
POLÍTICA DE PUBLICIDAD RESPONSABLE

25 de noviembre de 2020

1. Introducción y finalidad

El Consejo Rector de Cofares Sociedad Cooperativa Farmacéutica Española (“**Cofares**” y el grupo de sociedades cuya entidad dominante, en el sentido establecido por la ley, es Cofares, el “**Grupo Cofares**” o el “**Grupo**”) previa propuesta de su Comité de Cumplimiento Normativo (el “**Comité**”), ha aprobado la presente *Política de publicidad responsable* (la “**Política**”), con objeto de garantizar una publicidad responsable, respetando la ética publicitaria y los derechos de los destinatarios de los contenidos elaborados por el Grupo Cofares.

En particular, esta Política desarrolla y complementa el compromiso asumido en el *Código de Conducta* de impedir la publicidad equívoca o engañosa sobre los productos y servicios del Grupo Cofares, así como de no realizar publicidad engañosa o denigratoria de su competencia o de terceros.

2. Ámbito de aplicación

Esta Política resulta aplicable a toda actividad de comunicación publicitaria que realice cualquiera de las sociedades que integran el Grupo, con independencia de su forma, formato o medio, y que tienda a fomentar, de manera directa o indirecta, la contratación de productos o servicios, o la potenciación de marcas y nombres comerciales.

Es igualmente aplicable a cualquier publicidad de carácter privado que se lleve a cabo con el fin de promover determinadas actitudes o comportamientos.

3. Normas aplicables a la publicidad que realiza el Grupo Cofares

La publicidad realizada directa o indirectamente por cualquier sociedad que integra el Grupo Cofares debe cumplir las siguientes normas:

3.1 Principios generales

- (a) Respeto a la legalidad y la constitución: la publicidad deberá respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Española.
- (b) Interpretación de los anuncios publicitarios: los anuncios y las expresiones publicitarias deberán transmitirse con claridad y serán analizadas en su conjunto, 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 del consumidor. En cualquier caso, se deberán 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.

- (c) Buena fe: la publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor.
- (d) Explotación del miedo: la publicidad no ofrecerá argumentos que se aprovechen del miedo, temor, supersticiones, desgracia o sufrimiento de los destinatarios, sin una razón justificable. Únicamente se podrá recurrir al miedo (que deberá ser proporcionado al riesgo o adversidad) para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales.
- (e) No incitación a la violencia: la publicidad no incitará a la violencia, no será tolerante con ella y no sugerirá ventajas en las actitudes o prácticas violentas.
- (f) No incitación a comportamientos ilegales: la publicidad no incitará a comportamientos antisociales ni ilegales, ni será tolerante con ellos, ni sugerirá que puedan derivarse ventajas de dichos comportamientos.
- (g) Respeto al buen gusto: la publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social ni contra las buenas costumbres.
- (h) Prácticas peligrosas y seguridad: la publicidad no alentará prácticas peligrosas, salvo cuando se haga en un contexto en el que pueda deducirse que fomenta la seguridad propia o ajena.
- (i) Publicidad discriminatoria: la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, discapacidad, edad, género u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de las personas. En particular, se evitará la publicidad que pueda resultar vejatoria o discriminatoria para la mujer.
- (j) Derecho al honor: la publicidad respetará necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen.
- (k) Respeto al medio ambiente: la publicidad no incitará ni fomentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente. Tampoco deberá mostrar comportamientos generalmente considerados perjudiciales para el medio ambiente, a no ser que su exhibición tenga un motivo educativo o demostrativo en su favor.
- (l) Autenticidad: la publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado. Cuando una publicidad, incluyendo la denominada “publicidad nativa”, aparezca en un medio que contiene noticias o contenido editorial, esta deberá ser presentada de forma que sea fácilmente reconocible como una publicidad y, cuando sea necesario, se etiquetará como tal.
- (m) Exigencia de veracidad: la publicidad no deberá ser engañosa, entendiéndose como tal aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:
 - La existencia, la naturaleza o las características principales del producto o servicio.
 - La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones.

- El alcance de los compromisos asumidos por el anunciante, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación o del contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el anunciante o el producto o servicio son objeto de patrocinio.
- El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.
- La necesidad de un servicio y la modificación del precio inicialmente informado, salvo que exista un pacto posterior entre las partes aceptando tal modificación.
- La naturaleza, las características y los derechos del anunciante.
- Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que este pueda correr.

Igualmente, se considerará engañosa la publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión con un conocimiento adecuado y, por lo tanto, pueda alterar su comportamiento económico.

A los anteriores efectos, se tendrán en cuenta todas características y circunstancias de la publicidad, así como las limitaciones del medio de comunicación utilizado. Cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por la sociedad del Grupo Cofares de que se trate para transmitir la información necesaria por otros medios.

En cualquier caso, la información debe ser comprensible, precisa y susceptible de prueba.

- (n) Protección de la salud: la publicidad no podrá incitar a sus receptores, en especial a los adolescentes, a la adquisición de pautas o comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud.

3.2 Normas sobre determinadas formas y técnicas publicitarias

- (a) Garantías: la publicidad no contendrá referencias a garantías que no mejoren la posición legal de quien contrata. La publicidad podrá recoger los términos “garantía”, “garantizado”, “certificado” o palabras con el mismo significado siempre que no se pueda inducir a error al consumidor sobre el alcance de la garantía.
- (b) Disponibilidad de servicios: la publicidad no puede 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.
- (c) Datos técnicos: cuando en la publicidad se difundan datos técnicos, científicos o de estadísticas deberán ser relevantes y comprobables y no darán lugar a error.
- (d) 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 del ensayo, esta deberá realizarse de manera equitativa.
- (e) Testimonios: cuando la publicidad incluya recomendaciones y/o testimonios, estos deberán responder a la verdad, tanto en cuanto a la persona del recomendante, como acerca del

contenido de la recomendación y/o del testimonio. Asimismo, se deberá contar con autorización, por escrito, del recomendante.

En su caso, la naturaleza patrocinada de una recomendación y/o testimonio debe quedar clara mediante una advertencia adecuada en aquellos casos en los que el mensaje, por sus características formales o de contenido, pueda inducir a error al usuario sobre dicha naturaleza.

- (f) 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. Tampoco deberá imitar el esquema general, texto, eslogan, signos distintivos, presentación visual, música, o efectos sonoros de otros anuncios, nacionales o extranjeros, cuando cualquiera de estos elementos estén protegidos por derechos de propiedad industrial o intelectual, la publicidad pueda generar un riesgo de confusión en los consumidores o implique un aprovechamiento indebido del esfuerzo o de la reputación ajenas.
- (g) Denigración: la publicidad no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades o servicios. A estos efectos, no se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes.
- (h) Comparaciones: la publicidad comparativa, directa o indirecta, deberá respetar los requisitos expuestos seguidamente: (i) los servicios comparados deberán tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades; (ii) la comparación se realizará de manera objetiva entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los productos o servicios (entre las cuales podrá incluirse el precio); (iii) no podrán presentarse servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido; y (iv) la comparación no podrá contravenir las demás normas contenidas en esta Política.
- (i) Prueba de las alegaciones: el anunciante deberá estar en disposición de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad.
- (j) Publicidad agresiva: la publicidad no deberá ser agresiva, entendiéndose como tal aquella que sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción (incluido el uso de la fuerza) o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico.
- (k) Características comunes: la publicidad no puede sugerir que el producto o servicio posee características particulares cuando estas sean comunes entre los productos o servicios similares.
- (l) Campañas con causa social: cuando en la publicidad se haga referencia a la participación de cualquier sociedad del Grupo Cofares en un acto o campaña benéfica, la publicidad deberá respetar de forma escrupulosa los principios de veracidad y buena fe. Además, deberá revelar de forma explícita, inequívoca y sin inducir a error, el alcance de su participación en el correspondiente acto o campaña benéfica. Si la publicidad hace referencia a alguna organización de carácter solidario, deberá contarse con el consentimiento de esta.

4. Responsabilidades

El personal de las sociedades que integran el Grupo Cofares que esté dedicado a la comercialización de productos y a la prestación de servicios debe cumplir las normas descritas en la presente Política.

Cualquier indicio de incumplimiento de esta Política deberá ser comunicado al Comité de Cumplimiento Normativo para que, en caso de considerarlo oportuno, admita la denuncia a trámite e inicie un expediente de conformidad con lo establecido en el *Reglamento de cumplimiento normativo*.

5. Control

El Comité es el órgano encargado de controlar la implantación, el desarrollo y el cumplimiento de la presente Política en el seno del Grupo Cofares, sin perjuicio de las responsabilidades que correspondan a otros órganos y direcciones del Grupo Cofares.

A estos efectos, el Comité podrá recabar la colaboración de las Direcciones que considere oportuno y de los Responsables de Cumplimiento de las sociedades y entidades que integran el Grupo Cofares y gozará de poderes autónomos de iniciativa y de control para supervisar la eficacia y el cumplimiento de esta Política.

6. Difusión

Esta Política estará disponible y permanentemente actualizado en la intranet del Grupo Cofares y en la página web corporativa de Cofares y de las demás sociedades y entidades del Grupo Cofares que cuenten con su propia página web.

Esta *Política de publicidad responsable* fue aprobado por el Consejo Rector de Cofares el 25 de noviembre de 2020.

* * *