



# CODIGO COSMEP

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN Y  
ÉTICA PUBLICITARIA DE PRODUCTOS  
COSMÉTICOS



## RESUMEN EJECUTIVO

La Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene (CANIPEC) agrupa a las principales compañías productoras y distribuidoras de cosméticos en México representando el 85% del mercado formal del sector el cual se estima genera aproximadamente 40,000 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 e higiene 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 éste Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos Cosméticos (Código COSMEP) para mantener, reforzar y mejorar la Comunicación Comercial 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.

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, A.C. (CONAR) promueve en México la práctica de la autorregulación publicitaria con objeto de fomentar el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial, velando por el correcto acatamiento a las normas éticas como el fundamento del buen servicio que la publicidad debe al consumidor.

Los beneficios que se atribuyan a través de la publicidad a los productos cosméticos deben ser consistentes con las funciones propias de este tipo de productos. En ningún momento deberá posicionarse a los productos cosméticos como medicamentos y/o exagerar sus características o propiedades.

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, comprometiéndose con sus consumidores quienes deben tener la certeza de que los productos que consumen son seguros y que la publicidad dirigida a ellos es honesta, legal, decente, veraz y comprobable, evitando ser engañosa o abusiva. Este Código es aplicable a toda la publicidad de productos cosméticos. Sus estándares de conducta ética 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 y comprometerán a cumplir con sus lineamientos que incluyen los siguientes principios: Legalidad, Honestidad, Decencia, Veracidad, Dignidad, Justa Competencia, Salud y Bienestar, Protección a la Infancia, Responsabilidad Social, Uso de Datos y Terminología Científica y Técnica, Garantías, Promociones y Ofertas, Comprobación (sustento), Identificación de la publicidad como tal, Testimoniales, Explotación del Prestigio (aprovecharse de la buena fe), Publicidad Comparativa, Imitación, Responsabilidad, y Criterios para productos cosméticos; así como sus anexos: el primero se refiere al respeto a las resoluciones de publicidad ética, el segundo denominado criterios para los términos a utilizar en la publicidad, el tercero que establece la leyes y normas de referencia y el cuarto titulado referencias nacionales e internacionales.

El CONAR, bajo el sistema de ejecución que actualmente opera para otros sectores, velará y sancionará el cumplimiento de este Código; así mismo auxiliará en su correcta aplicación con el apoyo de CANIPEC.

Los beneficios de la firma de este Código serán evidentes debido a que cualquier organización civil no gubernamental, persona física o moral -afiliado o no afiliado de CANIPEC- podrá presentar una inconformidad ante CONAR en la cual se considere se violan los compromisos contenidos en el Código COSMEP. De esta manera, CONAR y CANIPEC coadyuvan con autoridades como COFEPRIS y PROFECO en beneficio del consumidor protegiéndolo de la información engañosa o abusiva y generando para las empresas la equidad necesaria para una competencia leal en cumplimiento del compromiso ético con la sociedad, sin menoscabo de lo establecido en las Leyes y Reglamentos.

## ÍNDICE

I	Introducción
II	Objetivo
III	Alcance
IV	Interpretación
V	Marco de Aplicación
VI	Definiciones
VII	Marco legal de los Productos Cosméticos
VIII	Principios Generales
IX	Transitorio
Anexo 1:	Respeto a las resoluciones de Publicidad Ética
Anexo 2:	Criterios para los términos a utilizar en la Publicidad
Anexo 3:	Leyes y normas de referencia
Anexo 4:	Referencias nacionales e internacionales

## I. INTRODUCCIÓN

El Código de Autorregulación de Productos Cosméticos y Ética Publicitaria (Código COSMEP) se ha elaborado con el fin de ofrecer a la sociedad sólidos principios empresariales 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.

Nuestra principal consideración al trabajar con este Código es el hecho de que los consumidores desean tener la certeza de que la publicidad dirigida a ellos sea honesta, legal, decente, veraz y comprobable a fin de que no sea engañosa o abusiva.

Por tanto, el propósito del presente Código de Autorregulación de Productos Cosméticos y Ética Publicitaria (Código COSMEP) es promover la publicidad ética como un medio de información al consumidor, otorgando beneficios a la sociedad, industria y gobierno.

## II. OBJETIVO

Crear un instrumento que permita desarrollar una actividad informativa o de comunicación publicitaria al consumidor, basado en principios éticos, favoreciendo con ello el conocimiento y comprensión de los beneficios, alcances y uso correcto de los productos y servicios con el propósito de proteger al consumidor contra formas de comunicación engañosas o abusivas.

## III. ALCANCE

- o Establecer los principios éticos de la publicidad de productos cosméticos realizada para México a través de cualquier medio (electrónico, audio, video, impreso) dirigido al consumidor.
- o Propiciar el desarrollo de una actividad publicitaria apegada a dichos principios éticos.
- o Fortalecer la regulación y normatividad vigente.
- o Coadyuvar con la libertad de expresión bajo lineamientos establecidos en éste Código en beneficio de los consumidores, a fin de que éstos cuenten con información confiable sobre los productos cosméticos generando un marco de sana competencia en el mercado.

## IV. INTERPRETACIÓN

Para auxiliar a quienes interpretarán este Código, los aquí firmantes consideran que:

Este Código se aplicará en la publicidad dirigida al mercado y consumidores nacionales que sea transmitida por cualquier medio por las empresas firmantes de este Código. La comunicación deberá ser valorada por su posible impacto en el consumidor, teniendo en cuenta las características específicas del grupo y el medio utilizado.

Esto significa que la comunicación debe evaluarse teniendo en cuenta los conocimientos, experiencia y capacidad para discernir del consumidor dentro del territorio mexicano típico a quién va dirigido. Al juzgar una comunicación dirigida al público infantil, siempre deberá tomarse en cuenta su natural credulidad e inexperiencia.

Entre otros, se quiere evitar publicidad disfrazada de material noticioso-informativo que por pretender una falsa objetividad e imparcialidad, termine confundiendo y engañando al consumidor.

Se reconoce la capacidad de discernir del consumidor de que una celebridad artística, un modelo, animador o conductor de algún medio, son fácilmente reconocibles por el consumidor como personajes cuyos mensajes son patrocinados por el anunciante. Asimismo se reconoce la posibilidad de hacer inserción de producto sin que por ello se esté necesariamente confundiendo al consumidor.

## V. MARCO DE APLICACIÓN

Los principios consagrados en el presente Código serán adoptados e implementados por las organizaciones, empresas afiliadas a la Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene (CANIPEC) y a los adherentes de manera voluntaria a este Código, así como los que sometan o respondan una consulta o una inconformidad publicitaria al CONAR, independientemente de los aplicados por las autoridades dentro del ámbito de su competencia, conforme a la legislación aplicable.

Cualquier afiliado al CONAR o a la CANIPEC, organización civil, consumidor o persona moral podrá dar inicio a un procedimiento de inconformidad ante el CONAR respecto de la publicidad que se estime contraria a los principios y normas contenidas en éste Código, quedando sujeto a su resolución.

La aprobación del Código COSMEP implica la aceptación expresa del procedimiento de inconformidades publicitarias y acciones establecidas por CONAR.

## VI. DEFINICIONES

Para los fines del presente Código se entenderá por:

**Anuncio:** Mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo con el propósito de informar por los medios de difusión sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización.

**Código:** Se refiere a este Código de Autorregulación de Productos Cosméticos y Ética Publicitaria (Código COSMEP), acuerdo adoptado entre los firmantes a fin de dar cumplimiento a los principios éticos aquí contenidos.

**Comunicación Comercial:** Es aquella que incluye a la publicidad así como otras técnicas, tales como promociones, patrocinios y mercadotecnia directa o indirecta y debe ser interpretada en sentido amplio para significar cualquier forma de comunicación producida directamente o financiada por anunciantes con la finalidad principal de promover la compraventa de productos o influir en la conducta del consumidor.

**Medio o Medio de Difusión:** Medio que se utiliza para difundir los Anuncios a la población. Incluye 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 o medio de comunicación impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías.

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

**Publicidad:** Cualquier forma de Comunicación Comercial para fines de incitación a la compra o consumo difundida a través de cualquier Medio.

**Productos Cosméticos:** Serán aquellos considerados como tales en la Ley General de Salud.

## VII. MARCO LEGAL DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS

Los Productos Cosméticos que se comercialicen en territorio nacional deberán cumplir con el Marco Legal vigente en la materia; entre otras con la Ley General de Salud -artículos 269 al 272 y del 300 a 306-, el Reglamento de Control Sanitario de Bienes y Servicios -artículos 187-196 y su apéndice fracciones XX1.1 a XX.5.3-, así como con el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad -artículos 6 a 9 y del 60 a 62-, la Norma Oficial Mexicana NOM-141-SSA1-1995, Bienes y Servicios, etiquetado de productos de perfumería y belleza pre-envasados, así como el acuerdo por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas en la elaboración de productos de perfumería y belleza.

En lo que hace 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) y en particular a los artículos 18, 32, 34, 35, 37, 38, 40, 44, 46, 77 al 84, así como el capítulo III del Reglamento de la LFPC y el acuerdo por el que se establecen las reglas de operación y funcionamiento del Registro Público de Consumidores.

## VIII. PRINCIPIOS GENERALES

Toda la Publicidad debe ser legal, decente, honesta, veraz y comprobable, realizada con el debido sentido de responsabilidad social y profesional conforme a los principios de leal competencia generalmente aceptados en el comercio. Ninguna Publicidad deberá ser hecha en forma tal que perjudique la confianza del público consumidor.

### 1. Legalidad

La Publicidad se apegará a las normas jurídicas vigentes y a las disposiciones que emanen de este Código.

### 2. Honestidad

La Publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando información y documentación adecuadas. La Publicidad se referirá a los bienes, productos, servicios o conceptos de tal forma que no cause confusión al público receptor.

### 3. Decencia

La Publicidad, en cualquier Medio que aparezca, evitará el uso de expresiones vulgares y obscenas que transgredan la moral y las buenas costumbres.

#### **4. Veracidad**

La Publicidad presentará las características o cualidades debidamente acreditadas de los bienes, productos, servicios o conceptos a que se refiera, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales o afirmaciones engañosas. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables estarán sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas, cuando así se requiera.

#### **5. Dignidad**

La Publicidad se abstendrá de presentar, promover, tolerar o referirse a situaciones discriminatorias, ofensivas o denigratorias por razones de nacionalidad, raza, religión, género, , afiliación política, orientación sexual, características físicas y capacidades diferentes.

#### **6. Competencia Justa**

La Publicidad no denigrará directa o indirectamente los bienes, productos, servicios o conceptos de un tercero ni copiará sus ideas publicitarias. La comparación entre bienes, servicios o conceptos, podrá llevarse a cabo, siempre que sean de la misma especie y se realicen tomando como referencia elementos objetivos idénticos. Los puntos de comparación se basarán en hechos comprobables y fehacientes. No serán seleccionados de manera injusta y parcial y se evitará que la comparación pueda engañar o confundir al consumidor.

#### **7. 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, induzcan a la violencia, propicien o produzcan daños al medio ambiente o a cualquier otro ser vivo.

No se entenderá que exista algún incumplimiento cuando se utilice un elemento publicitario basado en la fantasía, ciencia ficción, o que sea incompatible con la realidad.

#### **8. 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, sonidos, textos, lenguaje y demás contenidos que pongan en riesgo, deterioren o perjudiquen su salud física y/o mental, así como los que de forma directa o indirecta afecten negativamente el concepto de familia y la educación en los valores.

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

##### **Inexperiencia y credulidad**

La Publicidad dirigida al público infantil no debe explotar la inexperiencia y credulidad, especialmente respecto de las siguientes áreas:

1. En demostraciones sobre el desempeño y uso de un producto, la Publicidad dirigida al público infantil no deberá:
  - a. minimizar el grado de habilidad o edad generalmente requerido para utilizar los productos;
  - b. exagerar dolosamente el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y desempeño del producto; a menos que se informen las verdaderas dimensiones y/o contenidos del mismo dentro de dicha Publicidad.
  - c. omitir información sobre la necesidad de adquisiciones adicionales, tales como accesorios u objetos específicos en una colección o serie u otros que se requieran para producir el resultado descrito;
  - d. Utilizar frases que inciten en el público infantil conductas negativas para propiciar la adquisición del producto; o
  - e. Crear una sensación de urgencia por adquirir el producto.
  
2. Aun cuando la utilización de fantasías es permisible, tal uso no debe dificultar al público infantil el distinguir entre realidad y fantasía en relación a los beneficios del Producto Cosmético.
  
3. La Publicidad dirigida al público infantil debe permitirles reconocerla claramente y no debe valerse indebidamente de la imaginación para engañar a éste público respecto de las características o beneficios de un Producto Cosmético.

### **Prevención de daño**

La Publicidad dirigida al público infantil no debe contener textos o representaciones visuales que puedan dañarlos mental, moral o físicamente.

No se deben mostrar situaciones inseguras realizando actividades dañinas para las personas o para el mismo público infantil, como tampoco se les debe inducir a realizar actividades o conductas potencialmente peligrosas.

### **Valores sociales**

La Publicidad dirigida al público infantil no debe minar la autoridad y/o, responsabilidad de los padres, considerando los valores sociales y culturales vigentes.

La Publicidad que invite al público infantil a contactar con el anunciante debe también estimularlo para obtener la autorización de sus padres u otro adulto apropiado.

## **9. Responsabilidad social**

La Publicidad deberá ser preparada evitando presentar de manera ofensiva cualquier diferencia de tipo social que pudiera resultar respecto de la capacidad de compra del consumidor.

La Publicidad no deberá, con base en atributos que el producto no tiene, infundir miedo ni fomentar, tolerar o incitar conductas ilegales, o antisociales, ni aprovecharse de la ignorancia y creencias de las personas.

## 10. Uso de datos y terminología Científica y Técnica

La Publicidad no deberá:

- a) Inducir a error o confusión a los consumidores;
- b) Hacer uso incorrecto de datos técnicos, resultados de investigaciones o citas de publicaciones técnicas y científicas falsas o erróneas;
- c) Exagerar la validez de las aseveraciones derivadas de estadísticas parciales o poco confiables relativas a un producto;
- d) Utilizar terminología o vocabulario científico que falsamente sugiera que la aseveración relativa a un producto tiene validez científica.

Los beneficios que se atribuyan a los productos cosméticos deben ser consistentes con las funciones propias de este tipo de productos y ser avalados con investigaciones y/o comprobaciones demostrables.

En ningún momento podrá posicionarse a productos cosméticos como medicamentos.

Por lo que se refiere a la declaración de ingredientes, la Publicidad de productos cosméticos deberá cumplir con los requisitos siguientes:

- i) Que el ingrediente no esté prohibido y en caso que su uso sea restringido, sea usado en la concentraciones máximas autorizadas en la regulación nacional vigente.
- ii) 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.

## 11. Uso de Estudios De Percepción.

Los beneficios o resultados anunciados con referencia a la percepción de los consumidores deberán contar con sustento. Los suscriptores del Código se comprometen a fijar estándares respecto al uso de estudios con consumidores con objeto que cualquier publicidad fundamentada en ese tipo de estudios no sea engañosa o tendenciosa.

## 12. 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

## 13. Comprobación (sustento)

Las descripciones, aseveraciones o ilustraciones relativas a hechos comprobables deben ser susceptibles de verificación. Tal comprobación debe estar disponible de manera que pueda ser entregada dentro del periodo establecido en el Reglamento vigente de CONAR.

## 14. Identificación de la Publicidad

Cuando un Anuncio aparezca en un medio que contenga noticias o material editorial, éste debe de ser presentado de tal forma que pueda ser reconocido como Publicidad.

## 15. Testimoniales

Los testimoniales, avales o documentos de apoyo utilizados para la Publicidad deben ser genuinos y verificables, esto es, que realmente hayan sido emitidos por la persona, institución, sociedad o asociación a la cual se atribuyen y que esta circunstancia sea susceptible de verificación. Adicionalmente, los testimoniales de desempeño cuantificables y medibles, avales y documentos de apoyo que afirmen una propiedad susceptible de comprobación deberán considerarse como una afirmación hecha por el anunciante, aún cuando sea realizada por una celebridad o bien un tercero y contar con la evidencia respectiva.

## 16. Explotación del prestigio (aprovecharse de la buena fe)

La Publicidad no debe hacer uso denigratorio del nombre, iniciales, logo y/o marcas de otra firma, empresa o institución y tampoco debe aprovecharse indebidamente del prestigio del nombre, marcas diseño, forma de envases, u otra propiedad intelectual de otra empresa, persona o institución; o aprovecharse indebidamente del prestigio obtenido por otras campañas de Publicidad, sin consentimiento previo.

## 17. Publicidad comparativa

Los firmantes de este Código reconocen los beneficios que tiene la competencia leal y que la Publicidad comparativa es útil para el consumidor ya que le permite realizar compras informadas.

Reconocen que al realizar Publicidad comparativa, es inevitable mostrar la superioridad de un producto sobre otro, sobre beneficios específicos y que para que la Publicidad comparativa sea justa, debe llevarse a cabo tomando como referencia elementos objetivos de comparación y que las comparaciones deben eliminar la ambigüedad y ser sobre características relevantes para el consumidor.

## 18. Imitación

La Publicidad no deberá copiar las ejecuciones publicitarias difundidas por terceros en México o en el extranjero.

## 19. Responsabilidad

Estas reglas generales sobre responsabilidad son aplicables a todas las formas de Comunicación Comercial.

- a) Los anunciantes tienen una responsabilidad integral por la Publicidad de sus productos.
- b) Las agencias y otros profesionales deben tener el debido cuidado y diligencia en la

elaboración de la Comunicación Comercial y actuar de tal forma que permitan a los anunciantes cumplir con sus responsabilidades.

- c) Este Código aplica al contenido y forma de la Publicidad, incluyendo testimonios y declaraciones conforme a lo asentado en el apartado 14 y 15 de este Código. El hecho de que el contenido o forma de una Comunicación Comercial 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 de este Código.
- 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 los lineamientos establecidos en el presente Código.

## IX. TRANSITORIO

**PRIMERO.** El Código de Autorregulación de Productos Cosméticos y Ética Publicitaria entrará en vigor 6 meses después de la fecha de firma del Convenio de Colaboración que celebren el CONAR y la CANIPEC, y durante estos 6 meses previos se realizará la Difusión y Capacitación de dicho Código y comenzará el monitoreo de su aplicación, con base en la metodología que se defina en los Lineamientos complementarios al Reglamento de CONAR para la aplicación del presente Código.

**SEGUNDO.** Se efectuará una revisión al COSMEP a los 6 meses de entrada en vigor; en el caso de que se requiriera hacer modificaciones al mismo, éstas deberán efectuarse durante el mes siguiente a la conclusión de dicha revisión.

**TERCERO.** Para la aplicación de éste Código se observarán el reglamento de CONAR así como los Lineamientos Complementarios al Reglamento de CONAR para la Aplicación del Código de Autorregulación y Ética Publicitaria para Productos Cosméticos.

**CUARTO.** Adicionalmente a lo establecido en los puntos anteriores, se generarán en cualquier momento documentos que auxilien en la aplicación del presente Código.

### ANEXO 1 RESPETO POR LAS RESOLUCIONES DE PUBLICIDAD ÉTICA

Todas las partes se comprometen a hacer sus mejores esfuerzos para incluir en sus contratos y convenios relacionados con la Publicidad y con comunicaciones comerciales una declaración en la que los firmantes se adhieren a las reglas y respetarán las resoluciones emitidas por CONAR.

### ANEXO 2 CRITERIOS PARA LOS TÉRMINOS A UTILIZAR EN LA PUBLICIDAD

Se podrán emplear todos aquellos términos para los cuales se cuente con sustento y que correspondan a las funciones de los productos cosméticos, en los términos de lo que establece el presente código y el Marco Legal vigente. Algunos ejemplos son:

### **Antiedad, antienvjecimiento, rejuvenecedor:**

Los productos o ingredientes que tienen la propiedad de ayudar a mejorar la apariencia de la piel de un individuo, y/o de ayudar a prevenir los efectos nocivos de los factores que contribuyen y aceleran el proceso de envejecimiento pueden referirse como productos o ingredientes “antiedad”, “antienvjecimiento” y “rejuvenecedores”.

No serán aceptables afirmaciones absolutas que establezcan que el uso de un producto haga que disminuya la edad de una persona.

- Los productos pueden anunciar, cuando tengan la comprobación, efectos sobre el envejecimiento de la superficie de la piel.
- Los efectos para atenuar o disminuir las arrugas son aceptables, siempre y cuando lo que se muestre o comunique sea comprobable.

### **Anticelulitis:**

- La palabra adelgazar o sus derivados pueden aceptarse para expresar una mejora de la apariencia estética si se utiliza sin ambigüedades.
- En este caso, debe contarse con estudios y los productos que logren una acción estética pueden referirse como “anticelulitis” por ejemplo si logran un cambio visual perceptible al consumidor contra este defecto en la piel y permanecen sus propiedades en el dominio del embellecimiento de la piel, de su apariencia y de mantenerla en buen estado, por ejemplo, “alisar” “piel más cerrada”, “piel más flexible”.

Todo término relativo a la prevención o tratamiento de la celulitis está prohibido, ya que sólo debe referirse a los signos, efectos o aspecto de la celulitis.

## **ANEXO 3 LEYES Y NORMAS DE REFERENCIA**

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-SSA1-1995, Bienes y Servicios, Etiquetado de productos de Perfumería y Belleza preenvasados.
7. Norma Oficial Mexicana-028-SCFI-2007 Prácticas comerciales-Elementos de información en las promociones coleccionables y/o por medio de sorteos y concursos.
8. Norma Oficial Mexicana-030-SCFI-2006 Información Comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta-Especificaciones
9. Acuerdo por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas en la elaboración de productos de perfumería y belleza.
10. Acuerdo por el que se determinan las sustancias permitidas como aditivos y coadyuvantes.

## ANEXO 4 REFERENCIAS NACIONALES E INTERNACIONALES

- Código Consolidado ICC – Información y Publicidad comercial y mercadotecnia 2007  
<http://www.iccwbo.org/>
- ICC Código sobre venta directa
- CONAR México – Reglamento de Normatividad del CONAR, Código de Ética y Convenio de Colaboración. <http://www.conar.org.mx/>
- CONAR Brasil. <http://www.conar.org.br/>
- Blue Book : Advertising self-regulation in Europe and analysis of self-regulatory systems and codes of advertising practice – EASA 2007 [www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org)
- Reino Unido: The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing; the committee of advertising practice 2005
- 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.
- Directriz de las Naciones Unidas para la Protección al Consumidor  
[http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption\\_sp.pdf](http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_sp.pdf)



# CODIGO COSMEP

