

CÓDIGO CHILENO DE ÉTICA PUBLICITARIA

6ª EDICIÓN

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), está integrado por las instituciones y empresas más importantes y representativas de la actividad publicitaria y comunicacional del país, a través de las asociaciones que las agrupan.

Son miembros del CONAR la Asociación Chilena de Publicidad (ACHAP), la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), la Asociación Nacional de la Prensa (ANP) y el Interactive Advertising Bureau (IAB CHILE).

CONAR es miembro del International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS) y de la Red Latinoamericana de Autorregulación Publicitaria (CONARED).



CÓDIGO CHILENO DE ÉTICA PUBLICITARIA

Prólogo a la Sexta Edición

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, busca promover el ejercicio responsable de la libre expresión comercial, basado en los principios de la autorregulación y el respeto por la sana competencia, propiciando la práctica de una publicidad ética como parte integral de la responsabilidad social empresarial.

La autorregulación resulta imprescindible para orientar la actividad dentro de buenas prácticas, crear y mantener la confianza del consumidor en la publicidad, y proteger la buena reputación de las empresas. Es un sistema probado en muchos países del mundo, que ha ayudado a propiciar los negocios responsables en beneficio de los consumidores.

El Código Chileno de Ética Publicitaria es el instrumento de autorregulación derivado de la voluntad privada del sector publicitario, que establece un conjunto de normas deontológicas y estándares éticos que debieran ser observados por todos los actores de la industria.

El contenido de este Código tiene su origen en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional originado en 1937 y establecido en Chile el 4 de diciembre de 1979 como Código de Ética Publicitaria por la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad bajo la declaración “En Esto Creemos”. Una versión más completa fue formalizada en 1987 y suscrita por los socios del CONAR como la primera edición del Código en su forma actual.

La aplicación de este Código por parte del CONAR, en los últimos 30 años, ha permitido resolver adecuadamente más de mil reclamos, con una tasa de acatamiento cercana al 100%. Esta tarea le ha dado al Consejo un merecido prestigio y el reconocimiento del sector privado y de las autoridades, incluyendo los más altos tribunales del Poder Judicial.

Más allá de las disposiciones legales, el Código establece normas de comportamiento que promueven el respeto hacia las personas y honran la actividad publicitaria con valores como la veracidad, la decencia, la honestidad y la buena fe, principios básicos en una industria responsable y fundamentales para resguardar los derechos del consumidor.

La existencia del Código Chileno de Ética Publicitaria no sólo permite que los dictámenes del CONAR se emitan sobre normas y principios conocidos y aceptados por la industria. También es una ayuda para quienes necesiten perfeccionar un reclamo, sirve de orientación a quienes deben crear o aprobar la publicidad antes de ser difundida, ayuda a las empresas a cumplir con sus obligaciones legales y promover buenas prácticas comerciales, y es un ejemplo de autorregulación responsable y eficaz para toda la comunidad.

Esta sexta edición del Código Chileno de Ética Publicitaria revisa y actualiza los artículos existentes y agrega temas que no estaban considerados o sólo estaban mencionados de manera general.

Las “responsabilidades” contenidas en el antiguo Artículo 2° han sido reubicadas en una sección especial, antes del articulado, atendida su naturaleza descriptiva.

Teniendo en cuenta los cambios sociales de los últimos años, las principales empresas avisadoras, respaldadas por diversas asociaciones y organismos internacionales, han suscrito acuerdos que reconocen el poder de la publicidad para influir en la cultura y en la sociedad de una manera positiva, según la forma como se represente en ella a las personas.

Se espera, por lo tanto, que la publicidad tome en cuenta las nuevas sensibilidades que corrigen la discriminación arbitraria, las representaciones de género sesgadas y los estereotipos negativos que ya no resultan aceptables.

El nuevo Artículo 2° “Representaciones de Género y Estereotipos” amplía y profundiza la referencia contenida en el Artículo 1° sobre la obligación de respetar la dignidad de las personas y evitar cualquier forma de vilipendio, haciendo explícitas referencias a la representación de las personas y el uso de estereotipos de género negativos en la publicidad.

Esta sexta edición del Código agrega un nuevo Artículo 33° “Publicidad en Medios Digitales, Interactivos y Redes Sociales” que se refiere, entre otras materias, a la identidad de las distintas formas de publicidad en dichos medios y a las responsabilidades de los generadores de contenido, los avisadores y otros participantes en el marketing directo y digital.

Un tema de especial relevancia es el de los influencers, el cual se aborda tanto en el Artículo 33° como en el Artículo 19° “Testimoniales, Imitaciones, Personificaciones y Doblajes”.

Esta nueva edición complementa también los artículos existentes que buscan proteger a los menores de edad. Reconociendo que la audiencia de la publicidad no personalizada desborda a los grupos objetivos, especialmente en los medios de acceso público, se han modificado el nombre y el texto del Artículo 23° “Publicidad de Contenido Adulto”, señalando la obligación de prevenir la exposición de los menores de edad a cualquier forma de publicidad que les resulte inconveniente, sea por la naturaleza de los productos o servicios ofrecidos, como por su forma o ejecución.

A su vez, los artículos 21°, 30° y 31°, agregan nuevas disposiciones que previenen sobre la publicidad que invite a los menores a adquirir o usar, de manera precoz, productos reservados al consumo de adultos.

Esta sexta versión del Código Chileno de Ética Publicitaria reemplaza las anteriores y entra en vigencia con la aprobación de las asociaciones matrices que integran el CONAR.

Santiago de Chile, octubre de 2018.

CÓDIGO CHILENO DE ÉTICA PUBLICITARIA

6ª EDICIÓN

Texto aprobado por el Directorio del CONAR y sus Matrices en octubre de 2018.

ÍNDICE

Objetivos y alcance del Código.	Página 7
Ámbito de aplicación.	7
Administración del Código.	8
Interpretación.	8
Definiciones.	8
Responsabilidades.	10
Artículo 1º - Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas.	10
Artículo 2º - Representaciones de género y estereotipos.	11
Artículo 3º - Confianza del público y explotación del temor.	11
Artículo 4º - Respeto a la competencia.	11
Artículo 5º - Imagen adquirida o goodwill.	12
Artículo 6º - Imitación y plagio.	12
Artículo 7º - Violencia y conductas antisociales.	13
Artículo 8º - Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios.	13
Artículo 9º - Uso de citas aclaratorias.	14
Artículo 10º - Información diferida.	15
Artículo 11º - Sustento, argumentos técnicos y comprobación.	15
Artículo 12º - Garantía y certificación.	15
Artículo 13º - Identidad de la publicidad.	16
Artículo 14º - Publicidad comparativa.	16
Artículo 15º - Publicidad comparativa de precios.	16
Artículo 16º - Gratuidad, precios y créditos.	17
Artículo 17º - Publicidad de ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos.	17
Artículo 18º - Publicidad de promociones.	18
Artículo 19º - Testimoniales, imitaciones, personificaciones y doblajes.	18
Artículo 20º - Respeto, privacidad, derecho a la propia imagen y consentimiento.	19
Artículo 21º - Publicidad dirigida a menores de edad.	19

Artículo 22º - Participación de menores en la publicidad.	21
Artículo 23º - Publicidad de contenido adulto.	22
Artículo 24º - Seguridad y salud.	22
Artículo 25º - Publicidad de medicamentos, productos farmacéuticos y cosméticos.	22
Artículo 26º - Afirmaciones de carácter general en la publicidad de medicamentos.	23
Artículo 27º - Medio ambiente.	23
Artículo 28º - Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas.	25
Artículo 29º - Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los menores de 14 años.	26
Artículo 30º - Publicidad de bebidas alcohólicas.	26
Artículo 31º - Publicidad de tabaco y productos similares.	27
Artículo 32º - Publicidad de educación, cursos y enseñanza.	27
Artículo 33º - Publicidad en medios digitales, interactivos y redes sociales.	27

OBJETIVOS Y ALCANCE DEL CÓDIGO

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria – CONAR, es una corporación de derecho privado, sin fines de lucro, creada por los actores de la industria publicitaria para servir como instrumento fundamental en la preservación de la libertad de expresión comercial.

Su principal objetivo es autorregular las comunicaciones publicitarias y de marketing desde la perspectiva ética, propiciando que se desarrollen en armonía con los principios y normas consagrados en el Código Chileno de Ética Publicitaria, respetando y promoviendo los derechos de los consumidores, velando por una sana y leal competencia, y preservando la libre expresión comercial y el principio de autorregulación.

El Código Chileno de Ética Publicitaria es una disposición deontológica derivada de la voluntad privada del sector publicitario, como expresión de responsabilidad social, cuya finalidad es servir como instrumento de autorregulación de la publicidad y las comunicaciones comerciales, estableciendo normas y estándares éticos que debieran ser observados por todos los actores de la industria.

El mismo puede ser usado como documento de referencia y fuente subsidiaria en el contexto de la legislación que directa o indirectamente afecte o sea afectada por las comunicaciones publicitarias.

Este Código está basado en el Código de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional, con las adaptaciones y actualizaciones propuestas por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria - CONAR, teniendo en cuenta la Jurisprudencia y los Pronunciamientos Doctrinarios del Consejo, y las normas de autorregulación contenidas en otros códigos locales e internacionales.

Este Código establece normas de conducta ética que resguardan el interés del público y promueven una sana competencia.

Las normas contenidas en este Código vinculan a todas las empresas adheridas a las asociaciones que integran el CONAR, y a las demás empresas y asociaciones que voluntariamente lo suscriban o se sometan a la competencia del CONAR y, en consecuencia, se obliguen a cumplir sus dictámenes.

Cualquier persona, natural o jurídica, pública o privada,

podrá requerir al CONAR, de manera independiente o a través de las asociaciones o entidades que la representen, el cumplimiento de las normas contenidas en este Código.

ÁMBITO DE APLICACIÓN

Las normas de este Código se aplican a la publicidad y las comunicaciones de marketing, cualquiera sea el formato, la plataforma o el medio utilizado, y considerarán tanto su contenido como las circunstancias en que éstas se realizan.

Marketing Directo y Relacional: El contenido de la publicidad y las comunicaciones comerciales que se realizan mediante el marketing directo, en cualquiera de sus formas, está sujeto a las mismas normas generales contenidas en este Código.

Las prácticas comerciales y de venta, propias del marketing directo o relacional, distintas a las comunicaciones publicitarias y de marketing consideradas en este Código, están normadas por la legislación vigente y las disposiciones de otros códigos específicos del sector.

Medios Digitales, Interactivos y Redes Sociales: Las comunicaciones publicitarias y de marketing que se realizan a través de medios electrónicos, digitales o interactivos, Internet, redes sociales y otros similares, están sujetas a las normas generales de este Código, en especial las señaladas en el Artículo 33°.

Comercio electrónico y uso de datos personales: Las prácticas comerciales, distintas de las comunicaciones de marketing, relacionadas con el comercio electrónico, las transacciones en línea, la obtención y el manejo de datos personales, la privacidad de los receptores, la práctica asociada a la publicidad comportamental en línea y otras prácticas comerciales no consideradas en este Código, están sujetas a la legislación vigente y las disposiciones de otros códigos sectoriales.

Publicidad Transnacional: Las normas de este Código son aplicables a toda la publicidad que se difunda en Chile, a través de cualquier medio o plataforma, con independencia del país o el lugar en el que se origine y la nacionalidad de las empresas o instituciones que intervengan en ello.

Para tal efecto, el responsable de la publicidad en el extranjero y las personas naturales o jurídicas estable-

cidas en Chile que realicen dichas comunicaciones, o quienes representen a sus avisadores, serán considerados responsables de esas comunicaciones y podrán ser objeto de los reclamos hechos por terceros, o de oficio por parte del CONAR.

Propaganda: Este Código no es aplicable a la propaganda que exprese ideologías o difunda doctrinas o postulados de orden político o religioso, no obstante que sus normas pueden servir de orientación ética para quienes la realicen.

Relaciones Públicas: No están consideradas en este Código las actividades de relaciones públicas, notas de prensa y entrevistas sin fines comerciales, que son distintas de las comunicaciones publicitarias y de marketing.

ADMINISTRACIÓN DEL CÓDIGO

Este Código de autodisciplina es aplicado por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR.

Los acuerdos del CONAR no deben ser usados indebidamente como apoyo o en contra de la imagen de empresas, sus marcas, productos o servicios, o la publicidad de los mismos.

El nombre del CONAR o cualquiera de los elementos que lo identifican no deben ser utilizados como aval o garantía de determinadas manifestaciones publicitarias. Su uso sólo será admisible con la previa autorización expresa del Consejo.

Este Código se complementa con los Pronunciamientos Doctrinarios que emita el Directorio del CONAR en el ejercicio de sus atribuciones.

INTERPRETACIÓN

Este Código es aplicable a toda la publicidad y las comunicaciones de marketing, tanto en su contenido como en su forma y ejecución, incluyendo palabras y cifras, escritas y habladas, ilustraciones, gráficos e imágenes, representaciones visuales y auditivas, efectos musicales y de sonido, y demás elementos que se utilicen para la comunicación, incluyendo el material que se origine en otras fuentes.

La sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas de este Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el

contexto de su publicación, y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado. Tras esta primera apreciación, el mensaje podrá ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas de este Código.

No obstante lo anterior, un mensaje puede resultar engañoso aun cuando cada una de sus partes sea literalmente verdadera.

La adecuación de un mensaje publicitario a las normas de este Código será analizada tanto por la forma y el contenido de la comunicación como por las circunstancias de su difusión, lo cual podría llevar a que un mismo contenido resulte ético o no, según dónde y cuándo se publique, y a quiénes afecte.

Teniendo en cuenta las características de los distintos medios de comunicación y de las audiencias alcanzadas, un mensaje publicitario que puede ser aceptable para un medio o un segmento del público, no necesariamente lo será para otros.

El humor, la parodia y otros recursos similares, si bien están permitidos en la publicidad, no dan licencia para ignorar las normas éticas contenidas en este Código.

La comunicación que algunas personas pueden considerar desagradable o de mal gusto, puede no estar necesariamente en contravención de este Código. Sin embargo, se insta a los responsables de su publicación a considerar las sensibilidades sociales que puedan resultar afectadas.

DEFINICIONES

Para los fines del presente Código, los siguientes términos tendrán el significado que a continuación se indica:

Agencia: Las personas naturales o jurídicas que crean, preparan, programan, ejecutan o intermedian actividades publicitarias o de comunicación comercial, por cuenta propia o de terceros.

Avisador o anunciante: La persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la comunicación.

Aviso o mensaje publicitario: Se define como una comunicación, por lo general pagada, a favor de una

marca, producto, servicio, industria o causa, realizada a través de cualquier vehículo, medio de comunicación o canal de expresión, incluyendo entre otros: envases, etiquetas, folletos, catálogos, correo directo, telemarketing, marketing digital, mensajería, vitrinas, instalaciones, material de punto de venta y publirreportajes.

Comunicaciones de marketing: Cualquier comunicación comercial difundida en medios tradicionales, medios digitales, redes sociales y demás plataformas y formatos de comunicación, incluyendo los avisos o mensajes publicitarios, destinada a informar, promocionar productos y servicios, o influir en el comportamiento del consumidor con fines comerciales.

Consumidor (Ver Público).

Datos personales: Cualquier información relacionada con una persona natural identificada o identificable.

Menores de edad, niños y jóvenes: Se considera menores de edad a quienes tengan menos de 18 años. Se considera niños a los menores de 12 años, y jóvenes o adolescentes, a quienes tienen entre 12 y 18 años de edad.

Mensajes comerciales digitales: Se refiere a las comunicaciones comerciales que utilicen medios digitales interactivos, con el propósito básico de promover productos o servicios, o influir en la conducta del consumidor.

Mensajes dirigidos de manera individualizada: Se refiere a las comunicaciones enviadas a una dirección de correo electrónico, a un teléfono móvil u otro medio de comunicación equivalente de una persona identificable, que puede ser contactada directa y personalmente a través de esa dirección.

Productos o servicios: Son bienes muebles e inmuebles, servicios, ideas, marcas, empresas, instituciones y todo aquello que constituye el objeto de un mensaje comercial, incluyendo la adhesión a campañas sociales y de bien público, estén o no protegidos por una marca comercial, y sean éstos pagados o no.

Se incluyen también los lugares de venta, locales y tiendas reales o virtuales, y los envases, empaques, embalajes y cualquier material utilizado para proteger o contener el producto durante su transporte, almacenamiento, comercialización o uso.

Lo son también las personas naturales o jurídicas, y los nombres propios o seudónimos de personas naturales, en cuanto se promuevan con fines publicitarios o comerciales.

Publicidad: Toda forma de comunicación dirigida al público o a un segmento del mismo con el propósito de informar o influir en sus opiniones o conductas, a través de cualquier canal, plataforma o medio de comunicación, incluyendo promociones, patrocinios y placements, así como el marketing directo y basado en datos, y otras actividades o eventos realizados con fines comerciales y/o de competir con otras alternativas.

Público o consumidor: Las personas que, como agentes económicos, son compradores, usuarios o clientes, reales o potenciales, de un producto, servicio o negocio.

También lo son las personas que razonablemente se pueda esperar que sean alcanzadas por la publicidad y las comunicaciones de marketing. Debe tenerse en cuenta que la comunicación dirigida a un grupo objetivo o a un segmento de personas puede alcanzar a un sector más amplio del público y producir un efecto en él.

Para la aplicación de este Código, se presume que el público en general tiene un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido, y posee una razonable capacidad de observación y prudencia.

Textos publicitarios y rotulación: En el caso de los textos que se incluyen en etiquetas, envases, embalajes, folletos, instructivos y similares, este Código distingue entre textos publicitarios y textos legales o rotulación.

Por textos publicitarios se entienden aquellos mensajes relacionados con la marca, el nombre, slogan y las cualidades, beneficios y promesas que proclama el producto o servicio. Como tales, están sujetos a las disposiciones de este Código.

Por textos legales o rotulación se entienden las descripciones, especificaciones, datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que se suministran al consumidor en cumplimiento de una norma jurídica o en virtud a estándares de calidad recomendables, tales como identidad del proveedor, origen, contenido, peso, capacidad, ingredientes, fechas de elaboración o vencimiento y otras informaciones o sellos aprobados o

exigidos por la autoridad.

La rotulación debe expresarse en términos neutros o meramente descriptivos, sin valoraciones o apreciaciones que promuevan su adquisición o consumo.

Estos textos están sujetos a las disposiciones legales y reglamentarias correspondientes.

RESPONSABILIDADES

Las reglas generales de responsabilidad contenidas en este Código se aplican a toda la publicidad y las comunicaciones de marketing.

Cada aviso o mensaje publicitario debe ser preparado y difundido con el debido sentido de responsabilidad social, respetando los principios de sana competencia, y teniendo presente la realidad económica, social, cultural y educacional de su entorno, y el momento en que se efectúa la comunicación.

Ninguna comunicación debe denigrar la actividad publicitaria y de marketing, o desmerecer la confianza del público en los servicios que estas disciplinas prestan a la economía como un todo y al público en particular.

Las comunicaciones no podrán alentar o propiciar ninguna forma de discriminación arbitraria, explotar injustificadamente el infortunio o el sufrimiento, aprovecharse del miedo, ni utilizar o dar la impresión de justificar, permitir o incitar una conducta violenta, ilegal o antisocial.

Los estándares de conducta ética que establece este Código deben ser observados por todos aquellos que se relacionen con la publicidad y las comunicaciones de marketing, ya sea como avisadores, agencias, medios de comunicación, profesionales independientes o proveedores de servicios.

Los adherentes al Código Chileno de Ética Publicitaria, así como sus empleados y proveedores de servicios publicitarios, son responsables de observar las reglas de este Código y deben, dentro de sus respectivas competencias:

- Asumir la responsabilidad que les corresponde por la creación, ejecución y difusión de la publicidad y las comunicaciones de marketing.
- Adoptar las medidas pertinentes, de acuerdo

con las propias responsabilidades, para evitar la difusión de la publicidad que sea contraria a la ética publicitaria.

- Reconocer que el acatamiento de las normas éticas es fundamental en el ejercicio de la responsabilidad social que les corresponde.
- Comprometer sus esfuerzos para fortalecer la confianza de la sociedad en los productos que se anuncian, en los mensajes comerciales y en el ejercicio de la actividad publicitaria.

Los avisadores tienen la responsabilidad general de la publicidad y las comunicaciones de marketing de sus productos o servicios.

Las agencias y demás profesionales de la industria deben observar las normas de este Código y actuar responsablemente para que los avisadores puedan cumplir con estas disposiciones.

Además de las responsabilidades señaladas precedentemente, cuando un medio de comunicación participe en la creación o preparación de un mensaje publicitario, deberá igualmente observar las normas de este Código.

La responsabilidad por la observación de las reglas del Código abarca la comunicación en todo su contenido y forma, incluyendo testimonios, declaraciones, textos y presentaciones visuales o auditivas procedentes de otras fuentes. El hecho de que el contenido o la forma se originen total o parcialmente en otras fuentes no constituye una disculpa para no observar estas normas.

La publicidad que haya sido objetada por el CONAR no deberá seguir siendo publicada o difundida.

ARTICULADO

ARTÍCULO 1º SUJECCIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO, LA MORAL Y EL RESPETO A LAS PERSONAS

La publicidad y las comunicaciones de marketing deben respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política de la República.

Los mensajes publicitarios no deben contener afirma-

ciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella.

Los mensajes publicitarios no deben ofender el patrimonio cultural, el interés social, las instituciones y símbolos nacionales, y las autoridades constituidas.

Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas evitando discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar o burlarse de individuos o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, orientación sexual, edad, discapacidad, condición social, cultural o económica.

En los mensajes publicitarios, el tratamiento humorístico y satírico de personas o grupos es aceptable siempre que la representación no cause ofensas particulares o generalizadas, ni cause hostilidad, desprecio, abuso o ridículo.

ARTÍCULO 2º **REPRESENTACIONES DE GÉNERO Y** **ESTEREOTIPOS**

Los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que denigren a las personas respecto de su apariencia, comportamiento, características o formas de vida, o que las cosifiquen o reduzcan a su sexualidad.

Los mensajes publicitarios no representarán a las personas ni a un sector de la comunidad de una manera que las menosprecie, humille, ofenda o de algún modo las disminuya.

Los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, incitar a la violencia, ridiculizar o burlarse de personas o grupos, en especial por su género u orientación sexual.

Los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista una relación justificada con el producto anunciado.

En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas.

No están permitidos los mensajes publicitarios que uti-

licen estereotipos de género u otros estereotipos que causen ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

ARTÍCULO 3º **CONFIANZA DEL PÚBLICO Y EXPLOTACIÓN DEL** **TEMOR**

La publicidad no debe abusar de la confianza del público ni explotar su falta de cultura, conocimiento o experiencia.

La publicidad no debe valerse de amenazas injustificadas por no comprar o usar un determinado producto o servicio.

Tampoco debe valerse del temor ni de las supersticiones sin una razón justificada.

Los mensajes publicitarios sólo podrán recurrir al temor para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales.

Los mensajes publicitarios no deben explotar o aprovecharse del infortunio o el sufrimiento, sin causa justificada.

ARTÍCULO 4º **RESPECTO A LA COMPETENCIA**

El avisador será respetuoso respecto de la imagen, las marcas y los productos o servicios de un competidor. La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

En tal sentido, las comunicaciones no deben menoscar ni denigrar directamente ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo, denigrándolo o de cualquier forma.

No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes.

Con excepción de lo expresamente permitido en la publicidad comparativa y para efectos de identificación, los mensajes no deben reproducir ni hacer uso injustificado o peyorativo del nombre, iniciales, logos, signos gráficos, visuales o auditivos distintivos de cualquier

firma, compañía, institución, o de la marca de un producto o servicio sin su previa autorización.

ARTÍCULO 5° IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL

La publicidad no debe aprovecharse de la imagen adquirida o el goodwill de una empresa o institución; de sus marcas, nombres, símbolos, personajes y representaciones; o de la imagen adquirida por su publicidad.

Para efectos de este Código, se entiende por goodwill, el territorio de expresión que una marca, empresa, producto o servicio ha definido para sí y que puede estar constituido por imágenes, símbolos, personajes, textos, slogans y demás representaciones visuales o auditivas que son reconocidas por el consumidor, y cuya construcción se extiende en el tiempo como consecuencia de acciones de comunicación realizadas en forma sistemática.

En el ámbito comercial, también se entiende por goodwill aquel valor intangible fundado en la imagen adquirida o la reputación, que provee una identidad diferenciadora o una ventaja competitiva, asociada a la fortaleza o el prestigio de una marca.

Para reclamar imagen adquirida o goodwill se requiere como condición esencial el reconocimiento y la asociación a la marca por parte de los consumidores de aquello sobre lo cual se reclama goodwill.

Otras condiciones necesarias son la forma o manera en que se combinan determinados elementos en la publicidad, el uso de dichos elementos en el tiempo, y/o la existencia de una inversión considerable de recursos tras ellos.

El resultado de esa cierta forma o manera de usar tales elementos constituye el goodwill de esa marca, respecto del cual podrá reclamarse exclusividad y protección.

Por extensión, se considera que más allá del derecho a la propia imagen, las personas naturales reconocidas o destacadas también pueden tener goodwill respecto de su propio nombre, imagen o signos distintivos. En consecuencia, las comunicaciones no harán uso injustificado ni se aprovecharán de la imagen de personas públicas o conocidas.

Cuando no se den las condiciones necesarias para

reclamar goodwill, las marcas y las personas podrán reclamar un mejor derecho a utilizar determinados elementos que por su uso habitual y prolongado estén evidentemente asociados a ellas.

ARTÍCULO 6° IMITACIÓN Y PLAGIO

Este Código protege la creatividad publicitaria y la originalidad, y condena los mensajes que tengan como base la imitación o copia, y el plagio.

Para efectos de este Código, se reconocerán como creaciones publicitarias aquellos mensajes que contengan elementos, conceptos o ideas originales, que los hagan únicos y claramente identificables. También lo serán aquellos que contengan elementos que sin ser originales o siendo comunes a una categoría de producto o servicio, sean combinados y utilizados de una manera original.

Se considera plagio la copia o imitación en lo sustancial de creaciones publicitarias ajenas, haciéndolas aparecer como propias.

Se entiende por imitación o copia aquella comunicación publicitaria que reproduce de manera no autorizada, en todo o en parte, con entera igualdad o bien a simple ejemplo o semejanza, una creación publicitaria que ha sido utilizada o puede atribuirse a otra marca, empresa o persona.

Los mensajes publicitarios no deben imitar la forma, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido u otros elementos de otros mensajes difundidos con anterioridad, en Chile o en el exterior, de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público, a menos que sea un recurso creativo deliberado y evidente.

Sólo se permite la imitación cuando se utiliza como un recurso creativo deliberado y evidente que tome la forma de una parodia (imitación burlesca), cita (imitación referencial) u homenaje (imitación seria), constituyendo un aporte creativo que lo diferencia de la pieza imitada, siempre que tal acción no denigre, menoscabe o vaya en perjuicio del creador original o de la marca, o pueda confundir a los consumidores.

En el caso de avisadores internacionales, debe evitarse toda y cualquiera imitación de su material publicitario

por parte de marcas, productos o servicios competitivos, que limite o impida a dichos avisadores su legítimo uso posterior en el mercado nacional.

ARTÍCULO 7º VIOLENCIA Y CONDUCTAS ANTISOCIALES

La publicidad no debe promover, inducir a realizar, o apoyar actos de violencia ni conductas ilegales o antisociales, en cualquiera de sus manifestaciones.

Tampoco debe utilizar la violencia como recurso publicitario, ni sugerir que con ella podrían obtenerse ventajas o beneficios.

Los mensajes publicitarios sólo podrán recurrir a la violencia, en casos muy justificados, tales como denunciarla y alentar comportamientos contrarios a ella.

ARTÍCULO 8º VERACIDAD, ENGAÑO, PRETENSIÓN EXAGERADA Y ABSOLUTOS PUBLICITARIOS

La publicidad debe ser honesta y veraz. Ningún aviso o manifestación publicitaria debe menoscabar la confianza del público en la publicidad, para lo cual, se deberá considerar como mínimo el cumplimiento de la normativa legal y reglamentaria, especialmente la relativa a la Protección de los Derechos de los Consumidores.

Las características, cualidades y beneficios objetivos atribuidos a los productos y servicios anunciados deberán estar sustentados en pruebas suficientes e idóneas.

Publicidad engañosa: Se considera publicidad engañosa el contenido de los mensajes publicitarios y comerciales que induce o puede inducir a error o confusión, pudiendo afectar a los consumidores o competidores, mediante exageraciones, ambigüedades, falacias, sofismas u omisiones respecto de las características, ventajas, beneficios, idoneidad, precios, garantías, desempeño real del producto o servicio anunciado, su relación con el medio ambiente, o de cualquier otra forma.

También se considera publicidad engañosa la que le atribuye a un producto o servicio, características, cualidades o propiedades que éste no posee, y la que promete beneficios, características, condiciones, resultados, o efectos que no se pueden cumplir.

El incumplimiento total o parcial de promociones, ofertas, premios y otros beneficios factibles de ser entregados constituye un engaño comercial, distinto al engaño publicitario.

De igual modo, es engañosa la publicidad que, valiéndose de la ignorancia, el miedo, la superstición, la credibilidad, la ingenuidad o la buena fe de los destinatarios, ofrece cualquier producto, sustancia, método o servicio como teniendo beneficios o efectos específicos automáticos, “milagrosos” o garantizados en la salud, el bienestar, la fortuna o la felicidad de los consumidores, sin una comprobación objetiva de dichos beneficios o resultados. Dichas propiedades se presumirán inexistentes o inexactas si las pruebas exigidas no estuvieran inmediatamente disponibles o fueran insuficientes cuando la comunicación fuera reclamada.

Los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda llevar a conclusiones erróneas, abuse de la confianza del consumidor o explote su falta de experiencia o de conocimiento, en especial con relación a:

- A. Características del producto o servicio que puedan influir en la elección del público, tales como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación o entrega, fecha de caducidad, especificaciones, eficiencia y desempeño, idoneidad para los fines que pretende cubrir, cumplimiento de normas, amplitud de uso, cantidad, disponibilidad, beneficios, origen comercial o geográfico e impacto ambiental.
- B. El valor del producto o servicio, el precio total que efectivamente deberá pagarse o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.
- C. Otras condiciones de compra tales como arriendo, compra y venta al crédito, intereses y formas de pago.
- D. Los términos de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.
- E. Las condiciones de la garantía.
- F. Los derechos de propiedad intelectual o de propiedad industrial, tales como derechos de autor, derechos conexos, patentes de invención, diseños industriales

y modelos de utilidad, marcas comerciales y nombres de dominio, entre otros.

G. El reconocimiento oficial o aprobación, la obtención de premios, diplomas y otras distinciones, así como los certificados o sellos de calidad.

H. El alcance de los beneficios para causas sociales.

En los mensajes que omitan información completa para sus destinatarios se tendrán en cuenta las características y circunstancias de esos mensajes, las limitaciones propias de los medios de comunicación utilizados, y las medidas adoptadas por el avisador para entregar la información relevante a través de otros medios.

La comunicación de servicios y productos, nacionales o extranjeros, debe efectuarse en idioma español y en términos comprensibles. Los valores deben estar expresados en moneda nacional. En la medida que se cumpla con lo dispuesto precedentemente, el mensaje podrá informar adicionalmente los valores en una moneda extranjera, unidad reajutable o de forma desglosada.

Si el producto anunciado requiere ser ensamblado o necesita complementos, accesorios o elementos adicionales no incluidos que deben ser comprados por separado, o si el producto es parte de una serie o colección, esta condición debe comunicarse claramente.

La publicidad no debe sugerir que un determinado producto o servicio posee características exclusivas cuando éstas sean comunes a su categoría, o a los productos o servicios similares.

Pretensión exagerada: Se entiende por pretensión exagerada toda declaración, representación, testimonio, o cualquier otra forma de expresión que, teniendo un origen verdadero, extienda las características, desempeño, rendimiento, beneficios o resultados de un producto o servicio, más allá de lo que éste realmente puede ofrecer, lo cual no es admisible.

Particular atención debe ponerse a la alteración de imágenes para mejorar artificialmente aspectos como las características de un producto, su apariencia, sus resultados y la representación de personas.

La exageración es un recurso publicitario que expresa

de manera subjetiva hechos o antecedentes que, por ser extremados o metafóricos, no deberían ser tomados literalmente por una persona razonable.

La exageración, en ningún caso debe distorsionar las cualidades o beneficios de un producto o servicio hasta configurar una pretensión exagerada respecto de sus bondades, con el consiguiente perjuicio o engaño al consumidor y no es un recurso válido en la publicidad comparativa.

La hipérbole evidente, identificable como tal, no se considera engañosa.

La dramatización es una forma de exageración aceptada para destacar un hecho que a simple vista resulta difícil de notar, o cuando sea tan extrema que para el público resulte evidentemente una fantasía y no pueda ser tomada literalmente como verdadera. La dramatización debe ser utilizada cuidadosamente para no incurrir en error, engaño o pretensión exagerada, y no debe ser usada en la publicidad comparativa.

Absolutos publicitarios. Se entiende por absolutos publicitarios las afirmaciones que tienen un tono excluyente, o bien denotan una superioridad absoluta respecto de sus competidores.

Las **afirmaciones acotadas** a aspectos objetivos de carácter absoluto, de tono excluyente o que denotan superioridad entre un producto en relación con otros de la competencia, sólo son aceptables si son veraces y comprobables.

Los **absolutos no acotados**, usados frecuentemente como licencia publicitaria, son aquellos de carácter subjetivo que, por sus características, no pueden ser medidos ni cuantificados y como tales no requieren ser demostrados.

ARTÍCULO 9º USO DE CITAS ACLARATORIAS

La publicidad puede hacer uso de citas aclaratorias, o de aquellas contenidas en asteriscos u otros símbolos equivalentes, para entregar información adicional sobre una palabra o concepto, pero no para alterar, contradecir o modificar substancialmente el mensaje principal o el llamado de un aviso.

Las citas aclaratorias que se refieren a modificaciones, restricciones, negaciones parciales, atenuaciones, mi-

tigaciones y otras aclaraciones, características o circunstancias que modifiquen de manera sustancial el mensaje principal de un aviso, no pueden tomar la forma de letra chica y deben ser exhibidas o expresadas de manera clara, comprensible y destacada.

Los textos en letra chica, sólo pueden ser usados para entregar información adicional sobre una palabra o concepto, o para informar sobre materias que por su extensión o importancia relativa no merecen destacarse con igual énfasis que los llamados y textos principales. Aún así, los textos en letra chica deben tener un tamaño y una disposición tales que permitan su fácil lectura y comprensión.

Los principios anteriores, con las debidas adaptaciones, aplican a cualquier forma de publicidad, independiente del medio, soporte o formato que se utilice.

ARTÍCULO 10° INFORMACIÓN DIFERIDA

No puede defenderse una comunicación que conduzca a conclusiones erróneas, en base a que el avisador o alguien actuando en su representación, entregue posteriormente al público la información correcta y completa. Ésta debe ser también oportuna.

ARTÍCULO 11° SUSTENTO, ARGUMENTOS TÉCNICOS Y COMPROBACIÓN

En la publicidad y las comunicaciones de marketing, las descripciones, aseveraciones o representaciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, o que atribuyan a los productos o servicios características o cualidades objetivas, deberán estar sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas.

Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad.

Los antecedentes que se presenten como parte de un reclamo para acreditar la validez y la veracidad de una declaración publicitaria, deben estar disponibles para ser entregados sin demora cuando así se requieran.

Por regla general, estos instrumentos probatorios serán públicos a menos que quien los acompañe so-

licite, con motivos fundados, que sean tratados de manera confidencial. En estos casos excepcionales, junto a la solicitud de confidencialidad el aportante deberá acompañar una versión pública del instrumento cuya confidencialidad solicita.

Los mensajes publicitarios no deben utilizar los resultados de estudios, investigaciones o citas de literatura técnica y científica de manera tal que lleven a error o engaño, ni insinuar mayor validez que la que realmente tienen, ni utilizarse para exagerar las aseveraciones relativas al producto o servicio anunciado.

Los mensajes publicitarios no se referirán a estudios o estadísticas que no tengan una fuente responsable.

El uso parcial de datos, estadísticas y resultados de estudios no debe llevar a impresiones erradas, distorsiones o conclusiones opuestas a aquellas a las que se llegaría tras el examen total de la referencia.

Los términos científicos y datos técnicos no deben ser usados de manera que confundan al público, lo lleven a conclusiones erróneas, o den a las afirmaciones una aparente base científica o una validez que no tienen. Dichos términos deben ser expresados de manera clara y comprensible para el público en general.

Las descripciones técnicas deben ser hechas siguiendo la nomenclatura oficial del sector respectivo, utilizando los términos comúnmente aceptados en Chile.

ARTÍCULO 12° GARANTÍA Y CERTIFICACIÓN

Las comunicaciones publicitarias y de marketing no deben contener referencias a garantías que no mejoren la posición legal del comprador o contratante.

Las comunicaciones pueden utilizar los términos “garantía”, “garantizado”, o palabras con el mismo significado, a condición de que se explique con precisión el contenido de la garantía y la forma de hacerla efectiva, o se señale dónde pueden encontrarse fácilmente los detalles completos de la garantía para no inducir a error al consumidor sobre el alcance de la misma.

De igual forma se debe proceder cuando se utilicen términos como “certificado”, “aprobado”, “reconocido” u otros con similar significado. En estos casos se debe identificar la fuente que justifica tales términos, así como el alcance de los mismos.

Cuando se use el término “garantía” o uno similar, cualquier limitación o condición que se aplique a la garantía debe ser señalada en forma clara y visible.

ARTÍCULO 13° IDENTIDAD DE LA PUBLICIDAD

La comunicación publicitaria debe ser identificable como tal, cualquiera sea su forma, o el medio o plataforma utilizado.

La comunicación publicitaria que se presente como reportaje, artículo, nota, texto, leyenda, publrreportaje, inserción, solicitada o de cualquiera otra forma que se difunda mediante pago, debe ser fácilmente reconocible como un anuncio publicitario y, cuando corresponda, etiquetado como tal para que se distinga del material noticioso o editorial del medio o plataforma, y no confunda al público.

Todo mensaje comercial debe identificar claramente al anunciante, bien sea por el producto o servicio mismo o por el nombre del fabricante o distribuidor.

ARTÍCULO 14° PUBLICIDAD COMPARATIVA

Para los efectos de este Código, se considera publicidad comparativa toda aquella comunicación que reclame superioridad o ventajas de un producto, servicio, marca o industria, respecto de un competidor, directo o indirecto, mediante el recurso de comparar, de manera explícita o implícita, sus características, atributos o beneficios.

También se entenderá por publicidad comparativa aquella que explícitamente identifica a la competencia, o la que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo, hecho o elemento que se relacione con una o más marcas o empresas de la competencia, o una industria en particular.

La publicidad comparativa no debe resultar denigratoria para el avisador, el producto o el servicio comparado, ni dar lugar a confusión entre el avisador y un competidor; o entre las marcas, nombres comerciales, signos distintivos, o los productos o servicios del avisador y los de algún competidor.

En la publicidad comparativa será éticamente aceptable que, para efectos de identificación, se utilice el nombre comercial u otros signos distintivos de la

marca de un competidor, en los términos que establece la ley, siempre y cuando tal utilización sea leal y ajustada a los principios consagrados en este Código.

La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no debe utilizar recursos como la exageración, la dramatización u otras licencias publicitarias permitidas a las declaraciones genéricas no acotadas, en desmedro de la competencia.

Las afirmaciones o alegaciones de tono excluyente y los absolutos publicitarios que tengan carácter comparativo requieren ser comprobados por constituir asertos respecto de una característica del bien o servicio que lo hacen superior, en términos absolutos, a sus competidores.

La publicidad comparativa será aceptada siempre que respete los siguientes principios y límites:

- A. Que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad.
- B. Que compare de modo veraz, objetivo y demostrable una o más características de los bienes, servicios o marcas comparadas, entre las que podrá incluirse el precio.
- C. Que no dé lugar a confusión entre el anunciante y un competidor, o entre las marcas, los nombres comerciales, otros signos distintivos o los bienes o servicios del anunciante y los de algún competidor.
- D. Que no constituya competencia desleal, denigración o menosprecio de la imagen o la marca de otra empresa o industria.

Tratándose de bienes de consumo, la comparación debe ser hecha con modelos fabricados en un mismo período, siendo reprobable la confrontación entre productos de épocas diferentes, a menos que se trate de una referencia para demostrar evolución, lo que, en tal caso, debe ser explicitado.

ARTÍCULO 15° PUBLICIDAD COMPARATIVA DE PRECIOS

Dado que los precios pueden tener una gran variabili-

dad en corto tiempo, la publicidad asociada a precios no debe dar la impresión de que éstos constituyen una ventaja constante o permanente de la marca que la realiza, a menos que ello sea demostrable.

Las comparaciones de precio deberán ser comprobables y los productos o servicios cuyos precios se comparan deberán tener características similares.

La comparación de precios no podrá realizarse cuando se trate de rebajas en productos con desperfectos, de segunda o reacondicionados, ni de mercancías descontinuadas o de caducidad próxima, a menos que estas circunstancias se indiquen con claridad.

La publicidad que compare precios debe indicar de forma clara y visible la fecha en que los precios fueron comparados, agregando la advertencia que, a la fecha de su publicación, los precios que se comparan pueden haber variado.

En la comparación de precios de una misma marca, producto o servicio (del tipo “antes/ahora”), el precio mayor debe ser el precio realmente ofrecido y vigente por un tiempo considerable antes del ahorro o rebaja anunciado.

ARTÍCULO 16° PUBLICIDAD DE PRECIOS, GRATUIDAD Y CRÉDITOS

El precio de un bien o un servicio es un elemento objetivo que debe ser suficientemente acreditado y comprobable en su cuantía y vigencia, especialmente cuando se compare con precios de terceros, sin importar que estos terceros sean indeterminados, como ocurre cuando se menciona a la competencia.

La publicidad que se refiera a precios y condiciones de venta de un producto o servicio, no debe dar la impresión de que éstos son una ventaja constante o permanente de la marca que la realiza, a menos que ello sea real y demostrable.

Cuando los mensajes señalen precios, éstos deben ser los precios finales al público, incluyendo impuestos, y expresados en moneda nacional. Si existen cargos extraordinarios o costos adicionales inherentes al producto o servicio publicitado, éstos deben ser expresamente indicados, en las condiciones apropiadas al medio de que se trate. En la medida que se cumpla con lo dispuesto precedentemente, el precio podrá

expresarse adicionalmente en una moneda extranjera, unidad reajutable o de forma desglosada.

El uso de la palabra “gratis” o de una expresión de similar significado sólo será admisible cuando realmente no hubiere costo alguno para el público en relación a lo prometido.

En los casos que involucren un pago de cualquier cuantía y por cualquier concepto, es indispensable que el público sea claramente advertido.

La publicidad debe informar correctamente al público acerca de las promesas de gratuidad que tengan fecha de término o signifiquen la devolución de un producto al finalizar dicho plazo.

Cuando una prueba gratuita o una oferta similar se convierta en una transacción pagada al final del período de prueba, los términos y las condiciones del pago deben ser advertidos de forma clara, destacada e inequívoca antes de que el consumidor acepte la oferta.

La publicidad que ofrece créditos o pagos diferidos debe informar, en los medios donde sea practicable:

- A. El precio al contado del bien o servicio.
- B. La tasa de interés.
- C. Los impuestos, seguros y otros cargos distintos a la tasa de interés.
- D. El monto total a pagar por el consumidor en cada alternativa de crédito, correspondiendo dicho monto a la suma de cuotas a pagar.

ARTÍCULO 17° PUBLICIDAD DE OFERTAS, REBAJAS, LIQUIDACIONES Y DESCUENTOS

Se entiende por oferta, rebaja o descuento toda práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público, en forma transitoria, de productos o servicios a un precio menor del habitual o en condiciones más convenientes.

Las ofertas de precio deben informar en qué consiste la rebaja del precio unitario del producto o servicio, su plazo o duración, y cualquier otra condición, requisito o limitación relevante para acceder a ella.

El avisador debe disponer con anticipación de una cantidad suficiente de productos en oferta para cumplir con la demanda, a menos que la publicidad señale destacadamente la cantidad disponible.

Cuando se use la advertencia “hasta agotar el stock” o una equivalente, deberá señalarse la cantidad de productos disponible al comenzar la oferta. Cuando resulte relevante, dicho monto deberá actualizarse en los avisos o publicaciones que le sucedan.

Las ofertas, liquidaciones, descuentos o rebajas deben ser genuinas y temporales para mantener su carácter de tales. Una “oferta permanente” pierde su condición de “oferta” y no resulta aceptable.

Los términos liquidación, oferta y otros equivalentes pueden utilizarse sólo cuando haya una reducción significativa del precio habitual de los productos o servicios ofrecidos y la oferta se haga por un período de tiempo limitado.

En el lanzamiento de nuevos productos o servicios se entenderá por “oferta o precio de lanzamiento” la existencia de un precio menor al precio regular que el producto o servicio tendrá en el futuro.

Con excepción de las ofertas de lanzamiento, los productos o servicios anunciados como oferta de precio, rebaja o descuento deben haber estado disponibles a un precio mayor, por un período considerable de tiempo, sin restricciones de accesibilidad que puedan distorsionar los ahorros o rebajas que efectivamente obtendrán los consumidores.

ARTÍCULO 18° PUBLICIDAD DE PROMOCIONES

Para efectos de este Código, se entiende por promoción la práctica comercial que ofrece bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consisten en una simple rebaja de precio y que por ello constituyen sólo ofertas.

También se entiende por promoción toda acción que por un tiempo limitado ofrece a sus destinatarios un valor añadido, consistente en una ventaja económica (distinta o adicional a una oferta de precio), o cualquier otro tipo de incentivo.

La publicidad de promociones debe informar al público sus características esenciales como las condiciones

para participar, las principales restricciones o limitaciones, su duración o su plazo.

La publicidad de promociones debe finalizar su difusión cuando termine el plazo de la misma o cuando se agoten los premios o regalos asociados a ella.

Cuando sea relevante, la frase “hasta agotar stock” debe ser acompañada de una referencia, a la cantidad y calidad de los premios o regalos involucrados.

Cuando las promociones estén asociadas a la entrega de premios o regalos, se debe tener presente lo que sigue:

A. Si los premios o regalos son de una cantidad o calidad tal que amerite que el público esté debidamente informado, se debe indicar su número exacto y sus principales características.

B. Cuando la cantidad y la calidad de los premios o regalos no sean especialmente relevantes para el público, se deberá informar su número por órdenes de magnitud (centenas, miles o millones) y las características básicas de los mismos.

El avisador debe disponer con anticipación de una cantidad suficiente de productos en promoción para cumplir con la demanda, a menos que la publicidad señale destacadamente la cantidad de artículos disponibles.

Las bases de las promociones deben ser exhaustivas en la descripción de la promoción y señalar claramente sus restricciones o limitaciones.

La publicidad de promociones debe informar dónde se pueden consultar sus bases.

ARTÍCULO 19° TESTIMONIALES, IMITACIONES, PERSONIFICACIONES Y DOBLAJES

Los mensajes publicitarios sólo podrán contener testimonios auténticos de personas que avalen el producto anunciado, derivados de experiencias directas, pasadas o presentes, de quien presta la declaración, o de aquél a quien el declarante personifica.

Los testimonios deben ser siempre comprobables y vigentes.

El testimonio por sí solo no puede ser considerado ni presentado como prueba de que las promesas de un mensaje son ciertas. La prueba de las mismas se regirá por las normas pertinentes del Código.

En general, no deben utilizarse testimonios que puedan inducir a error, especialmente cuando el testimonio:

- A. No sea real y/o no represente la verdadera opinión de quien lo entrega.
- B. No esté citado en su totalidad, alterando su sentido e impacto.
- C. Contenga representaciones o declaraciones equívocas.
- D. Siendo verdadero, lleve a conclusiones erróneas.
- E. No se señale claramente que quien entrega el testimonio, estando asociado a una institución reconocida, está hablando por sí mismo y no a nombre de dicha institución, si así fuera el caso.

Cuando la persona que entrega el testimonio tenga algún interés económico o vinculación personal con el anunciante, esta circunstancia se indicará expresamente en el mensaje.

En el caso de los influenciadores, la relación contractual o los intereses que éstos pudieran tener con el avisador deben ser advertidos al público.

Los mensajes que se apoyen en el testimonio aislado de un profesional o experto no deben causar la impresión de que éste representa el consenso de la categoría profesional, ni de la entidad o de la asociación a la que eventualmente pertenezca.

El testimonio de una persona común quedará limitado a su verdadera experiencia personal con el producto o servicio, no pudiendo referirse a asuntos de naturaleza científica o técnica respecto de los cuales no esté capacitada o profesionalmente habilitada para conocer.

La imitación, personificación o doblaje con fines publicitarios debe ser expresamente autorizada, para el caso específico, por la persona personificada o doblada, y no debe menoscabar, denigrar o perjudicar de ninguna forma a la persona representada.

Se reconoce que las personas públicas o conocidas pueden tener una imagen adquirida o goodwill, que debe ser respetada en los términos del artículo 5° de este Código.

El uso de modelos vestidos con uniformes, trajes o vestimentas que caracterizan una profesión, ocupación u oficio no debe inducir a confusión, error o engaño, y estará siempre limitado por la normas éticas de la profesión, ocupación u oficio representados.

Cuando sea pertinente, la caracterización deberá estar claramente identificada como tal.

ARTÍCULO 20° RESPECTO, PRIVACIDAD, DERECHO A LA PROPIA IMAGEN Y CONSENTIMIENTO

En consideración a la dignidad e intimidad de la persona, los mensajes publicitarios no deben mostrar o referirse a una persona, sea en su calidad de privada o pública, a menos que previamente se haya obtenido su expreso consentimiento.

Son excepciones a la norma anterior:

- A. Las imágenes de grupos o multitudes que no resulten difamatorias, ofensivas o humillantes.
- B. La publicidad de libros, películas programas de radio o televisión, obras y actividades semejantes en que las personas retratadas sean autores o participantes.
- C. El uso de las imágenes cuando se relacione con fines periodísticos, didácticos o culturales, o con hechos o acontecimientos de interés público.

La publicidad no debe, salvo previa autorización, describir o referirse a los bienes de cualquier persona de modo de insinuar que su posesión implica una recomendación de dichos bienes.

La publicidad debe ser respetuosa de la imagen dejada por las personas fallecidas.

ARTÍCULO 21° PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES DE EDAD

Se considera publicidad dirigida a menores de edad:

A. La que promociona productos o servicios destinados de forma preferente a menores de edad.

B. La que está diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje o imágenes, busca atraer de forma especial la atención o interés de ellos.

C. Aquella cuya audiencia estimada tiene una proporción significativa de menores de edad.

La publicidad dirigida a los menores de edad debe ser preparada con altos estándares de responsabilidad social, teniendo siempre en cuenta las características psicológicas y el nivel de conocimientos, sofisticación y madurez de la audiencia infantil y juvenil, en sus diversas etapas.

En particular debe ser cuidadosa cuando se dirige a los niños pequeños por su condición infantil, su capacidad de comprensión y su falta de discernimiento y experiencia frente a los mensajes publicitarios, por lo que ésta debe ser veraz y clara; no debe explotar su vulnerabilidad, ni hacer falsas promesas; y debe mostrar los productos de forma responsable.

Se debe cuidar especialmente que el producto anunciado y el tipo de publicidad sean apropiados para la audiencia infantil y juvenil.

La publicidad debe ser claramente identificable como tal por la audiencia infantil, separada del contenido editorial, noticias, programas y demás comunicaciones no publicitarias.

Este Código reconoce que los menores de edad no son un grupo homogéneo, sino que tienen diferentes niveles de madurez y comprensión.

La publicidad debe evitar el uso de violencia o agresividad injustificadas, como también el uso de elementos que causen temor o puedan perturbar de cualquier modo a los menores.

La publicidad no debe explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los menores de edad, ni abusar de su sentido de la lealtad.

El recurso de la fantasía –incluyendo animaciones y personajes– y la utilización de celebridades populares entre niños y niñas debe realizarse de manera responsable, y constituyen un recurso apropiado de comunicación en la medida que no induzca a

engaño o error sobre los beneficios o características del producto o servicio.

La publicidad dirigida a menores debe usar un lenguaje, elementos visuales y símbolos que sean comprensibles por ellos, evitando promesas que puedan generarles expectativas no razonables de los productos ofrecidos respecto de características tales como su calidad, desempeño, duración y precio, y de los beneficios que pueden obtener de ellos.

Los esfuerzos de padres, educadores, autoridades y de la comunidad deben encontrar en la publicidad un factor coadyuvante en la formación de ciudadanos responsables y consumidores conscientes.

Los mensajes dirigidos a menores de edad no deben:

A. Menospreciar los valores sociales positivos, tales como, entre otros, amistad, bondad, higiene, honestidad, justicia, generosidad y el respeto a las personas, los animales y el medio ambiente.

B. Alentar cualquier discriminación arbitraria, en particular de aquellos que, por cualquier razón, no son consumidores del producto.

C. Promover estereotipos negativos o prejuicios.

D. Exhibir o representar a los niños comportándose de una manera antisocial, a menos que el propósito del anuncio sea desalentar tal comportamiento.

La publicidad no debe alentar que los menores agobien a sus padres o acosen a terceros con el propósito de promover el consumo, ni debe transmitirles un sentido de urgencia, especialmente cuando haya un número limitado de productos disponibles o un plazo limitado para una promoción u oferta.

Tampoco debe usar frases, llamados o expresiones que ordenen, manden o presionen a la compra, el consumo o el uso de productos o servicios.

La publicidad no debe provocar en los menores sentimientos de inferioridad o rechazo social por no poseer el producto o servicio anunciado. Tampoco debe sugerir que si no compran un producto o servicio, o no alientan a otros a que lo hagan, estarán fallando en su deber o demostrando falta de lealtad.

La publicidad no debe burlarse o menoscabar la imagen de menores que tengan cualquier condición o limitación física o intelectual.

La publicidad dirigida a menores no debe promover un estilo de vida poco saludable, ni presentar como modelos a seguir la anorexia, la obesidad o cualquier imagen corporal u otra condición que atente contra la salud y el normal desarrollo de ellos.

La publicidad no debe promover productos o servicios dirigidos a los menores que imiten la forma, el contenido u otras características que los asemejen a productos o servicios reservados para adultos, y que puedan incentivar su consumo precoz en los menores.

La publicidad dirigida a menores que mencione o sugiera precios debe indicar el precio total del producto y las condiciones de venta de forma destacada y comprensible.

Los artículos adicionales o complementarios que se ofrezcan, deben ser claramente identificados y no debe apelarse a la compra de cantidades excesivas.

Si el producto anunciado a los menores requiere ser ensamblado o necesita complementos, accesorios o elementos adicionales no incluidos que deben ser comprados por separado, esta condición debe comunicarse claramente.

La publicidad debe ser cuidadosa en no exagerar lo que los menores de edad pueden obtener de un producto o servicio, ni minimizar el grado de habilidad o la edad generalmente requerida para ensamblarlo o utilizarlo.

Cuando la publicidad muestre resultados de un dibujo, construcción, artesanal o modelo armado de juguete o kit, los resultados deben ser razonablemente alcanzables por un niño promedio.

La publicidad no debe incentivar a los menores de edad a adquirir directamente productos o servicios a través de cualquier medio.

Los mensajes dirigidos a menores de edad que proponen interacciones o juegos cuya respuesta o participación signifique incurrir en un gasto o un cargo, deben advertir a los niños que deben preguntar a sus padres o apoderados antes de responder o participar.

Las apelaciones a la caridad no deben explotar la inocencia de los menores, ni presionar sus emociones o crear en ellos algún sentimiento de culpa.

La comunicación dirigida a menores de edad que anuncia promociones y ofertas, debe considerar especialmente lo siguiente:

A. Hacerse de manera responsable evitando incentivar en los niños la costumbre o la adicción al juego o las apuestas.

B. Tener reglas claras y explícitas que los niños puedan entender.

C. Evitar formatos del tipo competencia, concursos o programas de lealtad para evitar la repetición excesiva de las compras.

D. No exagerar el valor de los premios ni las posibilidades de ganarlos.

E. Indicar claramente cuando se requiere una prueba de compra para participar, cuidando que las demandas no sean excesivas.

F. No crear expectativas falsas o erradas sobre la naturaleza o el contenido del producto.

G. No crear una impresión falsa o errada que el producto anunciado es la promoción o el premio, más que el propio producto.

ARTÍCULO 22

PARTICIPACIÓN DE MENORES DE EDAD EN LA PUBLICIDAD

La participación de menores en la publicidad evitará promover situaciones y comportamientos que no correspondan o sean impropias para su edad.

Los menores no deben aparecer en situaciones peligrosas, o comportándose de manera arriesgada o irresponsable, excepto en avisos con fines educativos.

La publicidad no debe presentar o utilizar a menores de edad o imágenes de los mismos que por sus características psicológicas o físicas puedan llegar a ser afectados en su dignidad, o cuya imitación por sus pares pueda resultar perjudicial.

En la publicidad de productos o servicios exclusivos

para adultos, no puede aparecer, mostrarse, o insinuar-se la presencia de menores, ni aun acompañando a los adultos que intervienen en el mensaje.

ARTÍCULO 23° PUBLICIDAD DE CONTENIDO ADULTO

La publicidad en general, difundida en cualquier medio, soporte, espacio u horario a los cuales los menores de edad puedan quedar expuestos, debe ser especialmente cuidadosa en su contenido y ejecución para prevenir un impacto inconveniente o un efecto indeseado en ellos.

Se exceptúa de esta obligación la publicidad difundida en medios que no están al alcance de los menores o cuya segmentación los excluye, y aquella exhibida en horarios para mayores de edad.

La publicidad de contenido adulto no debe ser difundida o exhibida en ningún lugar, medio, soporte, espacio u horario dirigido preferentemente a menores de edad.

Para efectos de este Código, se considera publicidad de contenido adulto a cualquier forma de comunicación publicitaria o de marketing que promocióne productos o servicios dirigidos exclusivamente a mayores de edad, cuyo uso o consumo por parte de menores esté prohibido o resulte inconveniente, como también aquella que, por su contenido, no deba ser vista o escuchada por menores de edad.

ARTÍCULO 24° SEGURIDAD Y SALUD

Los mensajes publicitarios no deben contener ninguna presentación o descripción de prácticas o situaciones peligrosas o ilegales que pongan en riesgo o fomenten un desprecio por la seguridad o la salud de las personas, a menos que exista una razón justificable para exhibirlas.

Siempre que el producto o servicio anunciado involucre algún tipo de riesgo de seguridad, deberá señalarse la prohibición de su uso o consumo por parte de menores de edad, o la necesidad de hacerlo bajo la supervisión de un adulto, según sea el caso.

La publicidad evitará alentar comportamientos que

puedan resultar nocivos para la salud mental o física de las personas, o el cuidado de los animales.

La publicidad no debe proponer como modelos a seguir la anorexia, la obesidad o cualquier otra condición que atente contra la salud y el normal desarrollo de las personas.

ARTÍCULO 25° PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS, PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y COSMÉTICOS

La publicidad de medicamentos, productos farmacéuticos y cosméticos debe observar siempre en primer lugar, las normas y limitaciones que la legislación y la autoridad establecen para este tipo de productos.

La publicidad de medicamentos, productos farmacéuticos y cosméticos no podrá aludir ni insinuar bondades, efectos o propiedades medicinales, preventivas, curativas, nutritivas u otras de carácter objetivo que no se ajusten a la verdadera naturaleza, origen, composición y calidad de los productos anunciados, o no se condigan con su rotulación y las especificaciones aprobadas por la autoridad.

Por ello, no deben emplearse términos, expresiones, gráficos u otros que contraríen la verdad científica o induzcan a equivocación o engaño, como tampoco declaraciones no comprobadas respecto de las propiedades o efectos del producto.

La publicidad de medicamentos y productos farmacéuticos, en cualquiera de sus formas, incluyendo etiquetas y envases, no debe:

- A. Dar lugar a confusión en cuanto a su administración y correcta utilización.
- B. Inducir a su uso indebido o indiscriminado y/o a exceder las dosis o indicaciones aprobadas.
- C. Sugerir la curación o prevención de dolencias que exijan una supervisión médica.
- D. Contener expresiones que puedan inducir a estimar innecesaria la consulta médica.
- E. Inducir temor o aprensión de sufrir una do-

lencia mayor que la que se padece, o sugerir que ésta se contraiga por la no utilización del producto en cuestión.

F. Ofrecer como garantía del producto la devolución de su valor.

G. Estar dirigida a menores de edad, o expresarse de forma que pueda inducir al consumo del producto por los menores sin la supervisión de los padres o apoderados.

H. Producir confusión en el público respecto de la naturaleza del producto, es decir, no sugerirá que es un alimento, cosmético u otro producto que no tenga la condición de medicina o viceversa.

I. No debe sugerir que el producto o tratamiento es seguro o efectivo simplemente porque es “natural”, ni debe referirse a la omisión de ningún ingrediente de manera tal que sugiera que el ingrediente es inseguro o nocivo.

J. La promoción de medicamentos no debe fomentar ni exigir una compra mayor de la que corresponda al uso racional del producto, ni llevar a la compra innecesaria de un producto.

Para efectos de este Código, el término “cosmético” significa cualquier sustancia o mezcla destinada a limpiar, perfumar, mejorar o cambiar la apariencia, proteger y mantener en buenas condiciones la piel, el cabello, las partes externas del cuerpo humano, los dientes y la cavidad bucal.

En la publicidad de productos cosméticos el uso de técnicas en pre y post producción como estilización, retoques, alargamiento de pestañas, extensiones de cabello, entre otras, debe cumplir con los siguientes principios:

A. El avisador debe asegurarse de que la ilustración del desempeño o el resultado del producto publicitado no sea engañosa.

B. No deben alterarse las imágenes de los modelos de tal manera que sus formas o características corporales se vuelvan poco realistas y engañosas con respecto al resultado que puede lograr el producto.

Las recomendaciones de médicos, científicos o especialistas sobre un ingrediente, un producto o una declaración sobre higiene o belleza, son aceptables siempre que se hagan sobre la base de una evidencia establecida y apropiada.

Los testimonios no constituyen una prueba de la eficacia del producto, la cual sólo se puede establecer mediante pruebas apropiadas.

ARTÍCULO 26°

AFIRMACIONES DE CARÁCTER GENERAL EN LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

Las afirmaciones publicitarias en este campo deben estar comprobadas científica y/o técnicamente, según lo establecido en el Artículo 11° de este Código.

Los mensajes de este tipo de productos no deben contener expresiones que constituyan comparaciones incompletas. Así, cuando un producto sea descrito, por ejemplo, como “mejor”, “más rápido”, “más seguro”, debe especificarse la característica con la cual es comparado y tal comparación debe ser comprobable de manera científica o técnica.

En materia de salud lo que efectivamente puede ser mejor para una persona, no necesariamente lo será para otra, por lo tanto, no debe hacerse ese tipo de afirmaciones con un carácter general, salvo que estén científica o técnicamente comprobadas.

Atendida la diversidad de efectos que un medicamento puede tener en las distintas personas, la publicidad debe abstenerse de afirmar beneficios universales tales como que un producto es absolutamente seguro, uniformemente bien tolerado, o que está libre de efectos secundarios.

El uso de la exageración publicitaria en la publicidad de medicamentos no debe inducir a error sobre las verdaderas propiedades del producto anunciado, o sugerir directa o indirectamente una utilización no racional o inconveniente del mismo.

ARTÍCULO 27°

PUBLICIDAD RELACIONADA CON EL MEDIO AMBIENTE

Para efectos de este artículo, las siguientes expresiones tienen el significado que aquí se señala:

Acotación: significa una declaración explicativa que con exactitud y veracidad indica los límites de una aseveración.

Aseveración ambiental: significa cualquier declaración, símbolo o grafismo relativo a los aspectos en materia ambiental de un producto, un componente o un empaque.

Aspecto ambiental: significa una dimensión o variable medioambiental de las actividades o productos de una empresa, tales como su consumo energético, la generación de desechos y la contaminación atmosférica que emite, entre otras.

Ciclo de vida: significa las etapas consecutivas y entrelazadas en la vida de un producto, desde la adquisición de la materia prima o generación de recursos naturales hasta su disposición final.

Desecho: se refiere a cualquier cosa que ya no tiene utilidad para quien la genera o posee y es botada, tirada o liberada.

Impacto ambiental: significa cualquier cambio adverso o benéfico en el medio ambiente, derivado total o parcialmente de las actividades o productos de una empresa.

Producto: se refiere a cualquier tipo de bienes o servicios. En el caso de los bienes, incluye envases, empaques, embalajes y cualquier material utilizado para proteger o contener el producto durante su transporte, almacenaje, comercialización o uso.

Las comunicaciones no incitarán ni alentarán comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.

Las comunicaciones no deben abusar de la preocupación de los consumidores por el medio ambiente, ni explotar su posible falta de conocimientos o experiencia en esta materia.

Cuando los mensajes contengan aseveraciones explícitas o implícitas, sobre aspectos ambientales o ecológicos relativos a la producción, empaque, distribución, uso, consumo y disposición de productos, éstas deberán ser veraces y demostrables.

Asimismo, cuando sea relevante, deben especificar a qué aspecto medioambiental y/o a qué etapa del ciclo de vida se refieren.

Las mejoras que se refieran a un producto, su empaque o sus procesos deben expresarse separadamente y no combinarse.

Las aseveraciones ambientales deben utilizar un lenguaje comprensible para el consumidor medio, y observar las normas ambientales vigentes de la industria.

La publicidad no debe exagerar los atributos ambientales, como aquellos que destacan una mejora marginal como un gran beneficio, o utilizan las estadísticas de manera engañosa.

Las aseveraciones ambientales relacionadas con productos o actividades específicas no deben sugerir que abarcan la operación total de una empresa o industria.

Las aseveraciones de tipo ambiental deben referirse al producto objeto de la publicidad y mencionar sólo aquellos aspectos que ya existen o seguramente se materializarán durante la vida del producto, incluyendo su desecho normal y el indebido desecho del mismo que pueda ser razonablemente previsto.

Las aseveraciones genéricas o no específicas sobre beneficios de tipo ambiental sólo pueden ser hechas si tienen validez en todas las circunstancias que razonablemente se puedan prever. En caso contrario, deben acotarse o evitarse.

En particular, aseveraciones del tipo “compatible con el medio ambiente”, “ecológicamente seguro”, “verde”, “sustentable” o cualquier otra declaración sugiriendo que un producto o actividad no impacta al medio ambiente o sólo lo hace positivamente, no deben hacerse a menos que se cuente con una clara demostración que las sustente.

Las aseveraciones de tipo ambiental no deben sugerir que abarcan más etapas del ciclo de vida del producto o más propiedades, distintas de aquellas que están comprobadas; dichas aseveraciones deben ser siempre claras en cuanto a la etapa o propiedad a que las mismas se refieren.

Las aseveraciones publicitarias no podrán proclamar una mejora en una determinada etapa del ciclo de vida o un aspecto ambiental de un producto o servicio cuando ésta se logre a expensas de un deterioro en otra etapa o aspecto.

Cuando las aseveraciones se refieran a la disminución

de componentes o elementos que tengan un impacto ambiental, debe señalarse claramente qué es lo que se ha reducido. Tales aseveraciones únicamente se justifican cuando se refieren a procesos, componentes o elementos alternativos que produzcan una mejora ambiental significativa.

Las características o ingredientes genéricos que son comunes a todos o a la mayoría de los productos de la misma categoría no deben ser presentados como si constituyeran una característica única o significativa del producto anunciado.

Las aseveraciones indicando que un producto, empaque o componente está “libre” de cierto elemento químico o sustancia, y las que buscan formular de manera explícita o implícita un beneficio ambiental, de salud o seguridad, deben contar con pruebas científicas confiables que las respalden.

Las aseveraciones ambientales referidas al manejo de desechos para su disposición o reciclaje sólo pueden hacerse cuando el método recomendado de separación, recolección, procesamiento o desecho sea generalmente aceptado o esté fácilmente disponible para una proporción importante de consumidores en un área determinada. En cualquier caso, las limitaciones para disposición de desechos deben ser descritas con precisión.

Los signos, símbolos o expresiones de tipo ambiental sólo pueden ser usados en la publicidad cuando la fuente de ellos esté claramente indicada y no haya posibilidad de confusión sobre su significado. En ningún caso podrán sugerir falsamente la existencia de una aprobación oficial o certificación de terceros.

ARTÍCULO 28° PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas debe observar siempre en primer lugar, las normas y limitaciones que la legislación y la autoridad establecen para este tipo de productos.

Alimentación y Estilo de Vida. En lo referente a la asociación entre alimentación y estilo de vida saludable, la comunicación debe respetar lo siguiente:

A. Los mensajes no deben alentar o justificar el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o

compulsiva; los tamaños de las porciones que se muestren en la publicidad deben ser apropiados a la situación presentada y a la edad del público al cual está dirigida.

B. La comunicación no debe ir en contra de la promoción de una alimentación variada y equilibrada, ni menospreciar la importancia de un estilo de vida saludable y activo.

C. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas que represente situaciones de comidas en la mesa (esto es desayuno, almuerzo, once o cena), debe mostrar el rol del producto anunciado dentro del contexto de una dieta razonablemente balanceada.

Confusiones o Conclusiones Erróneas. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, sus textos y las presentaciones visuales y auditivas que se refieran a características físicas de los productos tales como sabor, tamaño, contenido, beneficios de nutrición y salud, no deben inducir a error al consumidor respecto de cualquiera de ellas.

Los productos alimenticios que no sean sustitutos de las comidas no deben ser presentados como tales.

Sin perjuicio de las metáforas y otros recursos inherentes a todo tipo de comunicación, la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no debe confundir a los consumidores respecto de los potenciales beneficios de salud derivados del consumo del producto anunciado.

Descripciones, Afirmaciones y Promesas Publicitarias. Cuando la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas contenga afirmaciones y términos referidos a la salud o la nutrición, tales afirmaciones deben ser sustentables con la adecuada evidencia científica, cuando sea requerida.

Las comparaciones relacionadas con la nutrición y la salud deben sustentarse en una base objetivamente demostrable y claramente entendible.

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas debe ser compatible con los conceptos y términos establecidos y normados por la autoridad competente, y vigentes en el Reglamento Sanitario de los Alimentos para la comercialización de los

productos anunciados, y debe cuidar especialmente el uso adecuado de palabras que definan características beneficios y descripciones que orienten las decisiones del consumidor.

ARTÍCULO 29°

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS DIRIGIDA A LOS MENORES DE 14 AÑOS

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los menores de 14 años debe observar las mismas normas generales de la publicidad dirigida a los menores, contenidas en el artículo 21° del Código Chileno de Ética Publicitaria, y en especial las siguientes:

Siendo la fantasía –incluyendo animaciones y dibujos animados– un recurso apropiado para la comunicación dirigida a menores de 14 años, la publicidad de alimentos y bebidas no debe explotar la ingenuidad de ellos de manera tal que pueda confundirlos o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado.

La publicidad dirigida a menores de 14 años debe evitar promesas que puedan generarles expectativas no razonables sobre los beneficios nutricionales de alimentos y bebidas.

La publicidad dirigida a los menores de 14 años no debe incentivar un sentimiento de apremio para obtener el producto anunciado, sin perjuicio de la obligación de comunicar claramente la fecha de vigencia de ofertas y promociones.

La publicidad no debe debilitar la autoridad de los padres ni de otros adultos responsables del bienestar de un menor de 14 años, guiando su elección de dieta y estilo de vida.

ARTÍCULO 30°

PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

La publicidad de bebidas alcohólicas debe observar especialmente en primer lugar, las limitaciones legales y reglamentarias que afectan a estos productos.

Para efectos de este Código, se consideran bebidas alcohólicas aquellos productos que estén calificados como tales por las normas a las que se subordina su comercialización.

Las comunicaciones de bebidas alcohólicas no deben incentivar, de ninguna manera, el consumo de tales productos en menores de edad.

La comunicación de bebidas alcohólicas particularmente evitará:

- A. La utilización de menores, su imagen o su voz, cualquiera sea el medio utilizado. Toda persona que aparezca en esta publicidad deberá ser y parecer mayor de edad.
- B. La utilización de situaciones propias de menores de edad o que se asocien a ellos.
- C. La utilización de soportes, medios, horarios o espacios dirigidos a menores.
- D. Su exhibición, difusión o presencia en eventos culturales, sociales, deportivos o de cualquier naturaleza dirigidos a menores de edad.

La publicidad de bebidas alcohólicas no debe estimular su consumo excesivo o irresponsable, ni inducir a su consumo en lugares o situaciones ilegales, peligrosas, impropias o socialmente condenables.

La publicidad no debe mostrar a las bebidas alcohólicas como un desafío, ni utilizar imágenes, lenguaje o ideas que sugieran que el consumo del producto es señal de madurez, o que contribuye al éxito profesional, social o sexual. Tampoco debe manifestar menosprecio por las personas que no consumen tales productos.

La publicidad de bebidas alcohólicas no se asociará de manera alguna a la conducción de vehículos motorizados ni a otras situaciones o conductas que pudieran verse afectadas por el consumo de ellas, salvo que se trate de advertencias sobre el peligro de hacerlo al haberlas consumido.

La publicidad que se refiera al contenido alcohólico reducido de un producto, no deberá proclamar beneficios asociados con la seguridad, conductas que puedan afectarse con la ingesta de alcohol, o la cantidad que pueda ser consumida en razón de tal reducción.

La comunicación de bebidas alcohólicas en su versión “sin alcohol” está sujeta a las mismas normas que las bebidas alcohólicas. En consecuencia, no puede estar dirigida a menores de edad y debe evitar su exposición a ellos.

ARTÍCULO 31° PUBLICIDAD DE TABACO Y PRODUCTOS SIMILARES

Las comunicaciones publicitarias y de marketing relacionadas con el tabaco, sus derivados y productos similares, deberán observar especialmente y en primer lugar, las limitaciones legales que afectan a estos productos.

La promoción de productos “sin humo”, vaporizadores y otros sucedáneos del tabaco, los cigarrillos y productos similares, en ningún caso podrá estar dirigida a menores de edad ni incentivar en ellos un consumo precoz.

ARTÍCULO 32° PUBLICIDAD DE EDUCACIÓN, CURSOS Y ENSEÑANZA

La publicidad relacionada con la educación deberán ser rigurosa al referirse a los distintos niveles o grados de enseñanza, debiendo utilizar la nomenclatura autorizada en las normas oficiales que rigen la materia.

La publicidad no debe afirmar o inducir al público a creer que un establecimiento, carrera o curso está oficialmente acreditado, autorizado, aprobado, o que tenga un status, ranking o reconocimiento determinado, a menos que el avisador esté en condición de comprobarlo.

La publicidad de las instituciones de educación superior deberá observar especialmente las instrucciones sobre acreditación emitidas por la autoridad.

La publicidad de instituciones y servicios educacionales que haga mención a precios, deberá indicar claramente el valor total a pagar por el alumno o las condiciones específicas de descuentos o gratuidad que estén efectivamente disponibles.

La publicidad relacionada con la educación no puede asegurar la obtención de empleos o éxito personal al término de los estudios, y menos aun asociar estos resultados a la sola inscripción o matrícula en cursos o carreras.

Las ofertas de enseñanza no presencial, hechas por cualquier medio, harán explícito que ella es suministrada en tal calidad y de ningún modo podrá confundirse con cursos o estudios que re-

quieran asistencia personal.

ARTÍCULO 33° PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES, INTERACTIVOS, REDES SOCIALES Y MARKETING DIRECTO

Además de lo dispuesto en las normas generales de este Código, la publicidad y las comunicaciones de marketing que se realicen a través de medios digitales interactivos y redes sociales deberán regirse por las normas especiales dispuestas en el presente artículo.

A menos que se indique específicamente lo contrario, este artículo se aplica a todos los participantes en el ecosistema de marketing digital y marketing directo y sus comunicaciones, sean digitales o no, independientemente de su forma, medio o contenido y establece normas de conducta ética que deben observar todas las partes.

En el uso de técnicas y medios electrónicos se deberá ser especialmente cuidadoso de garantizar el honor, la intimidad personal y familiar, la protección de los datos de las personas y en general el pleno ejercicio de sus derechos.

Identificación y transparencia.

Toda comunicación comercial debe ser claramente identificable como tal. Esta disposición incluye las comunicaciones comerciales no solicitadas que sean enviadas por correo electrónico u otros medios de comunicación equivalentes.

Los mensajes comerciales digitales dirigidos de manera individualizada a un consumidor deben señalar claramente la naturaleza comercial de la comunicación en su remitente, encabezado o contenido.

Cuando sea necesario, el avisador o el operador responsable de la comunicación debe ser claramente identificable en la publicidad.

El contenido comercial de un sitio o perfil de redes sociales bajo el control o la influencia de un avisador debe estar claramente indicado.

Tanto las ofertas promocionales como los juegos con contenido comercial serán claramente identificables como tales. Las características y las condiciones que

acompañen a las ofertas y juegos deben ser precisas e inequívocas.

El software u otros dispositivos técnicos no deben utilizarse para engañar a los consumidores sobre la naturaleza del producto o servicio que se promociona, ni para ocultar ningún factor que influya en las decisiones de los consumidores.

Los avisadores y los operadores no deben restringir engañosamente la libertad de los consumidores para salir de un sitio.

Los consumidores deben ser informados de antemano de los pasos necesarios para realizar un pedido, una compra, la conclusión de un contrato o cualquier otro compromiso.

Antes de comprometer una transacción, el consumidor debe poder acceder fácilmente a la información necesaria para comprender la naturaleza exacta del producto, así como el precio de compra, el envío y otros costos de compra.

La publicidad enviada a través de medios electrónicos debe proporcionar un mecanismo claro y transparente a través del cual los consumidores puedan expresar su deseo de no recibir futuros mensajes.

Publicidad nativa.

La publicidad nativa, que se parece a las noticias, artículos destacados, reseñas de productos, entretenimiento y otras formas sutiles de comunicación comercial, es aquella que se integra, visual y contextualmente, de manera natural al contenido editorial o a la funcionalidad del medio en que se publica, tratando de no causar interrupción ni resultar invasiva, y estando presente de una manera más armonizada con el contenido del medio que la publicidad convencional.

Siendo esta técnica su principal objetivo, mientras más difícil de advertir sea su carácter comercial, más necesario será que tenga alguna forma de revelar su verdadera naturaleza.

Para no ser engañosa, ni dar la impresión de ser independiente, imparcial o que no pertenece al avisador, la publicidad nativa debe identificar de manera suficientemente clara y destacada su carácter de tal, en todos los dispositivos y plataformas que los consumidores pueden usar para ver anuncios nativos.

Contenido generado por usuarios.

Los contenidos generados por los usuarios de redes sociales serán considerados como comunicación publicitaria y serán responsabilidad del avisador cuando éste haya solicitado a terceros la creación de dichos contenidos; o cuando un tercero haya proporcionado al avisador, de forma no solicitada, material que el avisador posteriormente haya adoptado e incorporado dentro de su propia comunicación publicitaria.

No serán responsabilidad del avisador las publicaciones hechas por terceras personas cuando el avisador no tenga un grado razonable de control sobre la plataforma en que se publican, o no tenga participación ni relación alguna en la generación y difusión de sus contenidos.

Uso de influenciadores.

La gestión de apoyo o testimonial que realizan los influenciadores, bloggers u otro tipo de voceros o representantes de una marca o empresa refiriéndose a un producto, servicio o experiencia, es una forma válida de comunicación publicitaria.

Quienes realicen esta actividad, deben hacerlo de manera responsable, siguiendo las normas y principios contenidos en este Código, procurando siempre mantener la confianza del consumidor en las diversas expresiones que hoy toma la publicidad, y observando los siguientes principios:

Honestidad e integridad: Los influenciadores publicarán su opinión honesta e íntegra sobre el producto, servicio o experiencia que se le ha encargado probar. Si no han vivido realmente la experiencia de uso de ese producto o servicio, se abstendrán de publicar comentarios, ya que no serían honestos ni verdaderos.

De la misma manera, si el producto o servicio no fuera de su agrado, no lo recomendarán falseando la verdad de su propia experiencia.

Transparencia: Cuando exista una vinculación comercial, un compromiso contractual o cualquier relación de interés entre la marca y el influenciador, este hecho debe identificarse de manera clara y visible en sus publicaciones.

En especial, se hará transparente si hay un pago comprometido por la publicación o si ha recibido un producto o servicio como obsequio o con algún descuento, de manera tal que el consumidor entienda claramente que

la opinión del influencer responde a un interés.

Dado que un influenciador genera contenido más allá de su vinculación con una marca, se debe diferenciar claramente entre un posteo propio editorial o artístico, y otro que es comercial, derivado de su relación de interés con la marca.

Cuidado de los menores y los niños.

Los avisadores no deben alentar a los menores de edad a involucrarse en actividades comerciales online sin la supervisión de sus padres o apoderados.

Los avisadores no deben promover o alentar a los menores a ingresar a sitios restringidos o dirigidos a adultos, o a sitios que puedan considerarse razonablemente inapropiados, ni alentarlos a incurrir en cualquier práctica que pueda ser insegura, ni a comunicarse con extraños.

Guardia Vieja 255 Oficina 1604
Providencia · Santiago · Chile
Tel. (56) 2 2331 0441
www.conar.cl · conar@conar.cl

