

6.3.5 Asunto 3 sobre derechos humanos: evitar la complicidad

6.3.5.1 Descripción del asunto

La complicidad tiene, tanto significados legales, como no legales.

En el contexto legal, complicidad se ha definido en algunas jurisdicciones como un acto u omisión, que tiene un efecto sustancial en la comisión de un acto ilícito, como un crimen, estando en conocimiento o teniendo la intención de contribuir a tal acto ilícito.

La complicidad está asociada al concepto de ayudar e instigar un acto ilícito u omisión.

6.6.5 Asunto 3 sobre prácticas justas de operación: competencia justa

6.6.5.1 Descripción del asunto

La competencia justa y abierta estimula la innovación y la eficiencia, reduce los costos de los productos y servicios, asegura que todas las organizaciones tengan las mismas oportunidades, anima al desarrollo de productos o procesos nuevos y mejores y, en el largo plazo, mejora el crecimiento económico y el nivel de vida. Las conductas anti-competencia pueden llegar a perjudicar la reputación de una organización frente a sus partes interesadas y pueden ocasionar problemas legales. Cuando las organizaciones rechazan involucrarse en conductas anti-competencia ayudan a crear un clima donde dicha conducta no se tolera, lo que beneficia a todos.

Hay muchas formas de conducta anti-competencia. Algunos ejemplos son: fijación de precios, cuando las partes se ponen de acuerdo para vender el mismo producto o servicio al mismo precio; licitaciones fraudulentas, cuando las partes se ponen de acuerdo para manipular una oferta de licitación; y fijación desleal de precios, que consiste en vender un producto o servicio a un precio muy bajo con la intención de sacar a los competidores del mercado e imponer sanciones injustas a los competidores.

6.6.5.2 Acciones y expectativas relacionadas

Para promover la competencia justa, una organización debería:

- realizar sus actividades de manera coherente con las leyes y regulaciones en materia de competencia y cooperar con las autoridades competentes;
- establecer procedimientos y otros mecanismos de salvaguarda para evitar involucrarse o ser cómplice de conductas anti-competencia;
- promover la toma de conciencia entre los empleados acerca de la importancia de cumplir con la legislación en materia de competencia y competencia justa;
- apoyar las prácticas anti-monopolio y anti-dumping, así como las políticas públicas que motivan la competencia, y
- ser consciente del contexto social en el que opera y no aprovecharse de condiciones sociales, como la pobreza, para lograr una ventaja competitiva desleal.

6.7.3 Asunto 1 sobre consumidores: prácticas justas de *marketing*, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación

6.7.3.1 Descripción del asunto

Las prácticas justas de *marketing*, la información objetiva e imparcial y las prácticas contractuales justas, proporcionan información sobre los productos y los servicios de una manera que pueda ser entendida por los consumidores. Esto permite a los consumidores tomar decisiones fundamentadas en relación con el consumo y las compras y comparar las características de distintos productos y servicios. El objetivo de los procesos contractuales justos es proteger los intereses legítimos, tanto de proveedores, como de consumidores, mitigando los desequilibrios en el poder de negociación de las partes. El *marketing* responsable podría implicar proporcionar información sobre los impactos sociales, económicos y ambientales a través de todo el ciclo de vida y la cadena de valor. Los detalles sobre los productos y servicios que proporcionan los proveedores tienen un rol muy importante en las decisiones de compra, porque esta información podría llegar a constituir la única información disponible para los consumidores de forma rápida. El *marketing* o la información injusta, incompleta, confusa o engañosa puede tener como resultado que los consumidores adquieran productos y servicios que no satisfagan sus necesidades, ocasionar un gasto de dinero, recursos y tiempo ^[122]^[124] y ser incluso peligrosos para el consumidor o el medio ambiente. También puede llevar a un declive en la confianza de los consumidores, sin que éstos sepan a quién creer, ni qué. Esto puede afectar negativamente al crecimiento de mercados de productos y servicios más sostenibles.

6.7.3.2 Acciones y expectativas relacionadas

Al comunicarse con los consumidores, una organización debería:

- no involucrarse en prácticas que sean confusas, engañosas, fraudulentas o injustas, incluida la omisión de información esencial;
- consentir en compartir de forma transparente información pertinente, fácilmente accesible y comparable, como base para una decisión fundamentada por parte del consumidor;
- identificar claramente su publicidad y sus actividades de *marketing*;
- dar a conocer abiertamente los precios e impuestos totales, los términos y las condiciones de los productos y servicios (así como cualquier accesorio que pueda ser necesario para el uso) y los costos de entrega. Cuando se ofrezca crédito al consumo, debería proporcionar detalles de la tasa de interés anual real, así como la tasa de porcentaje anual (*APR*, por sus siglas en inglés) aplicada, que incluye todos los costos involucrados, la cantidad a pagar, el número de pagos y la fecha de vencimiento de las cuotas;
- probar las declaraciones o afirmaciones, proporcionando datos e información relacionados con las mismas, cuando se solicite;

- no utilizar textos, audio o imágenes que perpetúen estereotipos en relación con, por ejemplo, género, religión, raza, discapacidad o relaciones personales;
- considerar de forma primordial en la publicidad y el *marketing* los intereses superiores de los grupos vulnerables, incluidos los niños, y no involucrarse en actividades que puedan perjudicar sus intereses;
- proporcionar información completa, precisa y comprensible que pueda ser objeto de comparaciones en lenguas oficiales o de uso común en el punto de venta y conforme con la regulación aplicable sobre:
 - todos los aspectos importantes de los productos y servicios, incluidos los productos financieros o de inversión, teniendo en cuenta, idealmente, el ciclo de vida completo;
 - los aspectos clave de la calidad de los productos y servicios, determinados utilizando procedimientos de ensayo normalizados y, comparados, cuando sea posible, con desempeños medios o con las mejores prácticas. Proporcionar dicha información debería quedar limitado a circunstancias en las que sea adecuado y práctico y sea de ayuda para los consumidores;
 - aspectos de salud y seguridad relacionados con los productos y los servicios, tales como el uso potencialmente peligroso, materiales peligrosos y productos químicos peligrosos contenidos en los productos o liberados por ellos durante su ciclo de vida;
 - información relativa a la accesibilidad de los productos y servicios, y
 - la localización de la organización, incluidos la dirección postal, el número de teléfono y dirección de correo electrónico, cuando se realice venta a distancia nacional o entre países, incluso a través de Internet, comercio electrónico o por correspondencia.
- utilizar contratos que:
 - estén escritos en lenguaje claro, legible y comprensible;
 - no incluyan términos contractuales injustos, como la injusta exclusión de la responsabilidad, el derecho a cambiar unilateralmente los precios y las condiciones, la transferencia del riesgo de insolvencia a los consumidores o períodos contractuales excesivamente largos y eviten prácticas prestatarias abusivas que incluyan tipos de interés no razonables para los créditos, y
 - proporcionen información clara y suficiente acerca de los precios, características, términos, condiciones y costos, la duración del contrato y los períodos de cancelación.