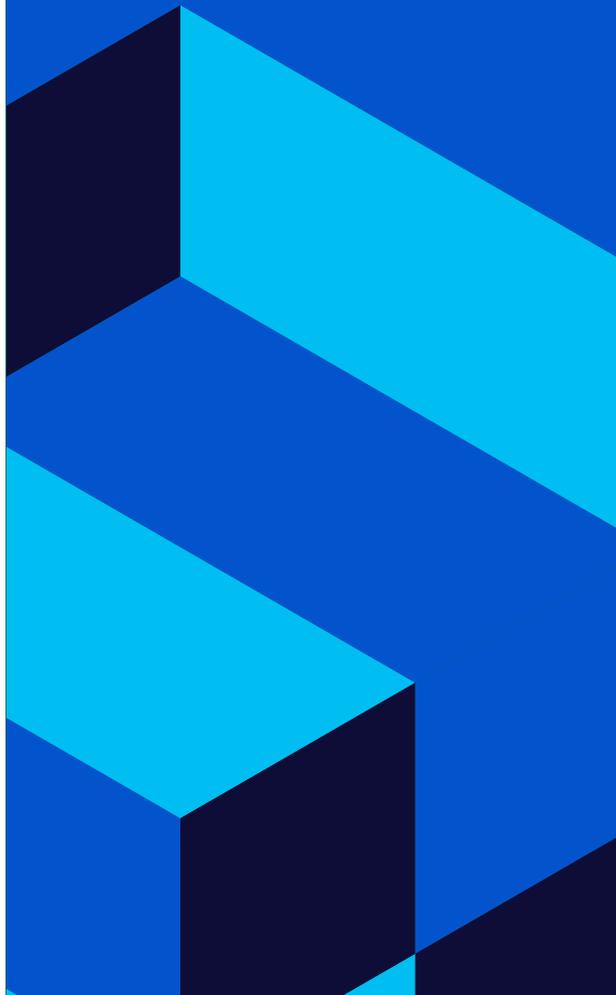


# CÓDIGO CHILENO DE ÉTICA PUBLICITARIA

7ª Edición





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

Son miembros de CONAR, la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), la Cámara de Empresas Creativas de Chile, la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), el Interactive Advertising Bureau (IAB CHILE), y la Asociación de Marketing Digital y Data de Chile (AMDD).

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

# CÓDIGO CHILENO DE ÉTICA PUBLICITARIA

## Prólogo a la Séptima Edición

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

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

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

La autorregulación resulta imprescindible para orientar la actividad dentro de buenas prácticas, crear y mantener la confianza del público en la publicidad, y proteger el valor de las marcas. Este principio, probado en muchos países del mundo, ha ayudado a propiciar los negocios responsables en beneficio de los consumidores.

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

El contenido de este Código tiene su origen en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional originado en 1937 y establecido en Chile el 4 de diciembre de 1979 como Código de Ética Publicitaria por la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad mediante la declaración «En Esto Creemos». Una versión más completa fue formalizada en 1987 y suscrita por los socios del CONAR como la primera edición de lo que hoy conocemos como el Código Chileno de Ética Publicitaria (en adelante “el Código”).

La aplicación de este Código por parte del CONAR ha permitido resolver adecuadamente más de 1.200 reclamos con una tasa de acatamiento cercana al 100%. Esta tarea le ha dado al Consejo un merecido prestigio y el reconocimiento del sector privado y de las autoridades, incluyendo los más altos tribunales del Poder Judicial.

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

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

Teniendo en cuenta los cambios sociales de los últimos años, las empresas avisadoras y los demás participantes de las comunicaciones de marketing, en conformidad con diversas asociaciones y organismos internacionales, han suscrito acuerdos que reconocen el poder de la publicidad para influir en la cultura y en la sociedad de una manera positiva.

No siendo la publicidad ajena a los cambios sociales y evolucionando con ellos, toma en cuenta las nuevas sensibilidades que corrigen aspectos como la discriminación arbitraria, las representaciones sesgadas y los estereotipos que no resultan aceptables.

Esta séptima edición del Código Chileno de Ética Publicitaria revisa, actualiza y ordena los artículos de la edición anterior, y agrega o profundiza temas que no estaban considerados o sólo estaban mencionados de manera general.

En su redacción se han tenido en cuenta las últimas modificaciones del Código de la Cámara de Comercio Internacional, la jurisprudencia y los pronunciamientos doctrinarios del CONAR, y normas recientes de autorregulación contenidas en diversos Códigos locales e internacionales.

Las disposiciones contenidas en el Capítulo II Normas Generales de este Código aplican sin excepción a todas las comunicaciones de marketing. Las normas que se refieren a temas específicos o a sectores de la industria, se complementan con las anteriores y deben ser leídas de manera conjunta cuando corresponda.

Especial atención se ha puesto en los aspectos éticos relacionados con el uso de la inteligencia artificial (IA); la publicidad de casinos, juegos y apuestas; niños, niñas y adolescentes como destinatarios y participantes en la publicidad; influencers; la representación de las personas mayores, y la protección de los datos personales.

Esta séptima edición del Código Chileno de Ética Publicitaria reemplaza a las anteriores y con la aprobación de las asociaciones matrices que integran CONAR, entra en vigencia el 1 de enero de 2025.

Santiago de Chile, noviembre de 2024.

# CÓDIGO CHILENO DE ÉTICA PUBLICITARIA

7ª Edición

Texto aprobado por el Directorio del CONAR y sus Matrices en noviembre de 2024.



# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I - OBJETIVOS Y ALCANCE DEL CÓDIGO</b>	<b>7</b>
Objeto del Código	
Ámbito de aplicación	7
Administración del Código	7-8
<b>CAPÍTULO II - NORMAS GENERALES</b>	<b>8</b>
Artículo 1º Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas	8
Artículo 1º bis Interpretación	8
Artículo 1º ter Definiciones	9
Artículo 1º quater Responsabilidades	10
Artículo 2º Uso de estereotipos y representaciones de género y edad	11
Artículo 3º Confianza del público y explotación del temor	11
Artículo 4º Respeto a la competencia	11
Artículo 5º Respeto al prestigio y la imagen adquirida o <i>goodwill</i>	11
Artículo 6º Imitación y plagio	12
Artículo 7º Violencia y conductas antisociales	13
<b>CAPÍTULO III - VERACIDAD, COMPROBABILIDAD E INFORMACIÓN</b>	<b>13</b>
Artículo 8º Veracidad, engaño y pretensión exagerada	13
Artículo 8º bis Absolutos publicitarios	14
Artículo 9º Uso de citas aclaratorias, "letra chica" e información diferida	15
Artículo 10º Idioma, valores, pesos y medidas	15
Artículo 11º Sustento, argumentos técnicos y comprobación	16
Artículo 12º Garantías y certificaciones	16
Artículo 13º Identidad de la publicidad	16
<b>CAPÍTULO IV - PUBLICIDAD COMPARATIVA</b>	<b>17</b>
Artículo 14º Publicidad comparativa de bienes y servicios	17
Artículo 15º Publicidad comparativa de precios	17
<b>CAPÍTULO V - NORMAS RELATIVAS A PRECIOS, PROMOCIONES Y CONCURSOS</b>	<b>18</b>
Artículo 16º Precios, gratuidad y créditos	18
Artículo 17º Ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos	18
Artículo 18º Promociones	19
<b>CAPÍTULO VI - TESTIMONIOS, IMITACIONES Y CARACTERIZACIONES, APOYO Y USO DE CELEBRIDADES</b>	<b>19</b>
Artículo 19º Testimonios	19
Artículo 19º bis Imitaciones y caracterizaciones	20
Artículo 19º ter Apoyo, representación y uso de celebridades	20
<b>CAPÍTULO VII - RESPETO, PRIVACIDAD, USO DE DATOS PERSONALES</b>	<b>21</b>
Artículo 20º Respeto y privacidad	21
Artículo 20º bis Uso de datos personales	21

<b>CAPÍTULO VIII - PROTECCIÓN DE LOS MENORES DE EDAD</b>	<b>22</b>
Artículo 21° Publicidad dirigida a menores de edad	22
Artículo 22° Participación y representación de menores en la publicidad	24
Artículo 23° Publicidad de contenido adulto	25
<b>CAPÍTULO IX - BIENESTAR, SALUD Y BELLEZA</b>	<b>25</b>
Artículo 24° Seguridad y bienestar	25
Artículo 25° Salud y medicamentos	25
Artículo 26° Cosméticos, estética y belleza	27
<b>CAPÍTULO X - MEDIO AMBIENTE</b>	<b>27</b>
Artículo 27° Publicidad relacionada con el medio ambiente	27
<b>CAPÍTULO XI - ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	<b>29</b>
Artículo 28° Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas	29
Artículo 29° Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a menores de 14 años	30
Artículo 30° Publicidad de bebidas alcohólicas	30
Artículo 31° Sucedáneos del tabaco, cigarrillos electrónicos y similares	31
<b>CAPÍTULO XII - EDUCACIÓN Y ENSEÑANZA</b>	<b>31</b>
Artículo 32° Publicidad de educación, cursos y enseñanza	31
<b>CAPÍTULO XIII - MARKETING DIRECTO, MEDIOS DIGITALES, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, PUBLICIDAD NATIVA E INFLUENCIADORES</b>	<b>31</b>
Artículo 33° Publicidad en medios digitales, interactivos, redes sociales y marketing directo	31
Artículo 34° Inteligencia artificial	33
Artículo 35° Publicidad nativa	34
Artículo 36° Influenciadores	34
<b>CAPÍTULO XIV - JUEGOS DE AZAR, CASINOS Y APUESTAS</b>	<b>35</b>
Artículo 37° Juegos de azar, casinos y apuestas	35
Artículo 38° Publicidad de concursos	37

## CAPÍTULO I

### OBJETIVOS Y ALCANCE DEL CÓDIGO

#### OBJETO DEL CÓDIGO

Este Código reconoce como una de sus fuentes 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 contenida en sus dictámenes éticos y los Pronunciamientos Doctrinarios del Consejo, y las normas de autorregulación contenidas en otros Códigos locales e internacionales.

El Código Chileno de Ética Publicitaria puede ser usado como documento de referencia y fuente subsidiaria en el contexto de la legislación que directa o indirectamente diga relación con las comunicaciones de marketing. Sus disposiciones éticas también pueden resultar útiles para otras formas de comunicación no comerciales.

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

Sus principales objetivos son:

- demostrar responsabilidad y buenas prácticas en las comunicaciones publicitarias y de marketing;
- aumentar la confianza general del público en las comunicaciones de marketing;
- respetar los derechos de los consumidores;
- promover un cuidado especial en las comunicaciones de marketing relacionadas con menores de edad;
- servir de guía a todos los actores de la industria publicitaria para orientarlos hacia una práctica responsable de la actividad;
- servir como herramienta principal en los casos que el CONAR deba resolver.

Las normas éticas y buenas prácticas establecidas en este Código son vinculantes para las empresas adheridas a las asociaciones que integran el CONAR. Igualmente lo son para las empresas y organizaciones que voluntariamente lo suscriban o se sometan a la competencia del CONAR y, en consecuencia, se obliguen a cumplir sus dictámenes.

Se espera que los demás actores de la industria observen también el cumplimiento de estas normas como una demostración de su compromiso con la sociedad.

Cualquier persona, natural o jurídica, pública o privada, podrá recurrir al CONAR, de manera independiente o a través de las asociaciones o entidades que la representen, en materias relacionadas con el cumplimiento de las normas contenidas en este Código.

#### ÁMBITO DE APLICACIÓN

Las normas de este Código son aplicables a la publicidad y las comunicaciones de marketing, tanto en su contenido como en su forma y ejecución, cualquiera sea el formato, la plataforma o el medio utilizado, y consideran tanto su origen como sus destinatarios y las circunstancias en que éstas se realizan.

**Campañas políticas y electorales:** La competencia del CONAR no incluye la comunicación que exprese ideologías o difunda doctrinas o postulados de orden político o religioso. No obstante lo anterior, los principios éticos de este Código son aplicables a cualquier forma de propaganda, y sus normas pueden servir de orientación ética para quienes la realicen.

**Publicidad transnacional:** Las normas de este Código son aplicables a toda la publicidad que se difunda en Chile, a través de cualquier medio o plataforma, con independencia del país o el lugar en el que se origine y la nacionalidad de las empresas o instituciones que intervengan en ello. Para tal efecto, el responsable de la publicidad originada en el extranjero y las personas naturales o jurídicas establecidas en Chile que gestionen o realicen dichas comunicaciones, o que representen a sus avisadores, serán considerados responsables de esas comunicaciones y podrán ser objeto de los reclamos hechos por terceros, o de oficio por parte del CONAR.

#### ADMINISTRACIÓN DEL CÓDIGO

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

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

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

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

## **CAPÍTULO II - NORMAS GENERALES**

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

#### **1. Ordenamiento jurídico**

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

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

#### **2. Moral y respeto a las personas**

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.

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

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

No es aceptable el tratamiento humorístico y satírico de personas o grupos que provoque ofensas particulares o generalizadas, cause hostilidad, desprecio, abuso o ridículo.

Los anuncios deben ser honestos, precisos y no deben jugar con las emociones de manera indebida.

### **ARTÍCULO 1º bis INTERPRETACIÓN**

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

El Código contiene las normas que usará el CONAR para resolver los casos que se sometan a su conocimiento. Sin perjuicio de ello, y dado que se trata de normas éticas, al interpretarlas, sin desatender el tenor literal de las mismas, podrá recurrir también al espíritu de dichas normas.

La sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas de este Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación, y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del público al que va dirigido y el medio o espacio utilizado.

Tras esta primera apreciación, el mensaje podrá ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas de este Código. No obstante lo anterior, un mensaje puede resultar engañoso aun cuando cada una de sus partes sea literalmente verdadera.

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

La adecuación de un mensaje publicitario a las normas de este Código será analizada tanto por la forma y el contenido de la comunicación como por las circunstancias de su difusión, lo cual podría llevar

a que un mismo contenido resulte ético o no, según dónde y cuándo se publique, y a quiénes afecte.

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

La comunicación dirigida a un cierto grupo objetivo o a un segmento del mercado puede alcanzar a un sector más amplio de personas y producir un efecto en ellas. Este desborde, también llamado *spillover*, debe ser tenido en cuenta especialmente cuando la comunicación no sea universal, para todas las audiencias.

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

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

## ARTÍCULO 1º ter DEFINICIONES

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

**Acotación:** Significa una declaración explicativa que con exactitud y veracidad indica los límites de esa declaración.

**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 o en cuyo nombre se publican o difunden comunicaciones de marketing con el fin de promocionar sus productos y servicios o influir en el comportamiento del consumidor.

**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, plataforma o canal de expresión, incluyendo envases y etiquetas.

**Consumidor:** Las personas que son compradores, usuarios o clientes, actuales o potenciales, de un producto, servicio o negocio. También lo son las personas a las que está dirigida la publicidad o puedan ser alcanzadas por ella.

**Declaración publicitaria:** También aseveración, afirmación o cualquier argumentación realizada por un avisador o por terceros en su nombre, sobre un producto, servicio o actividad comercial, así como los objetivos y las aspiraciones de una marca, una empresa u otra organización.

**Marketplace, mercado online:** Todo sitio de internet o plataforma accesible a través de medios electrónicos que permita el anuncio, la oferta y la venta de bienes, productos o servicios, así como la compra o contratación de los mismos. También los mercados virtuales donde se produce una vinculación o interacción online entre avisadores y consumidores a través de un tercero intermediario.

**Menores de edad (niños, niñas, jóvenes y adolescentes):** De conformidad con la ley, se considera menores de edad a quienes tengan menos de 18 años; niños y niñas a los menores de 14 años; y jóvenes o adolescentes a quienes tienen entre 14 y 18 años de edad.

Se considera **personas mayores** a las que tienen más de 60 años.

### **Productos y/o servicios:**

Productos y/o servicios: Se refiere a los bienes muebles e inmuebles, prestaciones, ideas, marcas, empresas, instituciones y todo aquello que constituye el objeto de un mensaje comercial, incluyendo la adhesión a campañas sociales y de bien público, estén o no protegidos por una marca comercial, y sean éstos pagados o no. Se incluyen los lugares de venta, locales y tiendas reales o virtuales, los 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 (también Comunicaciones de Marketing):**

Cualquier comunicación realizada directamente por o en nombre de un avisador, destinada a informar o promocionar marcas, productos y servicios, o influir en el comportamiento del público, difundida a través de cualquier vehículo, plataforma o canal de expresión, independientemente de quién la produzca o de cómo se produzca y ejecute, incluyendo las comunicaciones en las que se utilizan algoritmos o instrumentos de inteligencia artificial.

**Textos publicitarios y rotulación:** En el caso de los textos que se incluyen en etiquetas, envases, folletos, instructivos y similares, este Código distingue entre textos publicitarios y textos legales o rotulación, aunque ambos deben sujetarse a la ética publicitaria y a las normas de este Código.

Por **textos publicitarios** se entienden aquellos mensajes relacionados con la marca, el nombre, eslogan y cualquier declaración publicitaria referida a las cualidades, beneficios y promesas que proclama el producto o servicio.

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

**ARTÍCULO 1° quater  
RESPONSABILIDADES**

El principio de la responsabilidad en las comunicaciones comerciales es fundamental para este Código. Sin responsabilidad de la industria no puede haber confianza del consumidor.

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

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

Los estándares de conducta ética que establece este Código deben ser observados por todos los actores de la Industria ya sea como avisadores, agencias, medios de comunicación, profesionales independientes o proveedores de servicios.

Los avisadores tienen la responsabilidad general de la publicidad y las comunicaciones de marketing tanto si las realizan ellos mismos como si otros las hacen en su nombre. Esta responsabilidad no puede evitarse o eludirse mediante la subcontratación o acuerdos similares.

Las agencias y demás participantes de la industria deben observar las normas de este Código y actuar responsablemente en relación con su influencia, control y conocimiento para que los avisadores puedan cumplir con estas disposiciones.

Los *marketplaces* son responsables del cumplimiento ético del contenido publicitario exhibido en sus plataformas, sea este del proveedor del producto o servicio anunciado, del propio *marketplace*, o de la plataforma de pago. Se incluyen aquellos productos o servicios ofrecidos por una empresa extranjera sin domicilio en Chile, evitando el riesgo de que por esa circunstancia puedan eludir las normas de este Código.

Las comunicaciones comerciales generadas por medios virtuales, algoritmos, inteligencia artificial o tecnologías similares serán responsabilidad del avisador que las haya realizado, encargado, o se beneficie de ellas.

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

Los adherentes a este Código, así como sus empleados y proveedores de servicios publicitarios, son responsables de observar sus reglas y deben, dentro de sus respectivas competencias:

- A. Asumir la responsabilidad que les corresponde por la creación, ejecución y difusión de las comunicaciones de marketing.
- B. Adoptar las medidas pertinentes, de acuerdo con las propias responsabilidades, para evitar la difusión de comunicaciones que sean contrarias a la ética publicitaria.

C. Reconocer que el acatamiento de las normas éticas es fundamental en el ejercicio de la responsabilidad social que les corresponde.

D. Comprometer sus esfuerzos para fortalecer la confianza de la sociedad en los productos y servicios que se anuncian, en los mensajes comerciales y en el ejercicio de la actividad publicitaria.

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

La publicidad objetada por un dictamen ético del CONAR no deberá seguir siendo publicada o difundida.

## **ARTÍCULO 2º USO DE ESTEREOTIPOS Y REPRESENTACIONES DE GÉNERO Y EDAD**

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

En particular, el cuerpo humano no debe ser utilizado por la publicidad como un objeto, bajo parámetros de belleza poco reales o sexualizados.

No están permitidos los mensajes publicitarios que utilicen estereotipos de género, edad u otros estereotipos que causen ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

La publicidad evitará la representación negativa de la vejez que asocia a las personas mayores con enfermedades, deterioro, situación de discapacidad o incapacidad, y las caracteriza principalmente como sujetos pasivos que precisan de ayuda y cuidados en contraposición a personas que, siendo mayores, permanecen activas, vigentes, capaces de tomar sus decisiones y liderar con dignidad su vida.

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

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

La publicidad no debe menoscabar la libertad de elección del público mediante acoso, coacción o influencia indebida que pueda inducir a los consumidores a tomar decisiones que afecten sus propios intereses y que de otro modo no habrían tomado, ni valerse de amenazas injustificadas por no comprar o usar un determinado producto o servicio.

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

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

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

## **ARTÍCULO 4º RESPECTO A LA COMPETENCIA**

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

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

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

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

## **ARTÍCULO 5° RESPECTO AL PRESTIGIO Y LA IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL**

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

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

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

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

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

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

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

Cuando no se den las condiciones necesarias para reclamar *goodwill*, las marcas y las personas podrán reclamar un mejor derecho a utilizar determinados elementos que por su uso habitual y prolongado estén evidentemente asociados a ellas.

## **ARTÍCULO 6° IMITACIÓN Y PLAGIO**

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

Para efectos de este Código, se reconocerán como creaciones publicitarias las comunicaciones de marketing que contengan elementos, conceptos o ideas originales, que las hagan singulares y claramente identificables.

También lo serán aquellas que contengan elementos que sin ser originales o siendo comunes a una categoría de producto o servicio, sean combinados y utilizados de una manera original.

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

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

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

La imitación, utilizada como recurso creativo deliberado y evidente, que lo diferencie de la pieza imitada, no debe denigrar, menoscabar o ir en perjuicio del creador original o de la marca, ni confundir a los consumidores.

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

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

## **ARTÍCULO 7° VIOLENCIA Y CONDUCTAS ANTISOCIALES**

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

Tampoco debe utilizar la violencia como recurso publicitario, ni sugerir que con ella podrían obtenerse ventajas o beneficios. Los mensajes publicitarios sólo podrán recurrir a la violencia, en casos muy justificados, tales como denunciarla y alentar comportamientos contrarios a ella.

## **CAPÍTULO III - VERACIDAD, COMPROBABILIDAD E INFORMACIÓN**

### **ARTÍCULO 8° VERACIDAD, ENGAÑO Y PRETENSIÓN EXAGERADA**

#### **1. Veracidad de la publicidad**

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

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

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

A. Características del producto o servicio que puedan influir en la elección del público, tales como: naturaleza, composición, método y

fecha de fabricación o entrega, fecha de caducidad, especificaciones, eficiencia y desempeño, idoneidad para los fines que pretende cubrir, cumplimiento de normas, amplitud de uso, cantidad, disponibilidad, beneficios, origen comercial o geográfico e impacto medioambiental.

- B. El valor del producto o servicio, el precio total que efectivamente deberá pagarse o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.
- C. Otras condiciones de compra tales como arriendo, compra y venta al crédito, intereses y formas de pago.
- D. Los términos de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.
- E. Las condiciones de la garantía.
- F. Los derechos de propiedad intelectual o de propiedad industrial, tales como derechos de autor, derechos conexos, patentes de invención, diseños industriales y modelos de utilidad, marcas comerciales y nombres de dominio, entre otros.
- G. El reconocimiento oficial o aprobación, la obtención de premios, diplomas y otras distinciones, así como los certificados o sellos de calidad.
- H. El alcance de los beneficios para causas sociales.
- I. El respaldo de las declaraciones relacionadas con marcas, productos o servicios, en especial en las comunicaciones emitidas en redes sociales u otras plataformas.

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

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

La publicidad no debe sugerir que un determinado producto o servicio posee características exclusivas

cuando éstas sean comunes a su categoría, o a los productos o servicios similares.

## 2. Publicidad engañosa

Para efectos de este Código, se considera **publicidad engañosa** aquella que induce o puede inducir a error o confusión, pudiendo afectar a los consumidores o a la competencia, mediante exageraciones, ambigüedades, falacias, sofismas u omisiones respecto de las características, ventajas, beneficios, idoneidad, resultados, precios, garantías, desempeño real del producto o servicio anunciado, su relación con el medio ambiente, o de cualquier otra forma.

También se considera engañosa la publicidad 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.

Así, se entiende por **engaño publicitario** el anunciar algo que el producto, el servicio o el avisador no pueden cumplir. Este se diferencia del **engaño comercial** que se produce cuando pudiendo cumplirse lo anunciado, esto se deja de hacer injustificadamente.

De igual modo, es engañosa la publicidad que, valiéndose de la ignorancia, el temor, 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, el éxito o la felicidad de los consumidores, sin una comprobación objetiva de dichos beneficios o resultados. Dichas propiedades se presumirán inexistentes o inexactas si las pruebas exigidas no estuvieran inmediatamente disponibles o fueran insuficientes cuando la comunicación fuera reclamada.

Siendo los envases una forma de publicidad, también se considerará engañoso el uso de aquellos envases que, por su forma, diseño, tamaño u otras características, distorsionen o exageren el "contenido aparente", o no señalen de manera destacada la cantidad, el tamaño o el peso del producto realmente contenido.

## 3. Exageración y pretensión exagerada

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 común.

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

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

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

La **pretensión exagerada** es toda declaración, representación, testimonio, o cualquier otra forma de expresión que, teniendo un origen verdadero, extiende 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.

## 4. Dramatización

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

El uso de una dramatización no evidente debe ser claramente advertido en el anuncio para que la misma no se confunda con un hecho real.

### ARTÍCULO 8° bis ABSOLUTOS PUBLICITARIOS

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

Los **absolutos acotados**, son aquellos de carácter objetivo que pueden ser medidos o cuantificados, y en consecuencia sólo son aceptables si son veraces y comprobables.

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

## **ARTÍCULO 9º USO DE CITAS ACLARATORIAS, LETRA CHICA E INFORMACIÓN DIFERIDA**

Para los efectos de este Código, se entenderá por “letra chica” el recurso que se utiliza en la publicidad para entregar información adicional sobre la materia, producto o servicio anunciado, que por su extensión o importancia relativa no merece destacarse con igual énfasis que los llamados y textos principales.

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 una aseveración inicial, el mensaje principal, los elementos esenciales del mismo 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. Aun así, los textos en “letra chica” deben tener un tamaño y una disposición tales que permitan su fácil lectura y comprensión.

De igual modo, los mensajes audiovisuales que utilicen un recurso equivalente a la “letra chica” (“letra rápida” o dispuesta o presentada a mayor velocidad de la normal para su lectura o audición) no podrán acelerar la información al extremo de impedir su clara comprensión.

Los principios rectores en el uso de “letra chica” son los siguientes:

- A. **Proporcionalidad:** Se refiere a la proporción que existe entre el potencial de la aseveración inicial para conducir a error al público, y luego el tamaño o prominencia de la aclaración o calificación que la precisa o la acota. De acuerdo con esto, mientras mayores sean las posibilidades de que el mensaje publicitario conduzca a error o confusión, mayor debe ser la prominencia de la calificación.
- B. **Prominencia:** Se refiere a que la aclaración o calificación contenida en la pieza publicitaria sea suficientemente destacada para que los consumidores la noten, escuchen o lean, ya sea por su tamaño, volumen o tiempo.
- C. **Claridad:** Se refiere a que las calificaciones o modificaciones contenidas en estos mensajes, tanto por su redacción como su expresión, deben permitir su adecuado entendimiento.
- D. **Ubicación:** Se refiere a que las calificaciones o modificaciones al mensaje principal deben estar emplazadas en lugares donde el público naturalmente va a mirar o escuchar.
- E. **Proximidad:** Se refiere a que las calificaciones o modificaciones deben estar ubicadas de tal forma que los consumidores las entiendan vinculadas a la oferta o promesa que califican o modifican.

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

## **2. Información diferida**

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

## **ARTÍCULO 10º IDIOMA, VALORES, PESOS Y MEDIDAS**

La comunicación de productos y servicios, nacionales o extranjeros, debe efectuarse en términos comprensibles y preferentemente en idioma español. Lo anterior sin perjuicio de las obligaciones legales respecto de determinados productos y servicios.

Los valores que se refieren al dinero deben estar expresados en moneda nacional. El mensaje podrá informar adicionalmente los valores en una moneda extranjera, unidad reajutable o de forma desglosada.

Las referencias a pesos y medidas deben hacerse siguiendo la nomenclatura del Sistema Internacional vigente en Chile, cuidando que el nombre en palabras de cada término utilizado, así como su representación gráfica, correspondan a dichas normas, evitando abreviaciones no oficiales que puedan llevar a confusión.

## **ARTÍCULO 11° SUSTENTO, ARGUMENTOS TÉCNICOS Y COMPROBACIÓN**

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

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

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

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

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

Los mensajes publicitarios no se referirán a estudios o estadísticas que no tengan una fuente responsable. Si bien se aceptan de buena fe los estudios propios, en general se prefiere el uso de estudios independientes o realizados por terceros.

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

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

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

## **ARTÍCULO 12° GARANTÍAS Y CERTIFICACIONES**

Las comunicaciones publicitarias y de marketing no deben contener referencias a garantías que causen engaño o confusión respecto de los derechos del consumidor.

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

Cuando se utilicen términos como “certificado”, “aprobado”, “reconocido” u otros con similar significado, debe identificarse la fuente que justifica tales términos, así como el alcance de los mismos.

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

## **ARTÍCULO 13° IDENTIDAD DE LA PUBLICIDAD**

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

La comunicación publicitaria que se presente como reportaje, opinión, testimonio, evaluación, *unboxing* o de cualquiera otra forma cuya difusión considere una contraprestación, debe ser fácilmente reconocible

como un anuncio publicitario y etiquetada como tal para distinguirla claramente del contenido noticioso o editorial del medio o plataforma utilizado y no confundir al público sobre su verdadera naturaleza.

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

## **CAPÍTULO IV - PUBLICIDAD COMPARATIVA**

### **ARTÍCULO 14° PUBLICIDAD COMPARATIVA DE BIENES Y SERVICIOS**

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

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

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

En la publicidad comparativa será éticamente aceptable que, para efectos de identificación, se utilice el nombre comercial u otros signos distintivos de la marca de un competidor, en los términos que establece la ley, siempre y cuando tal utilización sea leal y ajustada a los principios consagrados en este Código.

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

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

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

- A. Que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad.
- B. Que compare de modo veraz, objetivo y demostrable una o más características de los bienes, servicios o marcas comparadas, entre las que podrá incluirse el precio de acuerdo a lo señalado en el artículo sobre comparación de precios.
- C. Que no dé lugar a confusión entre el anunciante y un competidor, o entre las marcas, los nombres comerciales, otros signos distintivos o los bienes o servicios del anunciante y los de algún competidor.
- D. Que no constituya 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 producidos en un mismo período, siendo reprobable la confrontación entre productos de épocas diferentes, a menos que se trate de una referencia para demostrar evolución, lo que, en tal caso, debe ser explicitado.

### **ARTÍCULO 15° PUBLICIDAD COMPARATIVA DE PRECIOS**

Existirá publicidad comparativa de precios cuando ésta confronte el precio de bienes o servicios similares o que satisfagan las mismas necesidades, de uno o más competidores o de una industria en particular.

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.

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

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

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

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

## **CAPÍTULO V - NORMAS RELATIVAS A PRECIOS, PROMOCIONES Y CONCURSOS**

### **ARTÍCULO 16° PRECIOS, GRATUIDAD Y CRÉDITOS**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **ARTÍCULO 17° OFERTAS, REBAJAS, LIQUIDACIONES Y DESCUENTOS**

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

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

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

Cuando se use la advertencia “hasta agotar el stock” o una equivalente, deberá señalarse la cantidad de

productos disponible al comenzar la oferta. Cuando resulte relevante, dicho monto deberá actualizarse en los avisos o publicaciones que le sucedan.

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

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

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

Con excepción de las ofertas de lanzamiento, los productos o servicios anunciados como oferta de precio, rebaja o descuento deben haber estado disponibles a un precio mayor, por un período considerable de tiempo, sin restricciones de accesibilidad

## **ARTÍCULO 18° PROMOCIONES**

Para efectos de este Código, se entiende por **promoción** la práctica comercial que ofrece bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquella que consiste en una simple rebaja de precio y que por ello se considera sólo una **oferta**.

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

Las normas sobre promociones aplican también a los concursos y demás mecanismos que tengan por objeto la participación de consumidores.

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

La publicidad de promociones debe informar al público de manera transparente y accesible sus

características esenciales, las condiciones para participar, las principales restricciones o limitaciones, y su duración o su plazo.

La publicidad debe informar también dónde se pueden consultar las bases de la promoción.

La publicidad de promociones debe finalizar su difusión cuando termine el plazo de la misma o cuando se agoten los premios o ítems promocionales 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 ítems promocionales involucrados.

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

- A. Si los premios o ítems promocionales son de una cantidad o calidad tal que amerite que el público esté debidamente informado, se debe indicar su número exacto y sus principales características.
- B. Cuando la cantidad y la calidad de los premios o ítems promocionales no sean especialmente relevantes para el público, se deberá informar su número por órdenes de magnitud (centenas, miles o millones) y las características básicas de los mismos.

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

## **CAPÍTULO VI - TESTIMONIOS, IMITACIONES Y CARACTERIZACIONES, APOYO Y USO DE CELEBRIDADES**

### **ARTÍCULO 19° TESTIMONIOS**

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

Los testimonios deben ser siempre comprobables y vigentes.

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

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

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

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

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

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

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

## **ARTÍCULO 19° bis IMITACIONES Y CARACTERIZACIONES**

Para efectos de este artículo, se entiende por imitación o emulación la copia y la representación de actitudes, patrones gestuales, lenguaje, características o estilo de una persona determinada.

De acuerdo a lo señalado en el artículo 20° siguiente sobre Respeto y Privacidad, la imitación de una persona con fines publicitarios requiere su previo consentimiento y no debe menoscabar, denigrar o perjudicar de ninguna forma a la persona representada, ni generar confusión o atribuir responsabilidad alguna a la persona imitada.

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

Se entiende por caracterización la representación de las características, rasgos y demás elementos que definen a una persona, y que permiten asociarla a un rol determinado.

El uso de modelos vestidos con uniformes, trajes o indumentarias o accesorios que caracterizan una profesión, ocupación u oficio no debe inducir a confusión, error o engaño, y deberá ceñirse a las normas éticas de la profesión, ocupación u oficio representados.

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

## **ARTÍCULO 19° ter APOYO Y USO DE CELEBRIDADES**

El apoyo o *endorsement*, es una estrategia de comunicación que utiliza la imagen y las declaraciones de una celebridad, rostro o figura reconocida, en favor de una marca, producto o servicio.

En la comunicación publicitaria, la celebridad puede asumir distintos roles, desde la simple locución de un texto, a una recomendación, a la vocería habitual de una marca, hasta un testimonio real de su propia experiencia.

Cuando la comunicación tenga un carácter testimonial y sugiera que la celebridad utiliza o ha

utilizado el producto o servicio anunciado, la persona declarante debe haber sido una usuaria de buena fe del producto o servicio en el momento en que otorgó su declaración.

El avisador será responsable por los apoyos engañosos o sin fundamento que pudieran realizar las celebridades declarantes.

## **CAPÍTULO VII – RESPETO, PRIVACIDAD, USO DE DATOS PERSONALES**

### **ARTÍCULO 20° RESPETO Y PRIVACIDAD**

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

Son excepciones a la norma anterior:

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

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

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

En el caso de referencias o representaciones de personajes conocidos, de sus nombres o de elementos que se asocian a su identidad, deben tenerse en cuenta los derechos de autor, los derechos marcarios y el resguardo de la identidad personal.

### **ARTÍCULO 20° bis USO DE DATOS PERSONALES**

El principio de legalidad, base del ejercicio de la libre expresión comercial, también se aplica al tratamiento de datos personales con fines publicitarios o que se relacionen con comunicaciones de marketing.

Este tratamiento podrá referirse, entre otros, a:

- Envío de comunicaciones comerciales de cualquier tipo y a través de todo tipo de soportes.
- Promociones y concursos que se realicen con el objeto de recoger datos personales con fines publicitarios.
- Uso de tecnologías que recopilen datos de los receptores de la comunicación comercial.

Sin perjuicio de lo anterior, en el tratamiento de datos personales, en el marco de este Código deberán respetarse los siguientes principios éticos:

- A. Deberá evitarse recopilar y tratar más datos de los necesarios para el envío de las comunicaciones comerciales de que se trate.
- B. Todo tratamiento de datos personales debe estar basado en algunas de las fuentes de licitud reconocidas por la legislación vigente.
- C. Todo tratamiento de datos deberá respetar los principios de finalidad, limitación en el tiempo, proporcionalidad, calidad, responsabilidad, seguridad, transparencia y confidencialidad contenidos en las normas legales vigentes.
- D. Deberá informarse siempre a los interesados del tratamiento de sus datos personales y su finalidad. Esta información deberá ser hecha en lenguaje claro y sencillo evitando referencias innecesarias a normas legales, jerga confusa, términos ambiguos o con escaso sentido para los destinatarios.
- E. Debe informarse a los interesados sobre los derechos que los asisten respecto de sus datos personales (acceso, rectificación, cancelación o supresión, oposición, portabilidad y bloqueo).

## **CAPÍTULO VIII - PROTECCIÓN DE LOS MENORES DE EDAD**

### **ARTÍCULO 21° PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES DE EDAD**

#### **Regla general**

Sin perjuicio de la especialidad de las normas de este capítulo, a esta materia también aplican las Normas Generales del Capítulo II que son pertinentes a todas las comunicaciones publicitarias.

Los menores de edad son un grupo cuyas características de inmadurez, credibilidad, facilidad de persuasión y sugestión lo hacen especialmente vulnerable. Por esta razón, la publicidad dirigida a menores de edad está sometida a exigencias mayores que aquella dirigida a un público adulto y con mayor experiencia.

#### **1. Principios generales**

Se considera publicidad dirigida a menores de edad:

- A. La que promociona productos o servicios destinados de forma preferente a menores de edad.
- B. La que está diseñada de tal forma que, por su contenido, lenguaje o imágenes, busca atraer de forma especial la atención o interés de ellos.
- C. Aquella cuya audiencia estimada tiene una proporción significativa de menores de edad.

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

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

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

Los avisadores deben evitar, especialmente en el ecosistema digital, la publicidad que no permita una clara distinción entre contenido publicitario y no publicitario, que utilice tácticas como la presión o validación social, los anzuelos y otros recursos engañosos, o que no ofrezca a los menores de edad información clara y visible cuando sea necesario para distinguir el contenido publicitario del no publicitario.

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

#### **2. Explotación de la credulidad y la inexperiencia**

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

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

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.

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

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

El recurso de la fantasía -incluyendo imágenes, animaciones y personajes- no debe ser usado de

manera que resulte difícil para los menores distinguir entre la realidad y la ficción respecto de los atributos del producto o servicio, su desempeño, o la naturaleza comercial de la comunicación.

La utilización de celebridades populares entre menores de edad debe realizarse de manera responsable, y constituye un recurso apropiado de comunicación en la medida en que se sujete a la legislación vigente y a las normas éticas contenidas en este Código, no induzca a engaño o error sobre los beneficios o características del producto o servicio, ni promueva conductas inapropiadas para menores de edad.

Los artículos adicionales o complementarios al producto ofrecido deben ser claramente identificados como tales y no debe apelarse a la compra de cantidades excesivas.

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

La publicidad debe ser cuidadosa en no exagerar el verdadero valor, tamaño, naturaleza, durabilidad y desempeño del producto, ni minimizar el grado de habilidad o la edad generalmente requerida para ensamblarlo o utilizarlo.

Cuando la publicidad muestre resultados de un dibujo, construcción artesanal o modelo armado de juguetes o kits, los resultados deben ser razonablemente alcanzables por un menor.

Las acotaciones necesarias para señalar las limitaciones y otras características de los productos o servicios anunciados deben ser claras, comprensibles y evidentes para el grupo al cual se dirige la comunicación.

### **3. Valores sociales**

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

Los mensajes dirigidos a menores de edad no deben:

- A. Menoscabar la autoridad, la responsabilidad y el juicio de los padres, madres o tutores, teniendo en cuenta los valores sociales y culturales pertinentes, y las capacidades físicas y cognitivas de los menores.
- B. Menospreciar los valores sociales positivos, tales como, entre otros, amistad, bondad, higiene, honestidad, justicia, generosidad y el respeto a las personas, los animales y el medio ambiente.
- C. Alentar cualquier discriminación arbitraria, en particular de aquellos que, por cualquier razón, no son consumidores o usuarios del producto o servicio.
- D. Promover estereotipos negativos o prejuicios.
- E. Exhibir o representar a niños y niñas comportándose de una manera antisocial, a menos que el propósito del anuncio sea desalentar tal comportamiento.

La publicidad debe evitar el uso de violencia o agresividad injustificadas, como también el uso de declaraciones o elementos que de cualquier manera puedan causar temor o perturbar a los menores, o causarles algún daño mental, moral o físico.

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

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

### **4. Presiones comerciales**

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

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

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

Los precios no deben presentarse de forma que lleven a niños, niñas o adolescentes a una percepción poco realista del costo o valor del producto o servicio, por ejemplo, minimizándolos. Las comunicaciones de marketing no deben dar a entender que el producto o servicio que se promociona está fácilmente al alcance de todos los presupuestos familiares.

Las comunicaciones que inviten a comprar productos o servicios a través de un mecanismo de respuesta directa no deben dirigirse directamente a menores de edad. Los mecanismos de respuesta directa son aquellos que permiten a los consumidores realizar pedidos o transacciones sin contacto cara a cara con el proveedor.

Los mensajes dirigidos a menores de edad que proponen interacciones o juegos cuya respuesta o participación signifique incurrir en un gasto o un cargo, deben advertir a niños y niñas que deben obtener el consentimiento de sus padres, madres o tutores antes de responder o participar.

## 5. Promociones y ofertas

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

- A. Hacerse de manera responsable evitando incentivar en los menores la costumbre o la adicción a los juegos.
- B. Tener reglas claras y explícitas que los menores puedan entender.
- C. Evitar formatos del tipo competencia, concursos o programas de lealtad que lleven a una repetición excesiva de las compras.
- D. No exagerar el valor de los premios ni las posibilidades de ganarlos.

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

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

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

## 6. Comercio digital

Las comunicaciones no deben alentar a menores de edad a involucrarse en actividades comerciales online sin la supervisión de sus padres, madres o tutores. Antes de ofrecer a un menor de edad cualquier tipo de acuerdo, remuneración o contraprestación por sus servicios o el uso de sus redes sociales, el avisador debe asegurarse de obtener el debido consentimiento de sus padres, madres o tutores.

Las comunicaciones de marketing que inviten a menores de edad a hacer transacciones o compras online, o contactar directamente al avisador, deben procurar que obtengan el debido consentimiento previo de sus padres, madres o tutores.

Las comunicaciones no deben promover o alentar a menores de edad a ingresar a sitios restringidos o dirigidos a adultos, o a sitios que puedan considerarse inapropiados, ni alentarlos a incurrir en cualquier práctica que pueda ser insegura, ni a comunicarse con extraños.

Teniendo en cuenta que la publicidad realizada por *influencers* puede integrarse fácilmente al contenido editorial, los participantes en el ecosistema de marketing deben asegurar la identificación fácil e inmediata de la naturaleza publicitaria de los contenidos para garantizar que niños, niñas y adolescentes reconozcan su intención comercial.

## ARTÍCULO 22° PARTICIPACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE MENORES EN LA PUBLICIDAD

La publicidad no debe burlarse o menoscabar la imagen de los menores de edad cualquiera sea su condición.

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.

La participación o la representación de menores en la publicidad evitará promover situaciones y comportamientos que no correspondan o sean impropias para su edad, ni deberá mostrarlos de forma sexualizada.

En la publicidad de productos o servicios exclusivos para adultos, no puede aparecer, mostrarse, o insinuarse la presencia de menores, ni aun acompañando a los adultos que intervienen en el mensaje.

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

#### **ARTÍCULO 23° PUBLICIDAD DE CONTENIDO ADULTO**

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

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

La publicidad de contenido adulto no debe ser difundida o exhibida en ningún lugar, medio, so-orte, espacio en el que queden fácilmente expuestos u horario dirigido preferentemente a menores de edad.

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

## **CAPITULO IX - BIENESTAR, SALUD Y BELLEZA**

### **ARTÍCULO 24° SEGURIDAD Y BIENESTAR**

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

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

La publicidad evitará alentar comportamientos que puedan resultar nocivos para la salud mental o física de las personas, o para el cuidado de los animales y el medio ambiente.

La publicidad no debe promover imágenes no saludables del cuerpo, explotar inseguridades o crear presiones, ni forzar el logro de ideales de estética como metas o modelos a seguir.

La publicidad no debe explotar las inseguridades de los menores, los jóvenes o los grupos vulnerables, ni animarlos a centrarse en las preocupaciones sobre sus cuerpos como motivo para someterse a cirugías u otras intervenciones estéticas.

Si bien es aceptable que la publicidad muestre a personas atractivas, exitosas, aspiracionales o saludables, los anuncios no deben sugerir que la felicidad o el bienestar dependen de la adaptación a una forma corporal de género estereotipada o una apariencia física en particular.

### **ARTÍCULO 25° PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS**

Las normas de este artículo aplican a la publicidad y las comunicaciones comerciales de productos y servicios relacionados con la salud, en especial medicamentos, productos farmacéuticos, tratamientos y dispositivos de uso médico. Si resulta pertinente, también aplican a productos y servicios de uso veterinario y cuidado animal.

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.

Con excepción de aquella dirigida de manera personalizada a los profesionales del sector, la publicidad de medicamentos sólo está permitida para aquellos productos de venta directa (OTC) que no requieren la prescripción de un facultativo.

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

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

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

El uso de la exageración publicitaria en la publicidad de medicamentos no debe inducir a error sobre las verdaderas propiedades del producto o servicio anunciado.

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

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

ésta pueda contraerse por la no utilización del producto en cuestión.

- F. Ofrecer como garantía del producto la devolución de su valor.
- G. Estar dirigida a menores de edad, o expresarse de forma que pueda inducir al consumo del producto por los menores sin la supervisión de sus padres, madres o tutores.
- H. Producir confusión en el público respecto de la naturaleza del producto; es decir, no sugerirá que es un alimento, cosmético u otro producto que no tenga la condición de medicina o viceversa.
- I. Sugerir que el producto o tratamiento es seguro o efectivo simplemente porque es "natural", ni debe referirse a la omisión de ningún ingrediente de manera tal que sugiera que el ingrediente es inseguro o nocivo.
- J. Fomentar ni exigir una compra mayor de la que corresponda al uso racional del producto, ni llevar a la compra innecesaria de un producto.

La publicidad de medicamentos no debe 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.

En materia de salud, lo que efectivamente puede ser mejor para una persona, no necesariamente lo será para otra, por lo tanto, no deben hacerse afirmaciones de 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 o terapia tiene un resultado garantizado, es absolutamente seguro, uniformemente bien tolerado, o que está libre de efectos secundarios.

La publicidad de medicamentos no debe inducir a error sobre las verdaderas propiedades del producto anunciado, ni sugerir directa o indirectamente una utilización no racional o inconveniente del mismo.

Los testimonios y el uso de influenciadores no están permitidos para promocionar medicamentos, y no deben reemplazar la opinión, el diagnóstico, el tratamiento o la recomendación que corresponde a un profesional de la medicina.

## **ARTÍCULO 26° COSMÉTICOS, ESTÉTICA Y BELLEZA**

Las normas de este artículo aplican a la publicidad y las comunicaciones comerciales de productos y servicios relacionados con la belleza y el cuidado del cuerpo, en especial cosméticos y tratamientos de estética.

La publicidad de cosméticos, estética y belleza debe observar siempre, en primer lugar, las normas y limitaciones establecidas por la legislación y la autoridad.

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

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

Las demostraciones y promesas deben ser verdaderas y comprobables.

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

Los testimonios no constituyen una prueba de la eficacia del producto o servicio que sólo se puede establecer mediante pruebas apropiadas.

Las referencias a la mejoría de condiciones o signos superficiales como el envejecimiento u otras sólo son aceptables si pueden justificarse.

Los términos que sugieren beneficios de un producto o servicio tales como seguridad en la utilización,

efectividad de sus resultados y otros similares (por ejemplo “clínicamente probado”) requieren tener un adecuado sustento.

En la publicidad de productos o servicios cosméticos la modificación de imágenes mediante el uso de técnicas en pre y postproducción como filtros, estilización, retoques, alargamiento de pestañas, extensiones de cabello, eliminación de arrugas, entre otras, debe cumplir con los siguientes principios:

- A. Las declaraciones, ilustraciones, representaciones y dramatizaciones del efecto o el resultado del uso del producto o servicio anunciado no deben ser irreales, falsas, exageradas o engañosas.
- B. Las imágenes de las personas no deben alterarse de tal manera que sus formas, sus características físicas o su apariencia se vuelvan poco realistas y engañosas respecto del resultado que puede lograr un producto o servicio.
- C. Cuando las imágenes creadas o modificadas artificialmente puedan llevar a confusión respecto de los beneficios o resultados obtenidos por el uso de un producto o servicio, deberá advertirse claramente la condición virtual de dichas imágenes.

## **CAPITULO XV - MEDIO AMBIENTE**

### **ARTÍCULO 27° PUBLICIDAD RELACIONADA CON EL MEDIO AMBIENTE**

#### **1. Definiciones**

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

**Aspecto medioambiental:** Dimensión o variable de las actividades, productos o servicios de una empresa que interactúan con el medio ambiente tales como su consumo energético, la generación de residuos o desechos, y la contaminación atmosférica que emite, entre otras.

**Ciclo de vida:** Las etapas consecutivas y entrelazadas en la vida de un producto, desde la adquisición de la materia prima o su generación a partir de recursos naturales, la fabricación, el almacenamiento, la distribución, la instalación, la utilización, el mantenimiento, la reparación, el reacondiciona-

miento y la reutilización, hasta el fin de la vida útil y su disposición final.

**Declaración medioambiental:** Cualquier afirmación, promesa o aseveración, incluyendo símbolos o grafismos, relativa a los bienes, productos, servicios, componentes, empaques u otros elementos o procesos asociados al ciclo de vida de los mismos que se considere beneficiosa para la protección del medio ambiente o de menor impacto medioambiental.

**Impacto medioambiental:** Cualquier cambio adverso o benéfico en el medio ambiente, derivado total o parcialmente de las actividades, productos o servicios de una empresa.

**Residuo:** Materia, sustancia u objeto que ya no tiene utilidad para quien la posee o genera, por tanto, el generador o usuario desecha o tiene la intención de desechar.

## 2. Reglas generales

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

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

Las declaraciones explícitas o implícitas, sobre aspectos medioambientales relativos a la producción, empaque, distribución, uso, consumo y disposición de productos deberán ser verdaderas, precisas, comprensibles, pertinentes, demostrables, accesibles, transparentes y oportunas.

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

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

Una declaración que se refiere a una combinación de elementos como el producto y su envase sólo puede ser hecha si realmente concierne a ambos.

Las declaraciones de elementos o procesos combinados deben ser respaldadas por evidencia

científica apropiada y sus limitaciones relevantes, debidamente acotadas.

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

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

Las declaraciones medioambientales relacionadas con productos, servicios o actividades específicas no deben sugerir que abarcan la operación total de una empresa o industria.

Las declaraciones de tipo medioambiental deben referirse al producto o servicio objeto de la publicidad y mencionar sólo aquellos aspectos que ya existen o que se materializarán durante la vida del producto o la prestación del servicio, incluyendo el residuo previsto en el proceso de fin de vida.

Debe quedar claro si la declaración se refiere al producto, a un aspecto o ingrediente específico del producto, o a su envase o a un componente del envase, o a los procesos o instalaciones del avisador, no pudiendo presumir el avisador que el consumidor logrará hacer la distinción por sus propios medios. Las declaraciones aspiracionales deben ser realistas.

Las declaraciones generales o no específicas sobre beneficios de tipo medioambiental sólo pueden ser hechas si el avisador puede demostrar que son válidas, sin acotaciones, en todas las circunstancias que razonablemente se puedan prever.

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.

Los productos no deben anunciarse ni ofrecerse como "reciclables" a menos que puedan recolectarse, separarse o recuperarse de otros residuos, desperdicios y basuras a través de un programa de reciclaje establecido, entendiéndose que existe factibilidad técnica y un mercado dispuesto a recibirlo

en específico para este fin. Si la disposición final de los residuos es valorización energética, no se podrá comunicar como reciclaje.

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

Las declaraciones medioambientales no podrán proclamar una mejora en una determinada etapa del ciclo de vida o un aspecto medioambiental de un producto o servicio cuando ésta se logre a expensas de un deterioro en otra etapa o aspecto. Así también, no se podrá relevar como atributo central la mejora ambiental de un aspecto que no sea el de mayor impacto.

Asimismo, la publicidad que se refiera a materias medioambientales deberá procurar que su difusión no cause daños al medio ambiente o no disminuya la efectividad de la afirmación hecha por el avisador.

Cuando las declaraciones medioambientales se refieran a la disminución de componentes o elementos que tengan un impacto medioambiental, debe señalarse claramente qué es lo que se ha reducido. Tales aseveraciones únicamente se justifican cuando se refieren a procesos, componentes o elementos alternativos que produzcan una mejora medioambiental significativa.

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

Si un producto o servicio nunca ha tenido un efecto adverso demostrable sobre el medio ambiente, la publicidad no debe dar a entender que la formulación ha cambiado para mejorar el producto o el servicio en ese aspecto.

La existencia de un aspecto medioambiental que no ha sido declarado con anterioridad no puede presentarse como "nuevo".

La publicidad no debe destacar como beneficio medioambiental la ausencia de un ingrediente perjudicial para el medio ambiente si ese ingrediente no se encuentra habitualmente en los productos o

servicios de la categoría, ni destacar un beneficio medioambiental derivado de una obligación legal.

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

Las declaraciones medioambientales 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 el área de comercialización del producto o servicio. En cualquier caso, las limitaciones para disposición de desechos deben ser descritas con precisión.

Los signos, símbolos o expresiones de tipo medioambiental sólo pueden ser usados 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.

## **CAPITULO XVI - ALIMENTOS Y BEBIDAS**

### **ARTÍCULO 28° PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS**

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

Las normas señaladas en este Código aplican también a la publicidad de servicios de alimentación y entrega (restaurantes, *delivery*, entre otros) cuando corresponda.

#### **1. Alimentación y estilo de vida.**

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

- A. Los mensajes no deben alentar o justificar el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva; los tamaños de las porciones que se

muestren en la publicidad deben ser apropiados a la situación presentada y a la edad del público al cual está dirigida.

- B. La comunicación no debe ir en contra de la promoción de una alimentación variada y equilibrada, ni menospreciar la importancia de un estilo de vida saludable y activo.
- C. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas que represente situaciones de comidas en la mesa (esto es desayuno, almuerzo, once o cena), debe mostrar el rol del producto anunciado dentro del contexto de una dieta razonablemente balanceada.

## 2. Confusiones o conclusiones erróneas.

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

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

## 3. Descripciones, afirmaciones y promesas publicitarias.

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

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

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

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

## ARTÍCULO 29° PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS DIRIGIDA A LOS MENORES DE 14 AÑOS

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

- A. 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.
- B. 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.
- C. La publicidad dirigida a los menores de 14 años no debe incentivar un sentimiento de apremio para obtener el producto anunciado, sin perjuicio de la obligación de comunicar claramente la fecha de vigencia de ofertas y promociones.
- D. La publicidad no debe debilitar la autoridad de los padres, las madres, ni de otros adultos responsables del bienestar de un menor de 14 años, guiando su elección de dieta y estilo de vida.

## ARTÍCULO 30° PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

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

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

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

La comunicación de bebidas alcohólicas particularmente evitará:

- A. La utilización o representación 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 o espacios dirigidos a menores.
- D. Su exhibición, difusión o presencia en eventos culturales, sociales, deportivos o de cualquier naturaleza dirigidos a menores de edad.

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

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

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

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

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

## **ARTÍCULO 31° SUCEDÁNEOS DEL TABACO, CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS Y SIMILARES**

No están permitidas en Chile las comunicaciones publicitarias y de marketing relacionadas con cigarrillos y productos de tabaco para el consumo humano, sistemas electrónicos con o sin nicotina, líquidos de vapeo, y los accesorios de todos los anteriores incluyendo sus partes e insumos.

Los empaques y etiquetas de estos productos deberán sujetarse a la legislación vigente.

## **CAPITULO XVII - EDUCACIÓN Y ENSEÑANZA**

### **ARTÍCULO 32° PUBLICIDAD DE EDUCACIÓN, CURSOS Y ENSEÑANZA**

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.

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

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

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

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

Las ofertas de enseñanza, hechas por cualquier medio, deberán señalar de manera clara y precisa su carácter presencial, semi presencial o no presencial u online,

evitando cualquier confusión, y serán vinculantes respecto del cumplimiento de tal condición.

## **CAPÍTULO IX - MEDIOS DIGITALES, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, PUBLICIDAD NATIVA E INFLUENCIADORES**

### **ARTÍCULO 33º PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES, INTERACTIVOS, REDES SOCIALES Y MARKETING DIRECTO**

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

A menos que se indique específicamente lo contrario, este artículo se aplica a todos los participantes en el ecosistema de marketing digital, marketing directo, redes sociales y sus comunicaciones, sean digitales o no, independientemente de su forma, medio o contenido, o de la manera en que sean creadas, modificadas o entregadas, ya sea por humanos o a través de medios automatizados o controlados por algoritmos como la inteligencia artificial, y establece normas de conducta ética que deben observar todas las partes.

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

#### **1. Definiciones**

**Marketing basado en datos:** Se refiere a la comunicación, por cualquier medio, de publicidad o de marketing basada en el procesamiento de datos (personales o no personales), obtenidos a través de interacciones directas con individuos o a través de terceros, para obtener información sobre, por ejemplo, los intereses, tendencias y comportamientos de los consumidores.

**Marketing digital:** Se refiere a las comunicaciones de marketing que utilizan publicidad digital o medios interactivos digitales, incluidos universos, plataformas y canales virtuales, aplicaciones, internet de las cosas, inteligencia artificial y algoritmos asociados,

destinados principalmente a promocionar productos o servicios, o a influir en el comportamiento de los consumidores.

**Marketing directo:** Se refiere a la comunicación, por cualquier medio, de material publicitario o de marketing realizada por un avisador o por terceros en su nombre, que se entrega a personas individualizadas utilizando sus datos de contacto (incluyendo su dirección, número de teléfono, correo electrónico, cuenta personal en redes sociales, IPs.) para comunicarse directamente con ellas.

#### **2. Identificación y transparencia**

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

Los mensajes comerciales digitales dirigidos de manera individualizada a un consumidor deben hacer evidente su naturaleza comercial.

El avisador y/o la marca responsable de la comunicación debe ser claramente identificable en la publicidad.

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

Tanto las ofertas promocionales como los juegos con contenido comercial serán claramente identificables como tales. Las características y las condiciones que acompañen a las ofertas y juegos deben ser precisas e inequívocas.

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

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

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

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

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

### 3. Contenido generado por usuarios

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

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

### 4. Protección a menores de edad

Las comunicaciones no deben alentar a los menores de edad a involucrarse en actividades comerciales online sin la supervisión de sus padres, madres o tutores.

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

## ARTÍCULO 34° INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El uso de la Inteligencia Artificial ("IA"), en particular de la IA generativa, en la creación y el desarrollo de comunicaciones y actividades publicitarias y de marketing, sea en la generación de contenidos, la gestión y el uso de datos personales o cualquier otra actividad dirigida a los consumidores deberá observar las normas y principios contenidos en este Código.

## 1. Responsabilidad

Las comunicaciones y demás actividades que se originen o deriven del uso o aplicación de la IA no eximen de la responsabilidad que le corresponde al avisador y a los demás actores de la industria que participen en dichas actividades.

La responsabilidad de las comunicaciones generadas mediante IA corresponderá a quienes las creen, ejecuten o difundan, de la misma manera que se prescriben en el Artículo 1°quater - Responsabilidades de este Código para todas las comunicaciones.

## 2. Disposiciones especiales

El uso de la IA, en particular de la IA generativa, en el desarrollo de actividades publicitarias y de marketing deberá ser siempre transparente, seguro y sujeto al control humano.

Dadas las singulares características y capacidades de la IA, su utilización en las comunicaciones comerciales debe observar en especial lo siguiente:

A. **Transparencia:** La comunicación generada por IA que pueda confundir al público respecto de la realidad en casos como una suplantación de identidad u otro recurso que pudiera conducir a engaño o error, deberá señalar explícitamente su origen virtual.

La utilización publicitaria de la IA para generar o modificar imágenes, audios o videos que a simple vista parezcan ser contenido real, deben evitar cualquier posibilidad de engaño o error advirtiendo claramente que dicho contenido es virtual y ha sido generado por medios automatizados.

B. **Protección de datos:** Los avisadores deben cumplir con todas las leyes y regulaciones de protección de datos vigentes, incluido este Código, al utilizar inteligencia artificial en la publicidad.

C. **Manipulación:** Sujeto a los términos del artículo 19° del Código, la IA no podrá utilizarse para generar mensajes falsos atribuidos a personas reales mediante la suplantación o imitación de su imagen, su voz o cualquier otra forma de representación que resulte ficticia y no verdadera salvo que medie el consentimiento de dichas personas. Tampoco podrá representar

virtualmente a personas naturales o jurídicas ni suplantar la identidad de personas, marcas, empresas o instituciones sin una debida autorización.

**D. Derechos de autor y propiedad intelectual:**

La publicidad generada mediante el uso de la IA no podrá violar las normas y principios que corresponden a los derechos de autor y la propiedad intelectual que impiden la copia, su plantación o uso no autorizado de contenidos de terceros que se encuentren protegidos.

**E. Sesgos y discriminación:** Sujeto a las reglas del artículo 2º del Código, los mensajes generados por la inteligencia artificial deben prevenir cualquier tipo de sesgo o discriminación arbitraria, tanto en su contenido como en la segmentación de audiencias, cuidando no excluir injustamente a ciertos grupos o promover estereotipos negativos.

**F. Supervisión humana:** Los posibles efectos de las comunicaciones realizadas mediante la IA deben ser previstos y supervisados. Los avisadores deben asegurarse de que la publicidad generada mediante la IA no vulnere las normas de este Código.

**G. Responsabilidad y rendición de cuentas:**

Los anunciantes y demás participantes en las comunicaciones publicitarias deben asumir la responsabilidad que les corresponda por el uso de la inteligencia artificial y cualquier consecuencia negativa que resulte de ello, así como a abordar y rectificar cualquier problema.

**ARTÍCULO 35º  
PUBLICIDAD NATIVA**

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

Siendo esta técnica su principal objetivo, mientras más difícil de advertir sea su carácter comercial, más

necesario será que tenga alguna forma de revelar su verdadera naturaleza.

Para no ser engañosa, ni dar la impresión de ser independiente, imparcial o que no pertenece al avisador, la publicidad nativa debe identificar de manera suficientemente clara y destacada su carácter de tal.

**ARTÍCULO 36º  
INFLUENCIADORES  
(también llamados “influencers”)**

Para efectos de este Código, se entenderá por **Influenciador** o *Influencer*, a cualquier individuo, sea o no una celebridad o personaje conocido, incluyendo la representación creada o controlada por medios tecnológicos (avatar), que a título personal realiza una comunicación de carácter comercial a través de redes sociales, plataformas electrónicas interactivas o medios similares, a cambio de una contraprestación de parte de un tercero que controla o instruye editorialmente dicha comunicación.

El contenido emitido por influenciadores se considerará como una comunicación de marketing si el influenciador ha recibido algún tipo de contraprestación de la marca, sea económica o a través de otros acuerdos, independientemente de que estas consideraciones se deriven de un contrato formal o de cualquier otro tipo.

El nivel de control del contenido por parte del avisador suele ser indicativo de si existe un propósito comercial claro y, por lo tanto, una comunicación de marketing, o no.

El contenido publicitario generado por un influenciador será responsabilidad del avisador cuando éste le haya solicitado la creación y/o difusión de dicho contenido; o cuando el avisador haya decidido usar o patrocinar dentro de su propia comunicación publicitaria el contenido de un tercero originalmente no solicitado.

No serán responsabilidad del avisador las publicaciones referidas a marcas, productos, servicios, instituciones o causas hechas por terceras personas cuando el avisador no tenga participación ni relación alguna en la generación y difusión de sus contenidos.

Todo contenido publicitario de influenciadores que reúna las características descritas en este artículo

deberá señalarse de manera que no quepa duda de que se trata de un contenido publicitario, pagado, patrocinado o en colaboración con una marca o empresa determinada.

Los influenciadores deben observar las mismas normas éticas que los demás actores de la industria y actuar de manera responsable en el ejercicio de esta forma de comunicación comercial, procurando siempre mantener la confianza del consumidor en la publicidad y observando los siguientes principios:

**Honestidad e integridad:** Los influenciadores publicarán su opinión honesta e íntegra sobre el producto, servicio, marca o experiencia que recomiende o promueva.

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

En especial, se hará transparente si hay un pago comprometido por la publicación o si ha recibido un producto o servicio como obsequio, con algún descuento, o en condiciones preferenciales, de manera tal que el consumidor entienda claramente que la opinión del influenciador responde a un interés.

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

El contenido que los influenciadores crean para sí mismos, sus propias marcas, productos o servicios, así como la utilización de enlaces de afiliados en su contenido, constituyen una comunicación de marketing sujeta a las mismas normas de este Código y su carácter comercial debe ser evidente.

### **Uso de menores de edad como influenciadores**

La participación de menores de edad como influenciadores, deberá observar las normas contenidas en los artículos del Capítulo VIII Protección de los Menores de Edad y en especial los siguientes principios:

- A. **Consentimiento y participación de padres, madres o tutores:** Todas las comunicaciones de marketing en las que aparezcan menores como influenciadores deben contar con el consentimiento explícito del menor y de sus padres, madres o tutores para la participación del menor.
- B. **Protección de la privacidad:** Los anunciantes deben tomar las debidas precauciones para garantizar la protección de la privacidad de los menores como influenciadores, así como la captura y uso de datos personales de otros menores.
- C. **Adecuación del contenido a la edad:** Las comunicaciones de marketing en las que aparezcan menores como influenciadores deben ser apropiadas para su edad y estar libres de productos, servicios, lenguaje, temas o comportamientos inapropiados.

## **CAPÍTULO XIV –JUEGOS, APUESTAS Y CONCURSOS**

### **ARTÍCULO 37º JUEGOS DE AZAR, JUEGOS INTERACTIVOS, CASINOS Y APUESTAS**

Además de cumplir con la legislación vigente, y los principios generales señalados en el Capítulo II de este Código, las comunicaciones de marketing relacionadas con actividades de juego, incluyendo juegos de azar, juegos interactivos, casinos y apuestas deberán observar lo siguiente.

#### **1.Principios generales.**

La publicidad de actividades de juego debe considerar los efectos que sus campañas pueden tener, especialmente entre personas vulnerables y menores de edad, y promover hábitos de juego responsables.

Por ello, la publicidad de estas actividades no debe:

- A. Mostrar, aprobar o fomentar comportamientos socialmente irresponsables o que puedan provocar daños económicos, sociales o emocionales.
- B. Sugerir que el juego puede ser una vía de escape a problemas personales, profesionales o educativos.

- C. Sugerir que los juegos y apuestas pueden ser una solución a problemas económicos o una forma de alcanzar la seguridad financiera.
- D. Dar a entender que las pérdidas excesivas del juego no tienen consecuencias.
- E. Presentar el juego como una forma de recuperar las pérdidas económicas generadas por el propio juego.
- F. Inducir a error sobre la probabilidad de ganar y sugerir que la repetición del juego aumenta dicha probabilidad.
- G. Sugerir que la habilidad o la experiencia de quien juega eliminará el azar del que depende la ganancia.
- H. Presentar el juego como algo indispensable o prioritario, por encima de la familia, las amistades o los compromisos profesionales o educativos.
- I. Ofrecer mensajes que puedan desvalorizar el esfuerzo, el trabajo o el estudio, en comparación con el juego.
- J. Utilizar la presión del grupo para jugar o menospreciar a quienes se abstienen de jugar o competir.
- K. Denigrar a las personas que no juegan o, en sentido inverso, otorgar una superioridad social a aquellos que juegan.
- L. Sugerir que el juego puede mejorar las habilidades personales, la autoestima o el reconocimiento social.
- M. Asociar las actividades de juego con la seducción, el éxito sexual o un mayor atractivo.
- N. Transmitir tolerancia del juego en entornos de trabajo.

## 2. Protección de menores de edad

Además de observar las normas señaladas en el Capítulo VIII y en el Artículo 33 Número 4 de este Código respecto de protección a menores de edad, la publicidad de juegos y apuestas debe evitar las siguientes prácticas:

- A. Explotar las susceptibilidades, aspiraciones, credulidad, inexperiencia o falta de conocimientos de menores de edad u otras personas vulnerables.
- B. Utilizar formas, imágenes, lenguaje, música y otros recursos que resulten especialmente atractivas para niños, niñas o jóvenes, especialmente por reflejar la cultura juvenil o estar asociadas a ella.
- C. Incluir personas o personajes cuyo ejemplo sea susceptible de ser seguido por menores de 18 años o que tenga un fuerte atractivo para los menores de 18 años.
- D. Caracterizar a cualquier persona que tenga, o parezca tener, menos de 18 años jugando o desempeñando un papel importante.
- E. Presentar la práctica del juego como una señal de madurez o de paso a la edad adulta.

## 3. Publicidad en juegos interactivos

La publicidad incluida en juegos interactivos debe observar las mismas normas que obligan a toda la publicidad y en especial las siguientes:

- A. Cuidar que el contenido publicitario no promueva violencia, engaños o cualquier conducta socialmente reprobable.
- B. Considerar la vulnerabilidad de las audiencias infantiles y juveniles, y no resultar inapropiada para ellas.
- C. Hacer que el contenido publicitario sea fácilmente reconocible como tal.
- D. Evitar contenidos, formatos o anzuelos que generen una relación poco saludable con el juego o que puedan afectar su condición física o psicológica.
- E. Pedir y utilizar datos personales de los jugadores que afecten su privacidad o su seguridad.

## **ARTÍCULO 38°**

### **PUBLICIDAD DE CONCURSOS**

Teniendo en cuenta la legislación vigente y las normas generales contenidas en el Capítulo II de este Código, la publicidad de concursos debe asegurarse de que sus anuncios no solo sean legales, sino también éticamente aceptables.

La publicidad de concursos, en especial aquellos cuya participación exige algún pago o genera algún costo para el participante, debe observar los siguientes principios éticos:

1. Ofrecer igualdad de acceso y oportunidades a sus participantes, evitando cualquier forma injustificada de discriminación o privilegio.
2. Informar adecuadamente sobre las características esenciales del concurso, incluyendo las reglas, premios, restricciones y cualquier posible costo asociado. Cuando esta información no pueda estar contenida en los anuncios, deberá indicarse dónde pueden ser consultadas las bases y condiciones para participar.
3. Procurar que todos los términos utilizados sean fácilmente accesibles y comprensibles para evitar cualquier forma de engaño. Particularmente, no debe exagerar las posibilidades de ganar ni la magnitud de los premios.
4. Advertir claramente sobre cualquier costo asociado a la participación.

La publicidad de concursos que tenga algún costo para los participantes no debe:

- A. Alentar conductas o valerse de recursos que puedan causar perjuicios económicos, psicológicos o de otra índole a los participantes.
- B. Presionar de manera indebida a quienes no ganen, instándolos de manera reiterada a seguir participando, más allá de lo prudente, especialmente cuando dicha participación implique costos.
- C. Apelar directamente a menores de edad y permitir su participación sin la debida autorización de sus padres, madres o tutores.

Más información sobre Conar, este Código, Dictámenes Éticos  
y Pronunciamientos Doctrinarios en [www.conar.cl](http://www.conar.cl)





[www.conar.cl](http://www.conar.cl) · [conar@conar.cl](mailto:conar@conar.cl)