

# CODIGO DE ETICA PARA LA ASOCIACION DE TIEMPO COMPARTIDO EN COLOMBIA (PROPIEDAD VACACIONAL Y HOTELERA) DE COLOMBIA

## CAPITULO PRIMERO DISPOSICIONES GENERALES

El presente código de ética corresponde a una definición de políticas y disposiciones enmarcadas en la conveniencia para los Afiliados a la Asociación por adoptar unas normas de comportamiento y de servicio que garanticen una adecuada presentación del producto y prestación de servicios a clientes manteniendo una política unificada de protección al consumidor de acuerdo a la legislación vigente.

### *DEFINICION DE TERMINOS*

Para los propósitos de este documento normativo, se aplican los siguientes términos y definiciones, además de los contemplados en la Ley 300/96, el Decreto 1076/97 y en las normas que las adicionen o modifican.

a.

#### **publicidad**

Suministro de información primaria al público en general, a través de medios masivos como televisión, radio, prensa y otras publicaciones escritas, folletos, carteles, entre otros.

b.

#### **desarrollo**

Complejo turístico y, en general, inmuebles destinados a ofrecer, mediante un contrato, el sistema de tiempo compartido.

c.

#### **constructor**

Persona natural o jurídica responsable de la construcción del desarrollo.

d.

#### **promoción**

Conjunto de medios –incentivos invitaciones, entre otros, utilizados por las empresas comercializadoras y promotoras de tiempo compartido para atraer personas específicas a presentaciones de ventas, visitas a establecimientos de tiempo compartido y puntos de venta en general.

e.

#### **convertidor**

Conjunto de motivadores ofrecidos para conseguir la presencia de un cliente potencial en los puntos de venta y/o su asistencia a presentaciones de ventas.

f.

#### **cliente potencial**

Persona natural o jurídica hacia la que se dirige la promoción de las empresas comercializadoras y promotoras de sistemas de tiempo compartido.

g.

#### **guión**

Texto escrito de un libreto general al que se ciñen los asesores de telemarketing al efectuar las llamadas.

**h.**

**asesores de telemarketing**

Personas contratadas por las empresas comercializadoras o promotoras para contactar telefónicamente, mediante un guión, a clientes potenciales.

**i.**

**venta**

Proceso que va desde el ofrecimiento del esquema a personas específicas hasta la celebración del acto jurídico por medio del cual el operador/promotor, a cambio de un precio cierto, se obliga a proporcionar el servicio de tiempo compartido respecto de un bien en uno o varios establecimientos terminados y en operación, o en parte de ellos; incluyendo los beneficios adicionales, secundarios o complementarios que el prestador ofrece.

**j.**

**presentación de ventas**

Acto por medio del cual las empresas comercializadoras o promotoras presentan información a clientes potenciales en un lugar específico, previamente definido, con una duración determinada, en la que se ofrece el esquema de tiempo compartido, con sus características.

**k.**

**comprador potencial**

Persona natural o jurídica que, después de recibir la oferta de un esquema de tiempo compartido turístico, manifiesta expresamente su interés en adquirirlo.

**l.**

**amenidades**

Conjunto de atributos del establecimiento y la unidad de alojamiento, como áreas comunes, salones, servicios y áreas de recreación entre otros.

**m.**

**calendario**

Numeración y clasificación de períodos de tiempo del año en períodos vacacionales según demanda alta, media o baja.

**n.**

**salas o puntos de venta**

Lugares en donde las empresas comercializadoras o promotoras realizan las presentaciones de ventas.

**o.**

**unidad de alojamiento o suite**

Propiedad inmobiliaria turística o recreacional destinada para ser disfrutada mediante un esquema de tiempo compartido turístico.

**p.**

**cuotas de sostenimiento**

Aquellos pagos que son previsibles en la operación y mantenimiento normal del bien o establecimiento, como los generados por la administración, operación y mantenimiento del establecimiento, de las instalaciones y áreas comunes.

**q.**

**reglamento interno**

Documento en el que se especifican todos los servicios que ofrece el prestador a los usuarios de la membresía, o miembros, o el manual de procedimientos o de

políticas de prestación de los servicios, en donde quedan establecidos los derechos y obligaciones del prestador y los usuarios.

### **Disposiciones del Código de Etica de la Asociación Colombiana de Tiempo Compartido (Propiedad Vacacional).**

Artículo 1. Cumplimiento de las Disposiciones Legales: Cada Desarrollador o Promotor de Proyectos de Tiempo Compartido o Propiedad Vacacional en Colombia que sea miembro activo de Astiempo, es responsable de asegurar en todas sus actividades, que tanto sus representantes, empleados directos e indirectos cumplan plenamente con todas las leyes establecidas para la Industria del Tiempo Compartido en Colombia.

1.1. El presente Código de Etica establece las normas mínimas de conducta de cada miembro, pero no es un sustituto de las disposiciones legales vigentes que de ser modificadas se entenderán incorporadas en su totalidad al Código, en el espíritu de los Afiliados a la Asociación de velar por el cumplimiento de la ley y observar las mejores prácticas posibles a favor del consumidor. Una disposición del Código no será aplicable si está en conflicto con las leyes o regulaciones vigentes.

Artículo 2. Los miembros afiliados a Astiempo, están obligados al cumplimiento de los principios y normas establecidos por este Código. En este sentido, se obligan a que sus representantes, directivos, funcionarios, agentes de ventas, empleados directos ó indirectos respeten a su vez las normas contenidas en el presente Código.

Artículo 3. Comité de Etica: La definición sobre las consultas referentes a cumplimiento ó incumplimiento de las normas contenidas en el presente código, estarán a cargo del Comité de Etica de la Asociación Colombiana de Tiempo Compartido – Astiempo.

## **CAPITULO SEGUNDO** **NORMAS GENERALES DE CONDUCTA**

Artículo 4. Los afiliados a la Asociación, deben acatar, cumplir por sí mismos y obligar a cumplir a las personas naturales y jurídicas que estén vinculadas directa ó indirectamente para el desarrollo de su actividad, tanto los estatutos de la Asociación, las resoluciones que de ella emanen, como los principios enunciados en el presente Código de Etica.

Artículo 5. Protección del Consumidor. En la medida en que el consumidor realice pagos sobre un interés vacacional específico en un desarrollo de Propiedad Vacacional y hasta la entrega definitiva para uso efectivo que le haya sido prometido en el contrato de venta ó disfrute, el Afiliado deberá procurar la protección de los fondos provenientes de los consumidores para asegurar su beneficio. Dicho interés vacacional, incluidos cualquier tipo de servicios y beneficios contenidos en el contrato se entregarán al consumidor libres de cargas y gravámenes que afecten el uso y propiedad de los intereses de vacaciones ó de manera tal que no puedan ser afectados el uso y la propiedad de los intereses de vacaciones de conformidad con los fines previstos y registrados en el contrato original.

Artículo 6. Unidades Disponibles para Venta. Los miembros de la Asociación que comercialicen proyectos de Propiedad Vacacional deberán tener la facultad de disponer de unidades de alojamiento suficientes para sustentar la oferta de intereses vacacionales, de acuerdo con las expectativas creadas a los clientes al momento de la venta.

Artículo 7. Los miembros de la Asociación deben actuar con lealtad, honestidad y buena fe en relación a sus colegas como también a sus clientes actuales y potenciales, obligándose a denunciar cualquier violatoria de las disposiciones contenidas en este Código.

Artículo 8. Los miembros de la Asociación se obligan a suministrar a los potenciales usuarios y usuarios la información cierta, transparente, objetiva, detallada y suficiente sobre las características y modalidades de los derechos transferidos incluyendo cualesquiera condiciones y limitaciones que estén contenidas en el programa de venta de intereses vacacionales.

Artículo 9. La promoción y publicidad de cualquier medio utilizada para ofertar productos y servicios de los miembros afiliados a la Asociación, deberá realizarse de forma tal que no genere falsas expectativas ni induzca a error o engaño y deberá realizarse de acuerdo a las disposiciones legales vigentes.

### **CAPITULO TERCERO**

#### **NORMAS PARTICULARES DE CONDUCTA DE LOS DESARROLLADORES**

Artículo 10. El contrato mediante el cual se informe al usuario el Sistema de Propiedad Vacacional deberá acompañarse del Reglamento de Uso, el cual deberá especificar en forma clara y explícita las características y alcances que tiene el proyecto, las modalidades de uso del periodo vacacional, las características de la unidad habitacional y su equipamiento, las zonas comunes de entretenimiento y

recreación, los servicios que se ofrecen en el desarrollo y las características y modalidades de su sistema de operación.

Artículo 11. Cuando existan en los contratos limitaciones ó restricciones para el ejercicio de los derechos que se transfieren, las mismas deberán ser descritas explícita y claramente incluyendo los procedimientos que en cada caso deberá seguir el usuario.

Artículo 12. Los miembros de la Asociación están obligados a informar suficientemente al usuario sobre los términos y condiciones de la vinculación a la cadena de intercambio vacacional..

### **DE LOS OPERADORES**

Artículo 13. Las empresas de operación deberán realizar una aplicación eficiente de los recursos asignados para el cuidado, mantenimiento, conservación y administración del sistema, orientado siempre a la satisfacción de los intereses comunes de los usuarios.

Artículo 14. De la misma forma, los operadores en los desarrollos se obligan a cumplir y hacer cumplir fielmente los reglamentos y disposiciones vigentes en el sistema definido en el contrato de compra de intereses vacacionales y en el reglamento de uso del complejo vacacional.

### **DE LOS COMERCIALIZADORES**

Artículo 15. Las personas naturales o jurídicas que para la promoción y/o captación de clientes potenciales utilicen la oferta de regalos, premios, participación en sorteos, cupones, chequeras o cualquier documento representativo de derechos de alojamiento, estadía o viajes ya sea mediante entrevistas individuales o grupales, telemarketing, medios digitales, radiales, televisivos o gráficos deberán:

15.1 Indicar claramente que la finalidad de la promoción es vender el sistema de propiedad vacacional.

15.2 Especificar la verdadera naturaleza, valor, especie o tamaño de los premios y/o regalos, las condiciones, restricciones y costos para acceder a los mismos.

15.3 Obligarse a entregar los premios o regalos en el momento de la presentación ó dentro de los plazos establecidos en la información al usuario para tal fin.

Artículo 16. La promoción a los usuarios potenciales nó podrá ser basada ni sustentar la motivación de la compra en declaraciones imaginarias, de doble

interpretación, que contengan falsas promesas ó generen expectativas erradas que induzcan la decisión de compra.

Artículo 17. Los diálogos en el proceso de venta y la literatura promocional deberán ser coincidentes con los documentos utilizados para la celebración de la venta en el contrato. Dentro de este proceso deberá ser incluida la verificación de términos por parte de funcionarios calificados de un área distinta a la de promoción y ventas con el fin de ratificar las condiciones de venta ante el cliente.

Artículo 18. Se deberá suministrar información transparente, veraz y precisa respecto a la posibilidad de alquiler, reventa e intercambio de los intereses vacacionales que se ofrecen al potencial usuario.

Artículo 19. Durante el proceso de la venta se deberá entregar toda la documentación suministrada por el Promotor ó Desarrollador del Proyecto para hacer conocer los derechos y obligaciones que los usuarios asumen, las características y modalidades de pago, la existencia de cargos financieros y cualquier otro costo no incluido en el precio.

Artículo 20. En caso que el complejo turístico esté afiliado a una Cadena de Intercambio o preste el servicio de Intercambio Interno a través de sus propios desarrollos turísticos, deberá:

20.1 Suministrar antes de la firma del contrato, la documentación, información detallada sobre la empresa prestadora del servicio, características, modalidades, restricciones y costos del mismo, indicando claramente las posibilidades reales del intercambio sin recurrir a la presentación de oportunidades mayores a las que probablemente puede el usuario acceder.

20.2 Establecer claramente las condiciones de afiliación a la cadena de intercambio como beneficio asociado a las condiciones inherentes definidas en el contrato de compra-venta de intereses vacacionales, incluyendo las condiciones establecidas por las cadenas de intercambio para la renovación de su afiliación.

## **DE LAS CADENAS DE INTERCAMBIO**

Artículo 21. Deberán suministrar a los desarrolladores y a los comercializadores toda la información sobre las características, modalidades, alcances, restricciones, costos y en general la información suficiente sobre el servicio que presten y la documentación que aquellos deberán entregar a los usuarios. Las publicaciones que las empresas de servicios de intercambio utilicen para promocionar el intercambio, y demás servicios, deberán explicar en forma clara, precisa, de fácil comprensión, completa y detallada, especificando las diferencias entre los complejos turísticos construidos y en proceso de construcción, procedimientos, restricciones y requisitos de los servicios y productos promocionados.

21.1. Los miembros de la Asociación, Desarrolladores, Operadores, Comercializadores y las Cadenas de Intercambio deberán identificar y denunciar ante el Comité de Etica, las operaciones de comercialización de intereses vacacionales que utilizan material promocional de alguna Cadena sin tener una vinculación real de Afiliación de un complejo turístico ó de un Club de Vacaciones a una Cadena de Intercambio.

21.2 De la misma manera se abstendrán de vincular como afiliados a aquellas operaciones de comercialización que no disponen de unidades hoteleras suficientes para la venta de intereses vacacionales ó no están inscritos en el Registro Nacional de Turismo tal como está dispuesto en la legislación en materia de turismo en Colombia.

21.3 Velar por la mayor satisfacción de los clientes en las solicitudes de intercambio y de programas de vacaciones, asegurando en todos los casos, el mejor acompañamiento posible a los afiliados de la Asociación en la atención de inquietudes y reclamos de los propietarios de un interés vacacional.

## **CAPITULO CUARTO**

### **COMITÉ DE ETICA, INTEGRACION – PROCEDIMIENTO**

Artículo 22. Integración: El comité de Etica estará formado por tres miembros titulares con sus respectivos suplentes. Serán elegidos por la asamblea anual ordinaria.

Artículo 23. La designación debe recaer sobre personas de reconocida solvencia moral y con amplio conocimiento de la industria de la propiedad vacacional.

Artículo 24. Duración de los cargos: Los miembros del Comité de Etica serán elegidos por un año con la posibilidad de ser reelegidos en la Asamblea Ordinaria anual.

Artículo 25. Mayorías: Las decisiones serán tomadas por mayoría de votos, de acuerdo a lo establecido en los estatutos de la Asociación.

Artículo 26. Funciones: Son funciones del Comité:

Artículo 26.1 Proponer a la comisión las modificaciones probables al presente Código de Etica.

Artículo 27. Procedimiento:

27.1 Toda queja o denuncia sobre la infracción al presente código, proveniente de cualquier asociado o de terceros, deberá ser presentado a la Asociación en lo posible, por escrito con la firma y cédula de ciudadanía del denunciante. Quienes tengan la posibilidad de enviar comunicación escrita recibirán una respuesta escrita por parte del Comité.

27.2 La Junta Directiva remitirá la denuncia al Comité de Etica para que proceda a realizar la investigación correspondiente

27.3 En cualquier momento el Comité podrá pedir nuevas aclaraciones y recurrir a entrevistas individuales para adelantar su investigación.

27.4 Cumplidos todos los trámites el Comité estará en capacidad de dictaminar la existencia ó inexistencia de conductas voilatorias al presente Código en un plazo no superior a 15 días hábiles.

27.5 El dictamen deberá contener los fundamentos escritos de cada uno de sus miembros.

27.7 La decisión de la Junta Directiva imponiendo la sanción que corresponda será notificada al asociado por medio escrito.

27.8 La resolución de la asamblea será tomada por mayoría absoluta de votos. Si la sanción fue la de expulsión, se exigirá la mayoría prevista para la reforma de los estatutos sociales.

27.9 El Comité de Ética podrá solicitar el apoyo de las Cadenas de Intercambio en la atención y solución de situaciones específicas para atender las necesidades de los clientes.

## **CAPITULO QUINTO**

### **CONDUCTAS VIOLATORIAS DE LAS NORMAS DE ETICA PROFESIONAL.**

Se consideran que violan las normas de Ética Profesional las siguientes conductas:

Artículo 28. Realizar cualquier acto que vaya en contra de las leyes o reglamentos que regulan la actividad turística y comercial.

Artículo 29. Realizar hechos o actos que vayan en contra de los fines de la Asociación o que impliquen violación a sus estatutos tales como:

29.1. Realizar actos a nombre de la Asociación tendientes a obtener beneficio, lucro y provecho propio o causar perjuicio a los demás asociados.

29.2. Hacer declaraciones en los medios masivos de comunicación a nombre de Astiempo sin haber sido autorizado por la propia Asociación o proporcionar información falsa o alterada a las autoridades, a la Asamblea o al Consejo Directivo de la Asociación cuando dichos informes le sean solicitados conforme a la ley o a los estatutos de la Asociación.

29.3. Negarse al cumplimiento de los acuerdos de la Asamblea o del Consejo Directivo de la Asociación, sin causa justificada o negarse a desempeñar las comisiones que la Asamblea o el Consejo Directivo le hubiere encomendado, sin causa justificada para ello.

Artículo 30. Utilizar publicidad fraudulenta o engañosa para la promoción y comercialización de sus productos y/o servicios.

Artículo 31. Incurrir en acción de competencia desleal, contra cualquiera de los miembros de la Asociación entendiendo estas acciones como:

31.1. Cualquier acto por el cual un Asociado desacredite, desprestigie a la Asociación o a cualquiera de sus afiliados.

31.2. Cualquier acto por el cual un Asociado levante calumnias o difame a la Asociación o a cualquiera de sus Afiliados;

31.3. Cualquier acto que viole las reglas de libre comercio en perjuicio de cualquiera de los Asociados.

Artículo 32. Respecto de las Ventas, se consideran conductas Violatorias de la Ética Profesional las siguientes:

32.1. Las falsas promesas a los consumidores respecto de bienes o servicios que independientemente de sus características, es de conocimiento previo la imposibilidad de cumplir con el ofrecimiento pactado.

32.2. Las omisiones en la información, a sabiendas de que de ser conocidas por los consumidores determinen una negativa en la compra.

32.3. Utilizar tácticas de venta que agredan, ofendan o atenten en contra de la dignidad y respeto de los clientes o clientes potenciales.

Artículo 33. Respecto de las actividades de mercadeo, se consideran conductas Violatorias de la Ética Profesional las siguientes:

33.1. Ofrecer regalos, compensaciones o productos inexistentes o irreales o entregarlos diferentes o de inferior calidad a lo prometido, ó no entregar los premios o compensaciones enunciados en la publicidad.

33.2. Engañar en cualquier forma a los prospectos de clientes, particularmente con rifas o sorteos ficticios o con beneficios falsos.