

Políticas Corporativas

POLITICA CORPORATIVA EN MARKETING Y COMUNICACIÓN CON NUESTROS CLIENTES

Introducción

DIA establece que en las relaciones con sus Clientes se debe mantener un alto compromiso de honestidad y responsabilidad profesional.

El respeto a los compromisos que se adquieren con los clientes y la honestidad en las relaciones tanto verbales como escritas, así como la integridad en todas las actuaciones profesionales debe ser un objetivo a cumplir de forma ineludible.

Esta Guía de buenas prácticas en la relación con nuestros Clientes es el documento donde se recogen los principios que deben presidir estas relaciones. Y deben entenderse como directrices complementarias de la regulación sectorial en materia de publicidad, cuyo propósito no es sustituir sino ampliar la responsabilidad de DIA en la relación y comunicación con sus clientes.

Principios Generales

/ Compromisos de la compañía con el cliente/sociedad. Valores de marca: transparencia, cercanía, calidad y humanidad/igualdad y cómo decantan en una publicidad responsable con principios de acción estables.

/ Compromiso con la verdad y con no engañar al cliente. En general el mensaje de DIA va dirigido a adultos de manera que sea transparente y comprensible para ellos.

/ Nuestras prácticas de marketing y publicidad deben cumplir con las leyes y decisiones impuestas por las autoridades que reglan el sector.

/ Respetamos a la ética y valores particulares de la sociedad a través de nuestros programas de marketing y publicidad.

/ Reconocemos que las decisiones de compra de un cliente pueden ser influidas por la publicidad, y creencia en que podemos facilitar la toma de decisión con información, sin influir en una u otra dirección. El propósito de dicho mensaje publicitario de DIA es informar y dar a conocer los beneficios de nuestra oferta de productos y servicios.

/ Creemos en el derecho a la privacidad y al tratamiento legal de datos de los clientes, por lo que todas nuestras prácticas de comunicación (offline y digital) se acogen a la legislación en esta materia.

/ Mantenemos una posición ética en relación a la publicidad, los medios y contextos que fomenten la explotación de argumentos de género, sexo, violencia, comportamiento ofensivo, discriminatorio hacia otras personas, o en los que los medios no son consistentes con nuestra imagen corporativa, tomando en consideración los estándares y prácticas del mercado.

/ DIA forma parte de la Asociación Española de Anunciantes y se guía por los principios publicados por ésta en todo lo relativo a comunicación comercial de sus marcas. Asimismo forma parte de Autocontrol, entidad que garantiza a los consumidores una comunicación legal, veraz y responsable. De esta forma se está a lo establecido como buenas prácticas en comunicación comercial por los principales organismos del sector. En cada país en los que opera, DIA observará las buenas prácticas de comunicación que se recojan por las principales asociaciones de anunciantes y en su defecto por los usos y prácticas del mercado.

Guías específicas:

Los principios que rigen nuestras comunicaciones a clientes sea cual sea el medio son los siguientes:

Legalidad

Ninguna comunicación de DIA a través de medios masivos o relacionales deberá desmerecer del servicio que ésta rinde al mercado a cuyo buen funcionamiento se ordena.

Nos sometemos al cumplimiento cabal de leyes y regulaciones incluyendo las guías regulatorias específicas del sector de retail.

Nuestra comunicación debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en las leyes.

Buena fe

Nuestra comunicación no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe de nuestros actuales o potenciales Clientes.

Publicidad engañosa

Nuestra información será siempre veraz, nunca engañosa. Se entiende por publicidad engañosa 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 o la naturaleza del bien o servicio.
- / Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.
- / La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones.
- / El alcance de los compromisos de DIA, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que DIA o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta.
- / El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.
- / La necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación, y la modificación del precio inicialmente informado, salvo que exista un pacto /

La naturaleza, las características y los derechos de DIA, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido.

- / Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr.

Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico. Nuestra meta es aportar a nuestros clientes toda la información que necesitan para tomar sus decisiones de compra.

Así se tendrán en cuenta todas las características y circunstancias de la publicidad, como las limitaciones del medio de comunicación utilizado. Y cuando estos impongan limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.

La presentación visual de nuestros productos representará de la manera más objetiva y precisa la realidad y las características reales del producto, incluyendo tamaño, contenido, beneficios de salud y nutrición.

No podrá emplearse la palabra "nuevo" o similar en relación con un producto o presentación que ya se ha comercializado en el país durante más de dos años.

Y cuando digamos que alguien es cliente de DIA, es que verdaderamente lo es.

Nuestra comunicación será siempre en apego a la legalidad, la ética y la verdad.

Comunicación agresiva

Nuestra comunicación no deberá ser agresiva. Se entiende por comunicación agresiva 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.

Explotación del miedo

Nuestra comunicación no ofrecerá argumentos que se aprovechen del miedo, temor o supersticiones de los destinatarios. Los anunciantes podrán recurrir al miedo, siempre proporcionado al riesgo, para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales.

No incitación a la violencia

Nuestra comunicación no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia o abuso.

No incitación a comportamientos ilegales

Nuestra comunicación no incitará a (ni se basará en) comportamientos ilegales.

Respeto al buen gusto

Nuestra comunicación no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres.

Prácticas peligrosas y seguridad

Tampoco deberá alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo haga en un contexto en que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad.

Comunicación discriminatoria

Nuestra comunicación no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellas comunicaciones que puedan resultar vejatorias o discriminatorias para la mujer. Y en nuestros mensajes presentaremos roles de género y relaciones de poder equilibradas.

Derecho al honor y la dignidad

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

No utilizaremos conceptos que exploten situaciones personales dolorosas o desafortunadas, comportamiento ofensivo, vulgaridad o malos modales.

Protección de niños y adolescentes

Si se diera la circunstancia de comunicar a niños deberemos ser extremadamente cuidadosos. Esta comunicación no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad.

La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico.

Protección de animales

En el caso de utilizar animales en nuestra comunicación nunca conllevará maltrato o trato vejatorio para los mismos.

Protección de la salud

La publicidad evitará incitar a sus receptores, en especial a los adolescentes, a la adquisición de pautas/comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud.

No fomentamos el consumo excesivo en ninguna línea o categoría de productos.

Ni estilos de vida y hábitos inactivos, sedentarios o poco saludables.

Nos comprometemos a que nuestra comunicación fomente siempre un estilo de vida sano y activo.

Comunicación comparativa

La comunicación comparativa deberá respetar las normas de una competencia leal. En consecuencia, no podrá desacreditar ni menospreciar, directa o indirectamente, las empresas y los productos competidores. En todo caso las comparaciones deberán versar sobre extremos que sean análogos, relevantes y objetivamente demostrables, y, en general, no deberán ser susceptibles de inducir a error a sus destinatarios.

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

- a) Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades.
- b) La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio.
- c) En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación.
- d) No podrán presentarse bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido.
- e) La comparación no podrá contravenir lo establecido en materia de actos de engaño, denigración y confusión y explotación de la reputación ajena.

Características comunes

No sugeriremos que nuestros productos o servicios poseen características particulares cuando éstas sean comunes entre los productos o servicios similares.

Explotación del prestigio ajeno e imitación

Nuestra comunicación no deberá contener ni explícita ni implícitamente referencias a los signos distintivos de otro anunciante, fuera de los casos legales o convencionalmente admitidos de publicidad comparativa aceptable.

Los anuncios tampoco deberán imitar el esquema general, texto, eslogan, signos distintivos, presentación visual, música, ni los efectos sonoros de otros anuncios, nacionales o extranjeros, aunque sean de campañas ya concluidas, cuando cualquiera de estos elementos estén protegidos por derechos de propiedad industrial o intelectual o la publicidad pueda generar un riesgo de confusión en los consumidores, o implique un aprovechamiento indebido del esfuerzo o de la reputación ajenas.

Denigración

Nuestra práctica de comunicación no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios.

Disponibilidad de productos

No se podrán ofrecer productos o servicios que no puedan suministrarse o prestarse a no ser que se exprese en el anuncio el momento o plazo de entrega o prestación. DIA realizará sus mejores esfuerzos para garantizar la disponibilidad de los productos en las tiendas trabajando diligentemente en la reposición de los mismos en el menor plazo posible.

Substanciación científica

Todos los productos que vendemos contienen la información nutricional correspondiente al total del contenido y a 1 porción.

Todo contenido referido a beneficios del producto, así como todo reclamo vinculado a la salud y a la nutrición deberá estar sustentado por pruebas, hechos o evidencias, en concordancia con las regulaciones en la materia.

Toda la información y todas las afirmaciones publicitarias deben ser correctas, científicamente fundadas, verdaderas, objetivas y equilibradas y deben reflejar el estado actual del conocimiento. Todas las afirmaciones deben estar adecuadamente referenciadas, salvo que reflejen específicamente la información de producto aprobada por las Autoridades Sanitarias competentes.

Cuando el material promocional haga referencia a estudios publicados, estos deberán ser reproducidos fielmente u ofrecer una clara referencia que permita consultarlos fácilmente.

No apelamos a la idea de que el consumo de nuestras marcas o la compra en nuestras tiendas conduce al éxito social o sexual.

Prueba de las alegaciones

Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad.

Datos técnicos

Cuando en nuestra comunicación se difundan datos técnicos, científicos o de estadísticas deberán ser relevantes y comprobables, no darán lugar a error sobre las personas físicas o jurídicas, la naturaleza de éstas y demás circunstancias que los avalen.

Ensayos comparativos

La difusión de ensayos comparativos de productos o servicios deberá revelar la persona física o jurídica que los haya realizado, así como la fecha de su realización. En el caso de difusión parcial ésta deberá realizarse de manera equitativa.

Testimonios

Cuando la publicidad incluya recomendaciones y/o testimonios, esto es, aseveraciones de personas ajenas a DIA y que no actúan como portavoces de éste, sean o no retribuidos, deberá responder a la verdad, tanto en cuanto a la persona del recomendante y/o testimoniante, cuanto acerca del contenido de la recomendación y/o del testimonio. DIA contará con autorización por escrito del testimoniante y a aquél le incumbe probar la verdad del anuncio. Esta comunicación sólo podrá utilizarse en tanto se mantengan vigentes las condiciones anteriores.

Garantías

En nuestra comunicación no debemos contener referencia a garantías que no mejoren la posición legal del contratante. La comunicación podrá recoger los términos "garantía", "garantizado", "certificado" o palabras con el mismo significado a condición de que no se induzca o se pueda inducir a error al consumidor sobre el alcance de la garantía.

Premios, concursos, promociones

Para cada alianza estratégica con proveedores o partners, escogeremos las propiedades de la relación que mejor reflejen nuestra imagen y reputación.

Las condiciones y mecánicas de promociones, concursos y ofertas serán comunicadas de manera clara y simple.

Las promociones no incitarán a sobreconsumir un producto, sino que responderán a un esquema que respete una frecuencia media de consumo del mismo.

Para concursos, publicaremos las reglas de manera clara, completa y concisa, y para determinar ganadores asignaremos jueces imparciales.

Los mandatorios de la comunicación se expresarán de forma clara y fácilmente comprensible por el público general.

La publicidad de promociones, como concursos u operaciones semejantes, indicará claramente las condiciones sustanciales de participación y su duración. En ningún caso se enmascararán las condiciones necesarias para obtener el premio, ni los costes implícitos para su recepción o para participar en la promoción.

Muestreo – Sampling

La entrega de muestras gratuitas debe tener como objetivo principal que el cliente se familiarice con el producto y sus características organolépticas, de acuerdo con el espíritu de la legislación vigente.

Campañas con causa social

Cuando en nuestra comunicación hagamos referencia a la participación de un anunciante en un acto o campaña benéfica, deberá respetar de forma escrupulosa los principios de veracidad y buena fe.

Además, deberán observarse las siguientes reglas:

a) El anunciante deberá revelar de forma explícita, inequívoca, y sin inducir a error, el alcance de su participación en el correspondiente acto o campaña benéfica.

b) Si en la comunicación se hace referencia a alguna organización de carácter solidario, deberá contarse con el consentimiento de ésta y deberán también respetarse las instrucciones impartidas por ésta o las condiciones bajo las cuales fue concedida la autorización.

DIÁ