

CÓDIGO CHILENO DE ÉTICA PUBLICITARIA

4^a EDICIÓN



CONAR

Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria

El consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria - CONAR es una Corporación de derecho privado sin fines de lucro, creada por los actores de la actividad publicitaria para servir como instrumento fundamental en la preservación de la libertad de expresión comercial, al coadyuvar a que la comunicación publicitaria se desarrolle responsablemente y enmarcada en las normas y principios consagrados en el Código Chileno de Ética Publicitaria, respetando y promoviendo los derechos de los consumidores, velando por la sana competencia y promoviendo el principio de autorregulación.

Código Chileno de Ética Publicitaria

4a Edición - Texto Aprobado por el Directorio de CONAR y sus Matrices el 16 de marzo de 2007.

OBJETIVOS Y ALCANCE DEL CÓDIGO

El objetivo principal del Código Chileno de Ética Publicitaria es establecer las normas éticas que deben orientar el quehacer publicitario.

Este Código está basado en las normas del Código Internacional de Prácticas de Publicidad de la Cámara Internacional de Comercio de París, con las ampliaciones, modificaciones y actualizaciones propuestas por las Asociaciones que integran el CONAR.

El Código establece normas de conducta ética que resguardan el interés del público y promueven normas de sana competencia. Estas normas deberán ser respetadas por todos aquellos que se relacionen con la publicidad, ya sea como avisadores, agencias, publicistas independientes o medios de comunicación.

Las normas de este Código se aplican a todas las formas de comunicación publicitaria que tengan por propósito informar o influir, de manera directa o indirecta y sean cuales fueren los medios empleados, en las opiniones o decisiones de las personas.

Este Código no es aplicable a la publicidad o 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.

No están consideradas en este Código las actividades de relaciones públicas, notas de prensa y entrevistas, que son distintas de la publicidad y se asocian al ámbito del periodismo.

Este Código de autodisciplina es aplicado, por un cuerpo establecido con dicho fin, que se denomina Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR.

Este Código debe ser aplicado tanto en su espíritu como en su letra.

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

No obstante que este Código está concebido esencialmente como instrumento de autodisciplina para la actividad publicitaria, también podrá ser de utilidad para autoridades y tribunales que conozcan materias relacionadas con él, sirviendo como documento de referencia y fuente subsidiaria en el contexto de la legislación que directa o indirectamente afecte o sea afectada por la publicidad.

CONSIDERANDO

Que, la publicidad debe respetar la legalidad vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política, dentro de los cuales tiene especial relevancia la familia como núcleo fundamental de la sociedad.

Que, teniendo la publicidad como fundamento básico la libertad de expresión comercial, por una parte, y, por la otra, el derecho del público de estar debidamente informado, se declara que:

- A. Ella debe encuadrarse dentro de la decencia, la honestidad y la veracidad.
- B. Cada aviso o manifestación publicitaria debiera ser preparado con el debido sentido de responsabilidad social, por profesionales especializados que empleen informaciones y documentación adecuadas, y acorde con los principios de sana competencia, según las prácticas generales que se acostumbran en el campo de la actividad comercial.
- C. Ningún aviso o manifestación publicitaria debe presentarse en forma que menoscabe la confianza del público en la publicidad.
- D. Cada aviso o actividad publicitaria debe ser un instrumento de la competencia leal entre los

- diversos productos y servicios, que, a través de una adecuada información, permite su libre elección.
- E. Como actividad orientada fundamentalmente al bien común, los avisadores y las agencias deberán ceñir su acción a la realidad económica, cultural, social y educacional que vive la comunidad en el momento en que se desarrolla la comunicación.
- F. Ella debe evitar, tanto en su contenido como en su forma, menoscascar la idiosincrasia y manifestaciones culturales propias del país.
- ## INTERPRETACIÓN
- Para los fines del presente Código las siguientes palabras tendrán el significado que se indica:
- A. AVISO o MENSAJE PUBLICITARIO: Se define como una comunicación, por lo general pagada, dirigida al público o a un segmento del mismo, cuyo objetivo es informar a aquellos a quienes se dirige, por cualquier vehículo, medio de comunicación o canal de expresión, incluyendo envases, etiquetas, folletos, catálogos, correo directo, telemarketing, internet, material de punto de venta y publicirreportajes, con el propósito de influir en sus opiniones o conductas.
- B. AVISADOR O ANUNCIANTE: La persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.
- C. PRODUCTO: Todo aquello que constituye el objeto de un aviso y comprende ideas, productos, servicios, empresas y bienes muebles e inmuebles en general, y la adhesión a campañas sociales, de bien público o a ideologías. Lo serán también las personas naturales o jurídicas, y nombres propios o pseudónimos de personas naturales, en cuanto se promuevan con fines publicitarios.
- D. PÚBLICO: Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance.
- E. NIÑOS Y JÓVENES O ADOLESCENTES: Se consideran niños o niñas las personas que tengan 12 años o menos, y jóvenes o adolescentes, las personas que tengan entre 12 y 18 años de edad.
- F. PUBLICIDAD: Toda actividad o forma de comunicación profesional realizada o encomendada por un avisador en el ejercicio de una actividad comercial o social, y que es dirigida al público, o a parte del mismo, mediante avisos que tengan por propósito informar, persuadir o influir en sus opiniones o conductas.
- G. PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS NIÑOS: Se considera que la publicidad está dirigida a niños de hasta 12 años cuando:
- Promociona un producto alimenticio destinado de forma mayoritaria al público de tal edad.
 - Está diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes, resulte apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tal edad.
 - Es difundida en un medio o soporte dirigido de forma mayoritaria al público de tal edad, o en un medio de comunicación para todo público cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o con un público mayoritario de menores de hasta 12 años.
- H. AGENCIA: Las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un avisador.
- La sujeción de un aviso al Código se evaluará en primer lugar, en términos de su más probable impacto, tomando su contenido como un todo y dentro del contexto de su publicación, respecto de aquellos que podrían verse afectados por el mismo.
- El Código se aplicará a la totalidad de la comunicación, tanto en su espíritu como en su ejecución incluyendo todas las palabras, cifras, gráficos, representaciones visuales, música y efectos sonoros.
- Debido a las características propias de los distintos medios de comunicación, un aviso que es aceptable para un medio o un determinado grupo receptor puede no serlo para otros.

ARTICULADO**SUJECIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO,
LA MORAL Y EL RESPETO A LAS PERSONAS
ARTÍCULO 1:**

La publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política.

Los mensajes publicitarios no deben contener afirmaciones 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 deberán denigrar ni menospreciar a personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género u orientación sexual.

**CONFIANZA DEL PÚBLICO Y EXPLOTACIÓN
DEL TEMOR
ARTÍCULO 2:**

La publicidad debe evitar el abuso de la confianza del público o explotar su falta de cultura, conocimiento o experiencia. Tampoco deberá valerse del temor, ni recurrir a supersticiones, sin una razón justificada.

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

**VIOLENCIA
ARTÍCULO 3:**

Los mensajes no deben inducir a realizar o apoyar actos de violencia en cualquiera de sus manifestaciones, ni sugerirán que con ellos podrán obtenerse ventajas o beneficios.

**VERACIDAD, PRESENTACIÓN
E INTERPRETACIÓN
ARTÍCULO 4:**

Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas, en especial con relación a:

- A. Características como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación, idoneidad para los fines que pretende cubrir, amplitud de uso, cantidad, origen comercial o geográfico;
- B. El valor del producto y el precio total que efectivamente deberá pagarse;
- C. Otras condiciones de compra como ser arriendo, compra y venta al crédito;
- D. Entrega, cambio, devolución, reparación y mantención;
- E. Condiciones de la garantía;
- F. Derechos de autor y derechos de propiedad industrial como patentes, marcas registradas, diseños y modelos, nombres comerciales;
- G. Reconocimiento oficial o aprobación, obtención de medallas, premios y diplomas.

Las citas aclaratorias, contenidas en asteriscos u otros símbolos equivalentes, podrán ser utilizadas para entregar información adicional sobre una palabra o concepto, pero no para contradecir o cambiar substancialmente el mensaje publicitario. La información referida en dichas citas debe ser exhibida en forma clara y destacada.

**INFORMACIÓN DIFERIDA
ARTÍCULO 5:**

No puede defenderse un aviso que conduzca a conclusiones erróneas, en base a que el avisador o alguien actuando en su representación entregue posteriormente al público información correcta.

**ARGUMENTOS TÉCNICOS Y COMPROBACIÓN
ARTÍCULO 6:**

Los avisos no deben hacer mal uso de los resultados de investigaciones o citas de literatura técnica y científica.

Las estadísticas o verdades científicas no deben presentarse insinuando mayor validez que la que realmente tienen, conforme a la documentación de respaldo pertinente.

Los términos científicos no deben ser mal usados;

no debe utilizarse un lenguaje científico e irrelevancias, de manera que lo que se dice parezca tener una base científica que no tiene.

Cuando en la publicidad se contengan descripciones y/o argumentos que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deberán ser comprobables.

La comprobación a que se refiere el inciso anterior deberá estar disponible para ser entregada sin demora al organismo de autorregulación publicitaria, cuando así se requiera.

GRATUIDAD Y PRECIOS

ARTÍCULO 7:

El uso de la palabra “gratis” o de una expresión de idéntico significado sólo será admisible en el mensaje cuando no hubiere realmente costo alguno para el público en relación a lo prometido gratuitamente. En los casos que involucren un pago de cualquier cuantía y por cualquier concepto, es indispensable que el público sea claramente advertido.

Cuando en la publicidad se señalen precios, éstos deberán ser los finales al público, incluyendo impuestos. Si existen otros cargos extraordinarios o costos adicionales inherentes al producto o servicio publicitado, éstos deberán ser expresamente indicados, en las condiciones apropiadas al medio de que se trate.

TESTIMONIALES, PERSONIFICACIONES

Y DOBLAJES

ARTÍCULO 8:

Los avisos sólo incluirán testimonios auténticos y relacionados con las experiencias pasadas o presentes de quien presta la declaración o de aquel a quien el declarante personifica. Los testimonios deberán ser siempre comprobables y vigentes.

En general, no podrán utilizarse testimoniales que puedan inducir a error, en especial cuando el testimonio se encuentre en las siguientes situaciones:

- A. No sea real y/o no represente la verdadera opinión de quien lo entrega.
- B. No está citado en su totalidad, alterando su sentido e impacto.

C. Contiene representaciones o declaraciones equívocas.

D. Siendo verdadero, lleva 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.

F. La persona que entrega el testimonio tenga un interés pecuniario en la compañía cuyo producto o servicio se está apoyando y ese hecho no se señale expresamente en la publicidad.

La “personificación” o “doblaje” deberá ser expresamente autorizada para el caso específico por la persona personificada o doblada.

El uso de modelos, uniformes o vestidos que caracterizan a una profesión, no podrán inducir a engaño al público y serán siempre limitados por las normas éticas de la profesión, oficio u ocupación aludidas.

RESPECTO, PRIVACIDAD Y CONSENTIMIENTO

ARTÍCULO 9:

En consideración a la dignidad e intimidad de la persona, los avisos no deben mostrar o referirse a una persona, sea en calidad de privada o pública, a menos que previamente se haya obtenido su expreso permiso y consentimiento, ni deben los avisos, sin permiso previo, representar o referirse a la propiedad de cualquier persona en la forma que dé la impresión de una recomendación personal.

La publicidad deberá ser respetuosa del concepto dejado por las personas fallecidas.

PUBLICIDAD COMPARATIVA

ARTÍCULO 10:

Para los efectos de este Código, 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 conducir a confusión o error en el público, y debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente.

PUBLICIDAD COMPARATIVA - LIMITACIONES

ARTÍCULO 11:

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. Tratándose de bienes de consumo, la comparación sea 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 ese caso, debe ser explicitado;
- C. Que no dé lugar a confusión en el mercado 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 compare de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos bienes y servicios, entre las que podrá incluirse el precio.

Finalmente, la publicidad comparativa no deberá sugerir que un determinado producto o servicio posee características particulares o exclusivas cuando éstas sean comunes a los productos o servicios similares.

RESPETO A LA COMPETENCIA

ARTÍCULO 12:

El avisador será respetuoso respecto de los productos o servicios publicitados por 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, los avisos no deberán denigrar directa ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menoscapiéndolo o de cualquier forma.

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

IMAGEN ADQUIRIDA O “GOODWILL”

ARTÍCULO 13:

Los avisos no deberán hacer uso injustificado o peyorativo del nombre, iniciales o de signos gráficos, visuales o auditivos distintivos de cualquier firma, compañía, institución, o de la marca de un producto o servicio.

Los avisos no deberán aprovecharse del “goodwill” o imagen adquirida que tiene el nombre comercial y/o símbolo de otra firma o producto, o del “goodwill” o imagen adquirida por una marca o una campaña publicitaria.

IMITACIÓN Y PLAGIO

ARTÍCULO 14:

Este Código protege la creatividad y la originalidad y condena los avisos que tengan como base el plagio o la imitación, excepto cuando la imitación constituya una evidente alusión o referencia a otro aviso o campaña, hecha con carácter de cita u homenaje, y entendida como un recurso creativo deliberado y evidente, lo que en ningún caso podrá contravenir los párrafos siguientes.

Los avisos no deberán imitar la forma, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido, etc. de otros avisos, de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público.

En el caso de avisadores internacionales, debe evitarse toda imitación de material publicitario de marcas, productos o servicios competitivos que limite o impida su legítimo uso posterior en el mercado.

IDENTIDAD DEL AVISO COMO TAL

ARTÍCULO 15:

Los avisos deberán ser claramente identificables como tales, cualquiera sea su forma y cualquiera sea el medio usado.

Cuando un aviso aparezca en un medio que contenga noticias y material editorial, debe ser presentado en forma que sea reconocido como publicidad.

La publicidad que se presente como reportaje, artículo, nota, texto, leyenda o de cualquiera otra forma que se difunda mediante pago, deberá ser claramente identificada para que se distinga del material noticioso y no confunda al público.

SEGURIDAD, SALUD Y MEDIO AMBIENTE

ARTÍCULO 16:

Los avisos serán respetuosos de las normas de seguridad, a menos que exista una razón justificable en el terreno educacional o social para exhibir prácticas peligrosas o de riesgo. Debe tenerse especial cuidado en los avisos dirigidos hacia o representando a niños o jóvenes.

La publicidad evitará incitar comportamientos que puedan resultar nocivos para la salud mental o física de personas o animales.

La publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.

PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS Y JÓVENES

ARTÍCULO 17:

La publicidad dirigida a niños y jóvenes, deberá tener siempre presente el rol decisivo que en ellos tienen sus padres y la responsabilidad que estos últimos tienen en su desarrollo.

Asimismo, se debe considerar que la publicidad tiene un rol en el crecimiento integral de los niños, permitiendo que entiendan la realidad del mundo en que viven.

En particular, en los mensajes dirigidos a los niños y jóvenes se tendrán siempre en consideración los siguientes aspectos:

A. Las características psicológicas de la audiencia, considerando la especial sensibilidad que requiere la comunicación con los niños.

B. Su falta de experiencia y la capacidad para evaluar el crédito que se debe dar a los mensajes publicitarios.

C. La utilización de menores en publicidad deberá respetar las normas que se refieren a su trabajo remunerado, evitando promover comportamientos impropios para su edad.

La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes.

La publicidad debe usar un lenguaje, elementos visuales y símbolos que sean comprensibles por los niños, evitando promesas que puedan crear expectativas no razonables respecto de características, tales como la calidad de los productos, su desempeño, duración, precio y sus beneficios nutricionales.

PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO

ARTÍCULO 18:

Para efectos de este Código, se considera bebida alcohólica aquella que fuere calificada como tal por las normas a que se subordina su comercialización.

La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco no podrá contener mensajes ni difundirse en medios u horarios especialmente dirigidos a menores de edad, como tampoco podrá incentivar en ellos el consumo de tales productos.

Particularmente en esta publicidad se evitará:

A. La utilización de menores, tanto en su imagen como en su voz, cualquiera sea el medio usado. Toda persona que aparezca en esta publicidad deberá ser y parecer mayor de edad.

B. La utilización de situaciones propias de menores de edad.

C. La utilización de soportes, medios o secciones de los mismos, dirigidos fundamentalmente a menores.

D. Su exhibición en eventos culturales, sociales o deportivos dirigidos específicamente a menores de edad.

La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco 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 en general no debe mostrar a las bebidas alcohólicas ni al tabaco como desafíos. Tampoco debiera manifestar menosprecio por aquellas personas que no consumen estos productos.

En la publicidad de bebidas alcohólicas no se asociará de manera alguna la conducción de vehículos motorizados con su consumo.

EDUCACIÓN, CURSOS Y ENSEÑANZA

ARTÍCULO 19:

En la publicidad relacionada con la educación se deberá evitar vincular la obtención de empleos o éxitos personales a la sola inscripción o matrícula en cursos o carreras.

En esta publicidad se deberá ser riguroso al referirse a los distintos niveles o grados de enseñanza, debiendo utilizarse la nomenclatura autorizada en las normas oficiales que rigen la materia.

Los avisos de enseñanza por correspondencia, internet o a distancia, harán explícito que el curso es suministrado en tal calidad y de ningún modo podrán confundirlo con un curso que requiera asistencia personal. Además, deberán difundir convenientemente el nombre y dirección del anunciante o del establecimiento responsable de la publicidad.

RESPONSABILIDADES

ARTÍCULO 20:

El avisador y la agencia son responsables de la observancia de las reglas de conducta que establece este Código:

- El avisador tiene la responsabilidad general sobre su aviso.

- La agencia publicitaria, al ejercer su rol, debe proceder en forma tal que permita al avisador cumplir con lo dispuesto en este Código.

Cuando un medio de comunicación participe en la creación o preparación de un mensaje publicitario, deberá igualmente colaborar en la observancia de este Código.

Cualquiera persona que esté empleada por alguna de las categorías mencionadas, tiene responsabilidad de acuerdo con su posición, para asegurar que se observen las reglas del Código y debe actuar en consecuencia.

La responsabilidad por la observación de las reglas del Código abarca el aviso en su contenido y forma completa, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales y textos que tengan su origen en otras fuentes. El hecho de que el contenido o forma se origine totalmente o en parte en otras fuentes, no constituye una disculpa para no observar las reglas.

Todo avisador o agencia deberá abstenerse de publicar o difundir cualquier aviso que haya sido objetado o sancionado por CONAR.

PUBLICIDAD DE OFERTAS

ARTÍCULO 21:

En la publicidad de ofertas se deberá informar en qué consiste la rebaja del precio unitario del bien o servicio, su plazo o duración, y el stock disponible cuando su cantidad amerite que el público esté debidamente informado.

Dado que las ofertas consisten en una rebaja transitoria del precio, las bases de ellas serán la simple indicación de lo anterior.

PUBLICIDAD DE PROMOCIONES

ARTÍCULO 22:

La publicidad de promociones deberá informar al público sobre las características esenciales de las mismas, esto es, de las condiciones para participar y sus principales restricciones o limitaciones. Dentro de las restricciones o limitaciones que necesariamente deben ser indicadas en la publicidad de promociones están su duración o plazo.

La publicidad de promociones deberá finalizar su difusión cuando llegue a su término el plazo o duración de la misma o bien cuando se agoten los premios o regalos asociados a ella.

La frase “hasta agotar stock” podrá ser utilizada 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 deberá tener presente lo que sigue:

- Si los premios o regalos son de una cantidad o calidad tal que amerite que el público esté debidamente informado, se deberá indicar su número exacto y sus principales características.
- Si, por el contrario, ni la cantidad ni la calidad de los premios o regalos son 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.

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

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

GARANTÍA Y CERTIFICACIÓN

ARTÍCULO 23:

La publicidad podrá utilizar términos como “garantía”, “garantizado” u otros con el mismo significado, a condición de que se explique con precisión el alcance y contenido de la garantía.

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

NORMAS PARA PLANIFICAR Y PREPARAR

PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS NIÑOS

ARTÍCULO 24:

A. La publicidad debe tomar gran cuidado en evaluar el nivel de conocimientos, sofisticación

y madurez de la audiencia infantil y juvenil. En particular debe ser cuidadosa cuando se dirige a niños pequeños que pueden carecer de habilidad para comprender el propósito de la publicidad y diferenciarla de los mensajes no-publicitarios.

- B. La publicidad no debe explotar la vívida imaginación de los niños y el uso de fantasías al crear mensajes que se aprovechan de su ingenuidad comercial.
- C. La publicidad debe evitar el uso de violencia o agresividad injustificadas, como también el uso de elementos asociados al temor que puedan perturbar a los niños.
- D. La publicidad debe ser rigurosa en mostrar comportamientos adecuados y debe evitar el sugerir actividades que puedan ser riesgosas para los niños.
- E. La publicidad no debe promover ningún sentimiento de inferioridad o rechazo social en los niños y adolescentes por no comprar un producto o servicio.
- F. Ningún aviso para un producto o servicio debe sugerir a los niños que si no lo compran o alientan a otros que lo hagan, estarán fallando en su deber o demostrando falta de lealtad.
- G. La publicidad no debe promover que los niños agobien a sus padres para que les hagan una compra.
- H. Los niños no deben aparecer en situaciones peligrosas, o comportándose de manera arriesgada o irresponsable, excepto en avisos de servicio público donde la situación se justifique precisamente para prevenir tales conductas. Los niños no deben aparecer en la calle sin supervisión, a menos que tengan edad suficiente para cuidarse ellos mismos. Deberá evitarse que aparezcan en situaciones relacionadas con fuego, combustibles y productos químicos, medicinas, aparatos eléctricos, vehículos, maquinaria y otros elementos que importan riesgo o peligro en su uso o manipulación.
- I. Cuando la publicidad dirigida a los niños

mencione o sugiera precios, debe darse una información clara, completa y comprensible; los artículos adicionales que se ofrezcan deben ser claramente identificados; no debe apelarse a la compra de cantidades excesivas.

- J. Si se requieren productos adicionales, como pilas o baterías, debe comunicarse claramente esta condición; igualmente si un producto es parte de una serie.
- K. La publicidad debe ser cuidadosa en no exagerar lo que un niño puede obtener de un producto o servicio.
- L. Las apelaciones a la caridad no deben explotar la inocencia de los niños, ni presionar sus sentimientos o crear en ellos algún sentimiento de culpa.
- M. Las promociones dirigidas a los niños y adolescentes deben cumplir con los mismos requisitos generales establecidos para ellas, considerando además lo siguiente:
 - Las promociones no deben exagerar el valor de los premios ni las posibilidades de ganarlos.
 - Deben indicar claramente cuando se requiere una prueba de compra para participar, cuidando que las demandas no sean excesivas.
- N. La venta a distancia, por correo, catálogos o Internet, debe identificar claramente qué productos y servicios son apropiados para los niños y cuáles no lo son.
- O. La publicidad será rigurosa en evitar la oferta de cualquier producto o servicio que pudiera significar un daño físico o moral para los niños.

PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS ARTÍCULO 25:

La publicidad de medicamentos, especialmente aquellos de venta libre, deberá cuidar que sus afirmaciones se condigan con los antecedentes autorizados para el medicamento de que se trate. En ella no podrán emplearse términos, expresiones, gráficos u otros que contraríen la verdad científica e induzcan a equivocación o

engaño, como tampoco expresiones no comprobadas respecto de las propiedades o efectos del producto.

La publicidad de medicamentos, en cualesquiera de sus formas, incluyendo etiquetas y envases, no deberá:

- 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 dolencia 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 precio.
- G. Estar dirigida a niños, o expresarse de forma que pueda inducir al consumo del producto por los niños sin la supervisión de los padres.
- H. Producir confusión en el público con respecto a 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.

AFIRMACIONES DE CARÁCTER GENERAL EN LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS ARTÍCULO 26:

Las afirmaciones publicitarias en este campo deberán estar comprobadas científica y/o técnicamente, según lo establecido en el Artículo Seis.

Los anuncios de este tipo de productos no deberán contener expresiones que constituyan comparaciones incompletas. Así, cuando un producto sea descrito, por ejemplo, como "mejor", "más rápido", "más seguro", deberá especificarse la característica con la cual es comparado y tal

comparación debe ser posible de comprobación científica y/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 esté científica y/o técnicamente comprobado.

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

El uso de la exageración publicitaria, con relación a los medicamentos de venta directa, 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.

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ARTÍCULO 27:

Alimentación y Estilo de Vida

En lo referente a la asociación entre alimentación y estilo de vida saludable, la publicidad de alimentos y bebidas deberá respetar lo siguiente:

A. La publicidad de alimentos y bebidas no deberá alentar o justificar el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva; los tamaños de las porciones que se muestran en la publicidad deben ser apropiadas a la situación presentada y a la edad del público al cual está dirigida.

B. La publicidad de alimentos y bebidas 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 que represente situaciones de comidas en la mesa (esto es desayuno, almuerzo, once o cena), debe mostrar claramente el rol del producto anunciado dentro del contexto de una dieta razonablemente balanceada.

Confusiones o Conclusiones Erróneas

- D. La publicidad de alimentos y bebidas, 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.
- E. Los productos alimenticios que no sean substitutos de las comidas no deben ser presentados como tales.
- F. Sin perjuicio de las metáforas y otros recursos inherentes a todo tipo de comunicación, la publicidad de alimentos y bebidas no deberá confundir a los consumidores respecto de los potenciales beneficios de salud derivados del consumo del producto anunciado.

Descripciones, Afirmaciones y Promesas Publicitarias

- G. Cuando la publicidad de alimentos y bebidas contenga afirmaciones y terminología referidas a la salud o la nutrición, tales afirmaciones deberán ser sustentables con la adecuada evidencia científica, cuando sea requerida.
- H. Las comparaciones relacionadas con la nutrición y la salud deben sustentarse en una base objetivamente demostrable y claramente entendible.
- I. La publicidad de alimentos y bebidas deberá 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 deberá cuidar especialmente el uso adecuado de palabras que definan características, beneficios y descripciones que orienten las decisiones del consumidor.

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A LOS NIÑOS ARTÍCULO 28:

La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños deberá observar las mismas normas generales

de la publicidad dirigida a los niños contenidas en los artículos 17 y 24 del Código Chileno de Ética Publicitaria, y en especial las siguientes:

- A. Siendo la fantasía -incluyendo animaciones y dibujos animados- un recurso apropiado para la comunicación dirigida a niños y jóvenes, la publicidad de alimentos y bebidas no deberá explotar la ingenuidad de los menores de manera tal que pueda confundirlos o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado.
- B. La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños no incentivará un sentimiento de apremio para obtener el producto anunciado, sin perjuicio de la obligación de comunicar claramente la fecha de vigencia de las promociones.
- C. La publicidad de alimentos y bebidas no debe debilitar la autoridad de los padres ni de otros adultos responsables del bienestar de un niño, guiando su elección de dieta y estilo de vida.
- D. La publicidad de alimentos y bebidas evitará presentar o utilizar niños o imágenes de los mismos que, por sus características físicas puedan llegar a ser afectados en su dignidad o cuya imitación por sus pares pueda ser perjudicial para su salud.

Son miembros de CONAR la Asociación Nacional de Avisadores - ANDA, la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad - ACHAP, la Asociación de Radiodifusores de Chile - ARCHI, la Asociación Nacional de la Prensa - ANP y la Asociación Nacional de Televisión - ANATEL.





Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria

Guardia Vieja 255 • Oficina 1604 • Providencia • Santiago • Chile
Teléfono (56 2) 331 04 41 • Fax (56 2) 331 04 42
www.conar.cl • conar@conar.cl