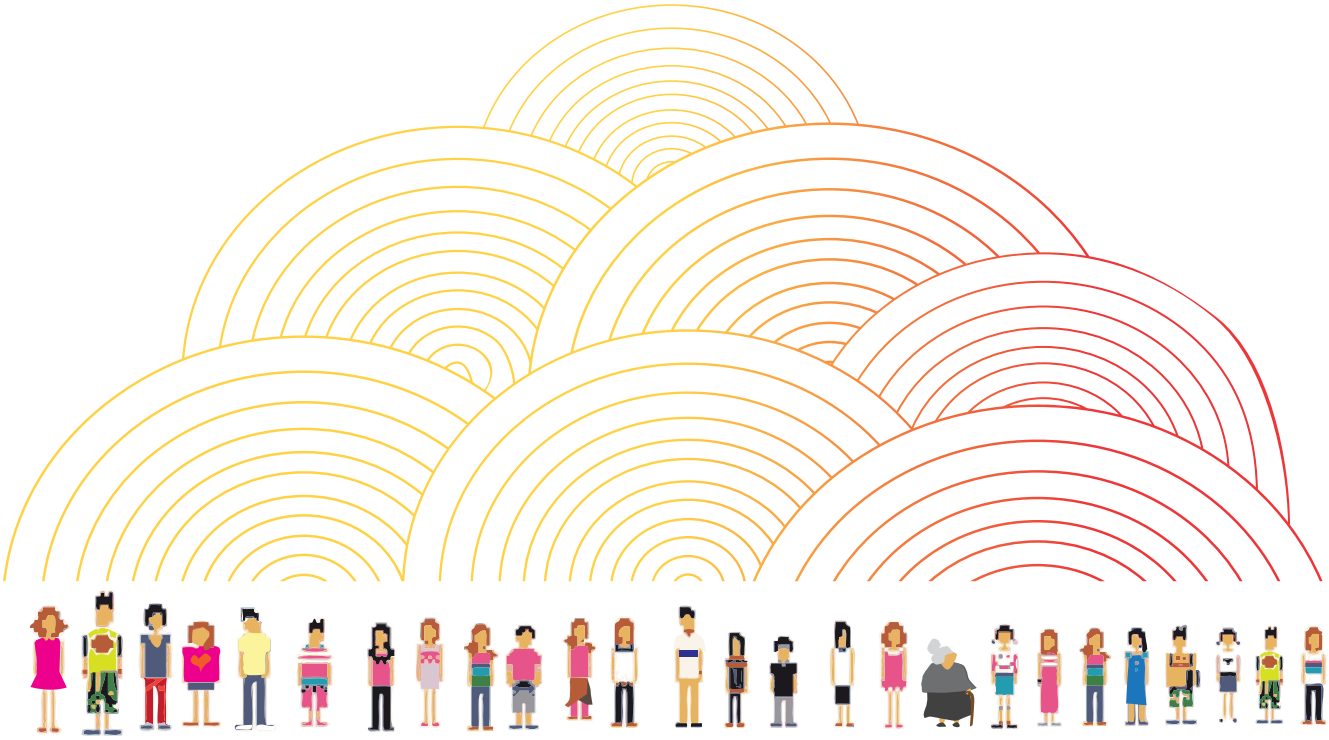
CODIGO CHILENO DE ETICA PUBLICITARIA

5ª EDICIÓN



CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA

CONSTRUYENDO CONFIANZA

Código Chileno de Ética Publicitaria

5ª Edición

Texto aprobado por el Directorio del CONAR y sus Matrices en Abril de 2013

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. Su principal objetivo es autorregular, desde la perspectiva ética, la actividad publicitaria nacional, de manera tal que se desarrolle en armonía con los principios y normas consagradas en el Código Chileno de Ética Publicitaria, respetando y promoviendo los derechos de los consumidores, velando por una sana y leal competencia, y preservando el principio de autorregulación.

ÍNDICE

Objetivos y alcance del código	Página 5
Administración del código	6
Interpretación	6
Definiciones	6
Articulo 1º - Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas	7
Artículo 2º - Responsabilidades	7
Artículo 3º - Confianza del público y explotación del temor	8
Artículo 4º - Respeto a la competencia	8
Artículo 5º - Imagen adquirida o *goodwill*	8
Artículo 6º - Imitación y plagio	9
Artículo 7º - Violencia y conductas antisociales	9
Artículo 8º - Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios	9
Articulo 9º - Uso de citas aclaratorias	11
Articulo 10º - Información diferida	12
Articulo 11º - Argumentos técnicos y comprobación	12
Artículo 12º – Garantía y certificación	12
Articulo 13º - Identidad de la publicidad	12
Artículo 14º - Publicidad comparativa	13
Artículo 15º - Publicidad comparativa de precios	14
Artículo 16º - Gratuidad, precios y créditos	14

Artículo 17º - Publicidad de ofertas 14

Artículo 18º - Publicidad de promociones 15

Artículo 19º - Testimoniales, imitaciones, personificaciones y doblajes 15

Artículo 20º - Respeto, privacidad y consentimiento 16

Artículo 21º - Publicidad dirigida a menores de edad 16

Artículo 22º - Participación de menores en la publicidad 18

Artículo 23º - Publicidad exclusiva para adultos 18

Artículo 24º - Seguridad y salud 18

Artículo 25º - Publicidad de medicamentos 19

Artículo 26º - Afirmaciones de carácter general en la publicidad de medicamentos 19

Articulo 27º - Medio ambiente 20

Artículo 28º - Publicidad de alimentos y bebidas 21

Artículo 29º - Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los menores de 14 años 22

Artículo 30º - Publicidad de bebidas alcohólicas 23

Artículo 31º - Publicidad de tabaco y productos similares 23

Artículo 32º - Educación, cursos y enseñanza 23

OBJETIVOS Y ALCANCE DEL CÓDIGO

La finalidad de este Código es servir como instrumento de autorregulación de la publicidad y las comunicaciones comerciales, estableciendo las normas éticas que deben orientar estas actividades. El mismo puede ser usado también como documento de referencia y fuente subsidiaria en el contexto de la legislación que directa o indirectamente afecte o sea afectada por la publicidad.

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 normas de sana competencia. Estas normas deberán ser respetadas por todos aquellos que se relacionen con la publicidad, ya sea como avisadores, agencias, medios de comunicación, profesionales independientes o proveedores de servicios.

Las normas de este Código se aplican a toda forma de comunicación publicitaria, cualquiera sea el medio utilizado, y consideran tanto su contenido como las circunstancias en que ésta se realiza.

Estas normas son aplicables a todas las comunicaciones comerciales que puedan tener efectos sustanciales en el territorio chileno, con independencia del lugar en el que se diseñen, preparen o realicen, y la nacionalidad de las empresas o instituciones que intervengan en ello.

Propaganda: Este Código no es aplicable a la propaganda o a la publicidad 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 la publicidad y se asocian al ámbito del periodismo.

Publicidad de Marketing Directo y Relacional: El contenido de la publicidad que se realiza a través de marketing directo, en cualquiera de sus formas, está sujeto a las mismas normas generales contenidas en este Código.

Las prácticas relacionadas con el marketing directo o relacional, la difusión y el envío de mensajes publicitarios o comerciales, la obtención y el manejo de datos personales, la privacidad de los receptores, las transacciones en línea y otras prácticas propias del marketing directo no consideradas en este Código, están normadas por la legislación vigente y las disposiciones del Código de Autorregulación de la Asociación de Marketing Directo de Chile.

Publicidad en Medios Digitales: El contenido de la publicidad y las comunicaciones comerciales que se realizan a través de medios electrónicos, digitales o interactivos como Internet, telefonía móvil, redes sociales y otros similares, está sujeto a las mismas normas generales contenidas en este Código.

Las prácticas relacionadas con el comercio electrónico, la difusión y el envío de mensajes publicitarios o comerciales por estos medios, la obtención y el manejo de datos personales, la privacidad de los receptores, la publicidad comportamental en línea, las transacciones en línea y otras prácticas propias del marketing digital no consideradas en este Código, están normadas por la legislación vigente y las disposiciones del Código de Autorregulación de IAB Chile.

Publicidad Transnacional: La publicidad que se exhiba o se distribuya en Chile, a través de cualquier medio, proveniente de cualquier otro país o lugar, deberá someterse a las normas establecidas en este Código.

Para tal efecto, las personas físicas o jurídicas establecidas en Chile que realizan o difunden dicha publicidad o quienes representan a sus avisadores serán considerados responsables de esa publicidad y podrán ser objeto de los reclamos hechos por terceros, o de oficio por parte del CONAR.

ADMINISTRACIÓN DEL CÓDIGO

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

Los acuerdos de CONAR no pueden ser usados como apoyo a, o en contra de, la imagen de empresas, sus productos o servicios, o la publicidad de los mismos.

El nombre del CONAR o cualquiera de sus elementos identificatorios no deben ser utilizados, de ninguna forma, como aval o garantía para determinadas manifestaciones publicitarias. El uso de dichos elementos sólo será admisible con la previa autorización expresa del Consejo.

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

INTERPRETACIÓN

La sujeción de un aviso al 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 aviso puede ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas de este Código.

El Código se aplicará a la totalidad de la comunicación publicitaria, tanto en su contenido como en su forma y ejecución, incluyendo, palabras habladas y escritas, cifras, gráficos, representaciones visuales, efectos musicales y de sonido, y el material que se origine en otras fuentes.

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

DEFINICIONES

Para los fines del presente Código las siguientes palabras tendrán el significado que 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 publicidad.

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, internet, vitrinas, instalaciones y material de punto de venta, y publirreportajes.

Menores de edad, niños y jóvenes: Se consideran menores de edad todos los menores de 18 años. Se consideran niños los menores de 12 años; y jóvenes o adolescentes, los menores de entre 12 y 18 años de edad.

Productos o servicios: Son bienes muebles e inmuebles, servicios, ideas, marcas, empresas,

instituciones y todo aquello que constituye el objeto de un aviso, incluyendo la adhesión a campañas sociales y de bien público.

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.

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 actividad o forma de comunicación dirigida al público o a un segmento del mismo, con el propósito de influir en sus opiniones o conductas, a través de cualquier medio, incluyendo promociones, *placement* y otras actividades o eventos realizados con fines promocionales, comerciales y/o de competir con otras alternativas.

Público o consumidor: Las personas a las que se dirige el mensaje publicitario o a las que éste alcance.
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.

ARTICULADO

ARTICULO 1º
SUJECIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO, LA MORAL Y EL RESPETO A LAS PERSONAS

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.

La publicidad no debe ofender el patrimonio cultural, el interés social, las instituciones y símbolos nacionales, y las autoridades constituidas.

Los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad u orientación sexual.

De igual manera, 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 2º
RESPONSABILIDADES

Cada aviso o manifestación publicitaria 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.

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.

Cualquier persona empleada por alguno de los actores mencionados, tiene responsabilidad, de acuerdo con su posición, para asegurar que se observen las reglas de este 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 estas normas.

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

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.

Tampoco debe valerse del temor ni de las supersticiones sin una razón justificada. Los avisos sólo podrán recurrir al temor para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales.

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

ARTÍCULO 4º
RESPETO A LA COMPETENCIA

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 deben menoscabar ni denigrar directamente ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo o de cualquier forma.

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

ARTÍCULO 5º
IMAGEN ADQUIRIDA O *GOODWILL*

Se entiende por *goodwill* en la publicidad, el territorio de expresión que una marca (compañía, producto, servicio, empresa o persona) ha definido para sí y que puede estar constituido por imágenes, símbolos, música, efectos sonoros, personajes, textos, slogans, presentación visual, etc., los que a su vez son reconocidos por el consumidor, y que su 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.

Por extensión, se considera que las personas naturales reconocidas o destacadas también pueden tener *goodwill*.

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

Los avisos no deben 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.

Del mismo modo, la publicidad no hará uso injustificado ni se aprovechará de la imagen de personas públicas o conocidas.

Para reclamar *goodwill* deben cumplirse una serie de condiciones, entre las cuales se encuentran la forma de combinar determinados elementos en la publicidad; la presencia permanente de dichos elementos en el tiempo y/o con una inversión considerable de recursos; todo con el objeto de dar identidad y carácter a una marca, logrando ser reconocida entre los consumidores.
El resultado de esa cierta "forma o manera" constituye el *goodwill* de esa marca, respecto del cual podrá reclamarse exclusividad y protección.

ARTÍCULO 6º
IMITACIÓN Y PLAGIO

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

Para efectos de este Código, se reconocen como creaciones publicitarias, aquellos mensajes que contengan elementos, conceptos o ideas originales, que los hagan únicos y claramente identificables.

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 publicidad que reproduzca en todo o en parte una creación publicitaria, con entera igualdad o bien a simple ejemplo o semejanza.

Infringe la ética publicitaria toda pieza que utiliza como elemento destacado una idea creativa original que ha sido utilizada por otra empresa, sin autorización de esta última.

Los avisos no deben 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.

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, causándoles algún perjuicio.

ARTICULO 7º
VIOLENCIA Y CONDUCTAS ANTISOCIALES

La publicidad no debe utilizar la violencia injustificadamente como recurso publicitario, ni sugerir que con ella podrían obtenerse ventajas o beneficios.

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

Publicidad engañosa. Se considera publicidad engañosa aquella 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 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, substancia, 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 publicidad fuera reclamada.

Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas, 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. 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. Reconocimiento oficial o aprobación, obtención de premios, diplomas y otras distinciones.

H. El alcance de los beneficios para causas caritativas.

En la publicidad que omita información completa para sus destinatarios se tendrán en cuenta las características y circunstancias de esa publicidad, 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 información comercial de servicios y productos nacionales o extranjeros, entregada por la publicidad, debe efectuarse en castellano, en términos comprensibles, y los valores deben estar expresados en moneda nacional.

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 los productos o servicios similares.

Pretensión exagerada, exageración y dramatización. Se entiende por pretensión exagerada en la publicidad toda declaración, representación, testimonio, o cualquier otra forma de expresión que 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.

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.

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.

Absolutos publicitarios. Se entiende por "absoluto publicitario" aquella afirmación contenida en la publicidad que tiene un tono excluyente, o bien denota una superioridad respecto de sus competidores.

Las afirmaciones de carácter absoluto son aceptables en la medida que sean veraces y que quien las realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado cuando sea requerido para ello.

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.

ARTICULO 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, mitigaciones 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.

ARTICULO 10º
INFORMACIÓN DIFERIDA

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 la información correcta y completa. Ésta debe ser también oportuna.

ARTICULO 11º
ARGUMENTOS TÉCNICOS Y COMPROBACIÓN

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

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

Las estadísticas o verdades científicas no deben presentarse insinuando mayor validez que la que realmente tienen, ni utilizarse para exagerar la validez de las aseveraciones relativas a un producto o servicio.

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

Los términos científicos y datos técnicos no deben ser mal utilizados; no debe emplearse un lenguaje científico ni irrelevancias que otorguen a lo que se dice una base científica o una validez que no tiene. Dichos términos deben ser expresados de manera clara y comprensible para el público en general.

Cuando la publicidad contenga descripciones, aseveraciones o ilustraciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deben ser comprobables.

Las pruebas, demostraciones, estudios y demás informaciones que se presenten como parte de un reclamo para acreditar la validez y la veracidad de una declaración publicitaria, deben estar disponibles para ser entregadas sin demora al organismo de autorregulación publicitaria cuando así se requieran.

Por regla general estos instrumentos probatorios serán públicos a menos que quien los acompañe solicite que sean tratados con carácter confidencial, con motivos fundados. En estos casos excepcionales, junto a la solicitud de confidencialidad el aportante deberá acompañar una versión pública del instrumento cuya confidencialidad solicita.

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

ARTÍCULO 12º
GARANTÍA Y CERTIFICACIÓN

La publicidad no debe contener referencias a garantías que no mejoren la posición legal del comprador o contratante.

La publicidad puede utilizar los términos "garantía", "garantizado", "certificado" 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, y no induzca o pueda 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, además, se debe identificar la fuente que justifica tales términos, así como el alcance de los mismos.

ARTÍCULO 13º
IDENTIDAD DE LA PUBLICIDAD

La comunicación publicitaria que se difunda mediante pago no debe ser confundida con el material noticioso o editorial del medio ni debe confundir al público.

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

ARTÍCULO 14º
PUBLICIDAD COMPARATIVA

Para los efectos de este Código, se considera publicidad comparativa toda aquella que reclame superioridad o ventajas respecto de otro producto, servicio, marca o industria, 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.

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 identificación 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 sustentarse en exageraciones u otras licencias publicitarias que se permiten a las declaraciones genéricas no acotadas.

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.

Las informaciones que acrediten la validez y la veracidad de una comparación deben estar disponibles para ser entregadas sin demora al organismo de autorregulación publicitaria cuando se requieran.

Por regla general estos instrumentos probatorios serán públicos a menos que quien los acompañe solicite que sean tratados con carácter confidencial, con motivos fundados. En estos casos excepcionales, junto a la solicitud de confidencialidad el aportante deberá acompañar una versión pública del instrumento cuya confidencialidad solicita.

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 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 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.

ARTICULO 15º
PUBLICIDAD COMPARATIVA DE PRECIOS

Dado que los precios pueden tener una gran variabilidad 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.

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, los precios que se comparan pueden haber variado.

Cualquier comparación de precios de productos o servicios de una misma marca (del tipo “antes/ahora”), el precio mayor debe ser genuinamente el precio real ofrecido antes del ahorro o rebaja anunciado.

El precio que se presenta como oferta, descuento o rebaja debe tener un carácter temporal; de otro modo se considera un nuevo precio y se pierde la condición de “oferta”.

Cuando en la publicidad se aluda a un determinado ahorro o rebaja, éste debe ser genuino.

ARTÍCULO 16º
GRATUIDAD, PRECIOS Y CRÉDITOS

El uso de la palabra "gratis" o de una expresión de similar 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 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.

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 ofrece créditos o pagos diferidos debe informar, en los medios que 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 17º
PUBLICIDAD DE OFERTAS

Se entiende por oferta toda práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados, en forma transitoria, en relación con los precios habituales del producto o servicio ofrecido.

La publicidad de ofertas debe informar en qué consiste la rebaja del precio unitario del bien o servicio, su plazo o duración, el stock disponible cuando su cantidad lo amerite, y cualquier otra

condición, requisito o limitación relevante para acceder a ella.

Cuando en la publicidad se aluda a una oferta, ésta debe ser genuina y temporal para mantener el carácter de tal. una “oferta permanente” pierde su condición de “oferta” y no resulta aceptable.

En el caso de los lanzamientos de productos o servicios nuevos, se entiende por “oferta de lanzamiento” la que ofrece un precio menor al precio regular que tendrá el producto en el futuro.

Con excepción de las ofertas de lanzamiento, los bienes o servicios publicitados en “oferta” deben haber estado disponibles para los consumidores al precio mayor, sin restricciones de accesibilidad que puedan distorsionar los ahorros o rebajas que efectivamente obtendrán los consumidores.

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

ARTÍCULO 18º
PUBLICIDAD DE PROMOCIONES

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.

También se entiende por promoción publicitaria toda acción de promoción de ventas que, durante un periodo limitado de tiempo, ofrezca a sus destinatarios un valor añadido consistente en una ventaja económica o en cualquier otro tipo de incentivo material o inmaterial.

La publicidad de promociones debe 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 está su duración o plazo.

La publicidad de promociones debe finalizar su difusión cuando termine el plazo o duración de la misma, o bien 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) Si, por el contrario, ni la cantidad ni la calidad de los premios o regalos son especialmente relevantes para el público, se debe 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 debe informar dónde se pueden consultar sus bases.

ARTICULO 19º
TESTIMONIALES, IMITACIONES, PERSONIFICACIONES Y DOBLAJES

Los avisos sólo incluirán testimonios auténticos y relacionados con las experiencias pasadas o presentes de quien presta la declaración, o de aquél a quien el declarante personifica. Los tes-

timonios deben ser siempre comprobables y vigentes.

En general, no deben 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 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.

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.

Se reconoce que las personas públicas o conocidas pueden tener una imagen adquirida o *goodwill*, que debe ser respetada en los términos del artículo 13º de este Código.

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.

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

ARTÍCULO 20º
RESPETO, PRIVACIDAD Y CONSENTIMIENTO

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.

Las normas anteriores no se aplican cuando se trata de imágenes de grupos o multitudes en las que los individuos puedan ser reconocidos pero no resulten difamatorias, ofensivas o humillantes.

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 21º
PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES DE EDAD

Se considera publicidad dirigida a menores de edad aquella que promociona productos o servicios destinados de forma preferente a menores de edad y 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.

La publicidad dirigida a los menores de edad debe tener siempre en cuenta las características psicológicas de la audiencia, y 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 los niños pequeños por su condición infantil y su falta de discernimiento y experiencia frente a los mensajes publicitarios.

En particular debe evitar cualquier forma de apelación a la sexualidad, en especial las situaciones o imágenes que presenten a los menores en actitudes de erotismo o seducción.

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

Tampoco debe explotar la vívida imaginación de los niños y el uso de fantasías al crear mensajes que se aprovechan de su ingenuidad comercial.

La publicidad dirigida a menores de edad 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 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 anuncios dirigidos a menores de edad no deben:

a) menospreciar los valores sociales positivos, tales como, entre otros, amistad, bondad, higiene, honestidad, justicia, generosidad y respeto de las personas, animales y el medio ambiente;

b) alentar cualquier tipo de discriminación, en particular de aquellos que, por cualquier razón, no son consumidores del producto.

La publicidad no debe promover que los menores agobien a sus padres o acosen a terceros con el propósito de promover el consumo.

La publicidad no debe provocar en los menores sentimientos de inferioridad o rechazo social por no comprar un producto o servicio. 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.

Sin perjuicio de lo establecido en el artículo 1º, la publicidad dirigida a menores de edad, no debe presentar como modelos a seguir la anorexia, la obesidad o cualquier otra condición que atente contra la salud y el normal desarrollo de los menores.

La publicidad que sea difundida en cualquier medio o soporte al cual los menores puedan quedar expuestos, como por ejemplo la vía pública, debe ser especialmente cuidadosa en su contenido y su ejecución, para prevenir un impacto inconveniente o un efecto indeseado en ellos. Se exceptúa de esta obligación la publicidad exhibida 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 dirigida a los menores de edad no debe ubicarse en lugares, medios o espacios donde el entorno, el contenido editorial o la programación cercanos a la comunicación, no sea adecuado para los menores.

Cuando la publicidad dirigida a menores de edad mencione o sugiera precios, debe dar una infor-

mación clara, completa y comprensible; los artículos adicionales 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, o si el producto es parte de una serie o colección, esta condición debe comunicarse claramente.

La publicidad debe ser cuidadosa en no exagerar lo que un menor de edad puede obtener de un producto o servicio.

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.

Las promociones y ofertas dirigidas a menores de edad deben cumplir con los requisitos generales establecidos para ellas, considerando además lo siguiente:

a) No deben exagerar el valor de los premios ni las posibilidades de ganarlos.

b) Deben indicar claramente cuando se requiere una prueba de compra para participar, cuidando que las demandas no sean excesivas.

c) No deben crear expectativas falsas o erradas sobre la naturaleza o el contenido del producto.

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

La publicidad será rigurosa en evitar la oferta de cualquier producto o servicio que pudiera significar un daño físico, moral o intelectual para los menores.

ARTICULO 22
PARTICIPACIÓN DE MENORES DE EDAD EN PUBLICIDAD

La participación de menores de edad 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 donde esas situaciones se justifiquen precisamente para prevenir tales conductas.

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.

ARTÍCULO 23º
PUBLICIDAD EXCLUSIVA PARA ADULTOS

Para efectos de este Código, se considera publicidad exclusiva para adultos aquella que promociona productos o servicios dirigidos especialmente a mayores de edad, cuyo uso o consumo por parte de menores esté prohibido o resulte inconveniente, como también aquella que, por su contenido adulto, no deba ser vista o escuchada por menores de edad.

La publicidad exclusiva para adultos no debe ser difundida o exhibida en ningún lugar, medio, soporte, espacio u horario al cual puedan acceder libremente los menores de edad, o quedar involuntariamente expuestos ella.

ARTÍCULO 24º
SEGURIDAD Y SALUD

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

En particular, la publicidad no debe estimular el uso peligroso del producto ofrecido.

ARTÍCULO 25º
PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

La publicidad de medicamentos 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, especialmente aquellos de venta libre, debe cuidar que sus afirmaciones se condigan con los antecedentes autorizados para el medicamento de que se trate.

En ella 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, 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 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.

ARTÍCULO 26º
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 6º de este Código.

Los anuncios 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.

ARTICULO 27º
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 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.

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

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

Las aseveraciones ambientales deben ser específicas y referirse claramente al producto, o a su empaque, o a uno de sus ingredientes o componentes. Asimismo, cuando sea relevante, deben especificar a cuál aspecto medioambiental y/o a cuál 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 etapas del ciclo de vida del producto o de sus 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.

La publicidad no podrá proclamar una mejora en una determinada etapa del ciclo de vida o un aspecto ambiental 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, deben señalarse claramente aquellos que se hayan 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 substancia, 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 28º
PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

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

La publicidad de alimentos y bebidas no debe 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 apropiadas a la situación pre-

sentada y a la edad del público al cual está dirigida.

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.

La publicidad de alimentos y bebidas 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.

B. Confusiones o Conclusiones Erróneas. 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.

Los productos alimenticios que no sean substitutos 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 debe confundir a los consumidores respecto de los potenciales beneficios de salud derivados del consumo del producto anunciado.

C. Descripciones, Afirmaciones y Promesas Publicitarias. Cuando la publicidad de alimentos y bebidas 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 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 29º
PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A LOS MENORES DE 14 AÑOS

La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los menores de 14 años debe observar las mismas normas generales de la publicidad dirigida a los menores de edad contenidas en el artículo 17º 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 de alimentos y bebidas 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 las promociones.

La publicidad de alimentos y bebidas 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 30º
PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

La publicidad de bebidas alcohólicas debe observar especialmente y en primer lugar, las limitaciones legales 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.

La publicidad de bebidas alcohólicas no debe difundirse ni tener presencia alguna en eventos, medios, espacios u horarios dirigidos a menores de edad, como tampoco incentivar en ellos, de ninguna manera, el consumo de tales productos.

Particularmente, esta publicidad 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 la conducción de vehículos motorizados ni a otras situaciones o conductas que pudieran verse afectadas porel consumo de ellas.

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.

ARTÍCULO 31º
PUBLICIDAD DE TABACO Y PRODUCTOS SIMILARES

La publicidad de tabaco, sus derivados y productos similares, deberá observar especialmente y en primer lugar, las limitaciones legales que afectan a estos productos.

ARTÍCULO 32º
EDUCACIÓN, CURSOS Y ENSEÑANZA

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.

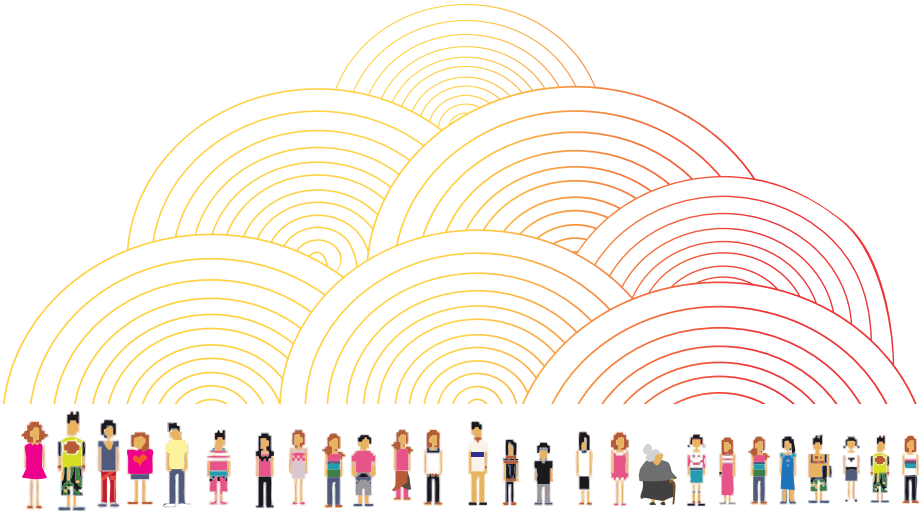
La publicidad relacionada con la educación deberá ser rigurosa al referirse a los distintos niveles o grados de enseñanza, debiendo utilizar la nomenclatura autorizada en las normas oficiales que rigen la materia.

Los avisos de enseñanza no presencial, hecha por correspondencia, internet o cualquier otro medio, harán explícito que ella es suministrada en tal calidad y de ningún modo podrá confundirse con cursos o estudios que requieran asistencia personal.

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 Agencias de Publicidad (ACHAP), la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), y el Interactive Advertising Bureau (IAB CHILE).

CONAR es miembro de la Alianza Europea de Autorregulación Publicitaria (EASA) y de la Red Latinoamericana de Autorregulación Publicitaria (CONARED).



CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA

CONSTRUYENDO CONFIANZA

Guardia Vieja 255 Oficina 1604 - Providencia - Santiago - Chile
Teléfonos: (562) 2331 0441 - (56)2 2331 0442
www.conar.cl - conar@conar.cl