial Mexicana-141-SSA1, Bienes y Servicios, Etiquetado de productos de Perfumería y Belleza preenvasados.
7. Norma Oficial Mexicana-189-SSA1/SCFI, Productos y servicios. Etiquetado y envasado para productos de aseo de uso doméstico.
8. Norma Oficial Mexicana-028-SCFI Prácticas comerciales-Elementos de información en las promociones coleccionables y/o por medio de sorteos y concursos.
9. Norma Oficial Mexicana-030-SCFI Información Comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta-Especificaciones.
10. Acuerdo por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas en la elaboración de productos de perfumería y belleza.
11. Acuerdo por el que se determinan las sustancias permitidas como aditivos y coadyuvantes.
12. Código Consolidado ICC – Información y Publicidad comercial y mercadotecnia 2007 <http://www.iccwbo.org/>
13. ICC Código sobre venta directa.
14. CONAR México – Reglamento de Normatividad del CONAR, Código de Ética y Convenio de Colaboración. <http://www.conar.org.mx/>
15. Blue Book : Advertising self-regulation in Europe and analysis of self-regulatory systems and codes of advertising practice – EASA 2007 www.easa-alliance.org.
16. Reino Unido: The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing; the committee of advertising practice 2005.
17. España: Código de Conducta Publicitaria aprobado en la Asamblea General Extraordinaria celebrada el 19 de diciembre de 1996, según lo establecido en los Estatutos de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Última versión, con las modificaciones aprobadas por la Asamblea General Ordinaria, el día 3 de abril de 2002 Países Bajos: The dutch advertising code information about the working procedure of the Advertising Code Committee and the board of appeal, octubre 1985.
18. Directriz de las Naciones Unidas para la Protección al Consumidor http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_sp.pdf
19. Acuerdo por el que se establecen los lineamientos de información o publicidad comparativa en materia de precios de bienes, productos o servicios.
20. NMX-COE-001-SCFI-2018: Comercio Electrónico – Disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas que Ofrezcan, Comercialicen o Vendan Bienes, Productos o Servicios.
21. Código de Ética en materia de Comercio Electrónico

Anexo V. Principio Sustentabilidad y Medio Ambiente

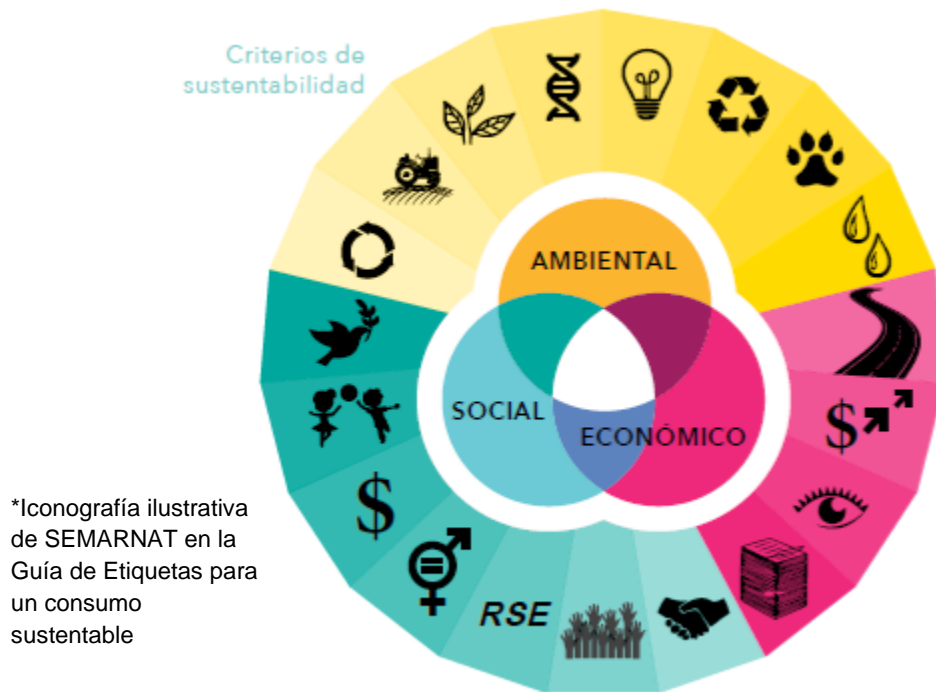
Las empresas adherentes al Código COSMEP estamos comprometidas en informar a nuestros consumidores acerca del impacto medioambiental de nuestros productos y fomentar una cultura de consumo sustentable.

Los distintos tipos de etiquetas que se presentan abarcan una amplia gama de contenidos, que en ocasiones obedecen al cumplimiento de la legislación o a un cumplimiento voluntario tanto ambiental, social y económico, que se transmiten en forma de “etiqueta” o “sello” en el envase.

El presente documento ahondará en los distintos tipos de etiquetado relacionados con la sustentabilidad que pueden estar presentes en los envases de los productos, así como en diversa información que se transmite sobre el ingrediente, producto, envase y/o empresa de la industria de Cuidado Personal y del Hogar.

a) Alcance

El alcance de los criterios para las declaraciones ambientales relacionadas con las empresas y/o los productos Cosméticos y de Aseo del Hogar, son los siguientes:



Los criterios para las declaraciones sustentables pueden aplicar al ingrediente, producto, envase y/o empresa como se describe en la siguiente tabla:

Iconografía ilustrativa (no son logos ni sellos)	Criterio de Sustentabilidad	Alcance
	Sin Organismos Genéticamente modificados (OMG)	Ingrediente y Producto
	Productos e ingredientes de origen orgánico y/o natural.	Ingrediente y Producto
	Prácticas agrícolas y manejo forestal sustentable y responsable.	Ingrediente, Producto y Empresa
	Conservación de los ecosistemas.	Envase y Empresa
	Respeto a los derechos humanos y derechos laborales.	Empresa
	Ausencia de trabajo infantil.	Empresa
	Condiciones laborales.	Empresa
	Equidad de género.	Empresa
RSE	Responsabilidad social Empresarial.	Empresa
	Buenas relaciones con comunidades locales.	Empresa y Producto
	Eficiencia energética, ahorro de energía y reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).	Envase, Empresa y Producto
	Uso de materiales reciclados en embalajes y en producción de papel.	Envase y Empresa
	Respeto a normas ambientales y de bienestar animal.	Empresa y Producto
	Gestión responsable de residuos sólidos y de aguas residuales.	Envase, Empresa y Producto
	Desarrollo local.	Empresa
	Aumento del ingreso familiar.	Empresa
	Impacto en comunidades locales.	Empresa
	Promoción de empleos locales.	Empresa
	Igualdad de trato y oportunidades.	Empresa

b) Definiciones

1.1 Conservación de los ecosistemas: Proteger el medio ambiente y recuperar hábitats naturales y diversas funciones y servicios que proporcionan los ecosistemas, tales como alimentos y agua, regulación del clima, formación de suelo y oportunidades de recreación. Los aspectos claves de este asunto incluyen:

valoración, protección y restauración de los servicios de los ecosistemas

valoración y protección de la biodiversidad

uso de la tierra y los recursos naturales de manera sostenible

1.2 Respeto a los derechos humanos y derechos laborales: De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha identificado los derechos laborales fundamentales. Estos derechos incluyen:

libertad de asociación y reconocimiento eficaz del derecho a la negociación colectiva;

eliminación de todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio;

abolición efectiva del trabajo infantil; y

la eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

1.3 Condiciones laborales: proporcionar condiciones de trabajo dignas en lo que respecta a salarios, horas de trabajo, descanso semanal, vacaciones, seguridad y salud, protección de la maternidad y conciliación con la vida familiar, ofrecer condiciones de trabajo que sean comparables a las que ofrecen otros empleadores similares en la localidad afectada y que permitan, en la mayor medida posible, el equilibrio entre el trabajo y la vida privada;

1.4 Equidad de género: Trato equitativo para mujeres y hombres, de acuerdo a sus respectivas necesidades e intereses.

1.5 Responsabilidad social Empresarial: Es una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables para ellos y para las generaciones futuras, en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa

1.6 Respeto a normas ambientales y de bienestar animal: Se debe considerar la adopción de prácticas sustentables en agricultura, pesca, bienestar de los animales y silvicultura, definidas en la normatividad.



1.7 Desarrollo local e Impacto en comunidades locales: Fomentar un desarrollo urbano y rural ambientalmente sólido: Las decisiones y actividades de las organizaciones pueden impactar de manera significativa en el entorno urbano o rural y sus ecosistemas relacionados. Esos impactos pueden estar asociados con, por ejemplo, planificación urbana, edificación y construcción, sistemas de transporte, gestión de desechos y aguas residuales y técnicas agrícolas.




1.8 Igualdad de trato y oportunidades: Contar con políticas de empleo libres de sesgos relacionados con raza, color, género, edad, nacionalidad u origen nacional, etnia u origen social, casta, estado civil, orientación sexual, discapacidad, estado de salud, como ser portador del VIH/SIDA, afiliación política o cualquier otro sesgo. Las políticas y prácticas de contratación, la remuneración, las condiciones laborales, el acceso a la formación y promoción, y la finalización del empleo deben estar basadas únicamente en las exigencias del trabajo. Las empresas deben también dar los pasos necesarios para prevenir el acoso en el lugar de trabajo. Se debe evaluar periódicamente el impacto en la promoción de la igualdad de oportunidades y la no – discriminación. También incluye establecer lugares de trabajo para personas con discapacidades bajo condiciones adecuadas, y establecer programas que aborden asuntos y una representación más equilibrada de las mujeres en cargos directivos.




c) Ecoetiquetas

A continuación, se enlistan las Ecoetiquetas reconocidas por la industria para que las autoridades y los consumidores conozcan los distintivos que soportan de forma idónea las aseveraciones sustentables.




d) Eco etiquetados certificados – Productos Cosméticos.

Etiqueta	Descripción	Otorgada por:	País de origen
	<p>BDIH Standard – International Organic and Natural Cosmetics Corporation</p> <p>Este sello se puede encontrar en productos de cosméticos y de cuidado personal.</p> <p>La mayoría de estos debe ser natural, de origen vegetal, y algunas materias primas deben ser orgánicas. Así, se prohíbe el uso de sustancias sintéticas, materiales genéticamente modificados y las pruebas en animales. Se promueve el uso de materiales reciclados para el embalaje.</p>	<p>Asociación Federal Alemana de Empresas Industriales y Comerciales de Farmacéuticas de Productos Cosméticos (BDIH, por sus siglas en alemán).</p>	Alemania
	<p>Ecocert Cosmético Ecológico/ Ecocert Cosmético Natural</p> <p>El sello de Ecocert es para productos cosméticos ecológicos, es decir, orgánicos, y cosméticos naturales.</p> <p>El uso de materiales genéticamente modificados, parabenos, perfumes sintéticos no están permitidos.</p> <p>Por lo menos un 95% de los ingredientes de los productos debe ser de origen natural. En el caso de los cosméticos orgánicos, al menos un 95% de los componentes vegetales deben ser orgánicos y, en el caso de los cosméticos naturales, al menos un 50%.</p>	Ecocert Greenlife	Francia














Etiqueta	Descripción	Otorgada por:	País de origen
	<p>Fair for Life</p> <p>El sello de Fair for Life certifica a productos que provienen de comercio justo basados en principios como el respeto de los derechos humanos y laborales, cuidado de los ecosistemas, y prácticas agrícolas sustentables.</p> <p>Se busca tener impactos sociales positivos en las comunidades con las que trabajan. Se verifica que las prácticas comerciales de la empresa sean justas y se basen en estrategias de cooperación a largo plazo en lo que se refiere a contratos, fijación de precios, términos de pagos, etc., y que las medidas tomadas a lo largo de la cadena de suministro empoderen a los productores y trabajadores.</p>	<p>Ecocert S.A. (es parte de Ecocert group)</p>	Francia
	<p>Fair Trade Certified (FTC)</p> <p>Certifica que al menos el 95% de los componentes de un producto proviene del comercio justo. También existen otras etiquetas de FTC utilizadas cuando el porcentaje de los componentes certificados es menor. Los principios están basados en empoderamiento, responsabilidad social, y cuidado del medio ambiente (por ej., algunas sustancias tóxicas y organismos genéticamente modificados no son permitidos).</p>	Fair Trade USA	Estados Unidos
	<p>NATRUE</p> <p>El sello es para productos cosméticos y de cuidado personal producido con materias primas de origen natural y/o orgánico. Existen estándares diferentes para cosméticos naturales: cosméticos naturales con porción orgánica o cosméticos orgánicos. Para poder utilizar el sello, el producto debe contener materias primas naturales, derivadas de manera natural o idénticas a las naturales. Materiales sintéticos, materiales naturales modificados químicamente y la experimentación con animales están prohibidos.</p>	<p>NATRUE – The International Association for Natural and Organic Cosmetics</p>	Bélgica



Etiqueta	Descripción	Otorgada por:	País de origen
	<p>Rainforest Alliance Certified</p> <p>Los productos con este sello provienen de sistemas de producción con buenas prácticas sociales y ambientales. Por ej., la producción no debe arriesgar la conservación de ecosistemas, debe proteger la vida silvestre y conservar el agua. Entre otros criterios sociales, se deben promover buenas condiciones laborales para los trabajadores y mantener buenas relaciones con comunidades locales. Un producto con este sello debe contener al menos un 30% de componentes certificados.</p>	<p>Sustainable Agriculture Network (Red de Agricultura Sostenible) (por ej., Rainforest Alliance, Pronatura de México o la Fundación Natura de Colombia son parte de la red)</p>	<p>Estados Unidos</p>
	<p>USDA Certified Biobased Product</p> <p>Es la certificación del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA en inglés) a través de su programa de BioPreferred. Los productos con este sello buscan representar una alternativa a los productos convencionales derivados del petróleo y contienen componentes derivados de plantas y/u otros productos agrícolas renovables. Los porcentajes en el sello indican cuanto del contenido del producto o del embalaje son Biobased. Este programa, incluye más de 250 categorías de productos que pueden participar, entre ellos: productos de limpieza, papel, fertilizante, pinturas y recubrimientos, resinas plásticas y artículos hechos de químicos renovables.</p>	<p>Departamento de Agricultura de Estados Unidos (United States Department of Agriculture en inglés)</p>	<p>Estados Unidos</p>
	<p>CERTIFIED SUSTAINABLE PALM OIL (RSPO)</p> <p>Certificación de aceite de palma sostenible para productores, extractores, transformadores y comerciantes de productos finales</p>	<p>Roundtable on Sustainable Palm Oil</p>	<p>Internacional</p>

e) Eco etiquetados certificados – Producto del Cuidado del Hogar

Etiqueta	Descripción	Otorgada por:	País de origen
	<p>Ecocert Detergente Natural y Ecocert Detergente Natural hecho con Ingredientes Orgánicos</p> <p>Este sello garantiza que los productos de limpieza están hechos con productos naturales y/u orgánicos y producidos a través de procesos sustentables. Todos los componentes de los “Detergentes Naturales” deben ser de origen natural (máximo 5% de materiales sintéticos). En el caso del sello “Detergentes Naturales hechos con Ingredientes Orgánicos”, los productos deben contener un mínimo de 95% de ingredientes de origen natural y deben contener al menos un 10% de ingredientes de producción orgánica.</p>	Ecocert Greenlife	Francia
	<p>Fair for Life</p> <p>El sello de Fair for Life certifica a productos que provienen de comercio justo basados en principios como el respeto de los derechos humanos y laborales, cuidado de los ecosistemas, y prácticas agrícolas sustentables. Se busca tener impactos sociales positivos en las comunidades con las que trabajan. Se verifica que las prácticas comerciales de la empresa sean justas y se basen en estrategias de cooperación a largo plazo en lo que se refiere a contratos, fijación de precios, términos de pagos, etc., y que las medidas tomadas a lo largo de la cadena de suministro empoderen a los productores y trabajadores. Aplica a Detergentes</p>	Ecocert S.A. (es parte de Ecocert group)	Francia
	<p>USDA Certified Biobased Product</p> <p>Es la certificación del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA en inglés) a través de su programa de BioPreferred. Los productos con este sello buscan representar una alternativa a los productos convencionales derivados del petróleo y contienen componentes derivados de plantas y/u otros productos agrícolas renovables. Los porcentajes en el sello indican cuanto del contenido del producto o del embalaje son Biobased. Este programa, incluye más de 250 categorías de productos que pueden participar, entre ellos: productos de limpieza, papel, fertilizante, pinturas y recubrimientos, resinas plásticas y artículos hechos de químicos renovables.</p>	Departamento de Agricultura de Estados Unidos (United States Department of Agriculture en inglés)	Estados Unidos

f) Eco etiquetados certificados – Para envases y embalajes de Productos del Cuidado Personal y del Hogar.

Atributo	Categoría	Explicación	Normativa	Logos	Especificaciones
Marcados con información ambiental	Sistemas de reconocimiento “Best in Class” (ecoetiquetas)	Indican que el producto ha superado una serie de exigencias que implican menor impacto ambiental que otros productos comercializados del mismo tipo.	Etiquetas tipo I – ISO 14024:2001	  	Abarcan todo el ciclo de vida de los productos
			Etiquetas semitipo I	  	Se centran en un único aspecto ambiental (eficiencia energética, gestión forestal, ...)
	Auto-declaraciones	Informan sobre criterios ambientales de los productos elegidos por los fabricantes	Etiquetas tipo II – ISO 14021:2017	 	Tanto la información transmitida como los símbolos o gráficos mediante los cuales se comunican son establecidos por los fabricantes
	Instrumentos de evaluación y comparación	Informan de los impactos del ciclo de vida de los productos, pero sin ser necesario el cumplimiento de requisitos	ISO/ TS 14067:2015 (Huella de Carbono) ISO 14046:2015 (Huella hídrica)	 	Se centran en un único aspecto ambiental (consumo de agua) o impacto ambiental (emisión de gases de efecto invernadero)
			Declaraciones Ambientales de Producto		Consideran múltiples impactos ambientales
			Huellas Ambientales de Producto		Consideran múltiples impactos ambientales. Regulado por la CE
Marcados sin información ambiental		Ofrecen al consumidor y/o al gestor del residuo	Códigos de identificación de materias primas		Informa de la materia prima de un determinado material

		una información adicional sobre el producto o el envase	Punto verde Ley Europea 11/1997, de 24 de abril, de envases y residuos de envases		Contribución económica al Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor
			Identificador de la recuperación de residuos de envases y empaques		Plan Nacional Privado Colectivo de Manejo de Residuos de Envases Post-Consumo de PET, PEAD, Aluminio y otros materiales