

CÓDIGO CHILENO DE ÉTICA PUBLICITARIA

(Aprobado en 1986 por la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, y la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP)

PREÁMBULO

La Asociación Nacional de avisadores ANDA A. G., y la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad ACHAP A. G., en su interés de uniformar el criterio de sus asociados respecto de/ desarrolla y ejecución de las funciones que les son propias, estimaron conveniente refundir en un solo texto los principios y normas de ética que deben regir sus actividades, en el uso y la práctica de la publicidad.

Para ello tuvieron en consideración la similitud de propósitos que inspiran a ambas entidades, esto es, el hacer publicidad; los medios generalmente comunes de que ambas se valen para lograr tales propósitos; y finalmente, la identidad de quienes resulten beneficiarios del servicio prestado por ambas asociaciones, esto es, el público consumidor. Tales similitudes en la inspiración, desarrollo, ejecución y resultado de los objetivos perseguidos justifican una normativa unitaria que exprese de manera común y uniforme los principios rectores de la ética publicitaria.

Para tal efecto, se resolvió omitir en el articulado la individualidad de ambas asociaciones, refundiendo sus identidades en un solo concepto genérico común bajo la denominación de "Avisador", "Agencia" o "Publicista".

ALCANCE DEL CÓDIGO

El Código Chileno de Etica Publicitaria está basado en las normas del Código Internacional de Practicas de Publicidad de la Cámara Internacional de Comercio de París, con las ampliaciones y modificaciones propuestas por las Asociaciones antes referidas. Este Código se aplica a todos los avisos sobre productos y servicios dirigidos al público consumidor, según se definen en este Código. El Código establece normas de conducta ética que deberán ser respetadas por todos aquellos que se relacionen con la publicidad, ya sea como avisadores, agencias de publicidad o publicistas.

Este Código de autodisciplina es aplicado, nacionalmente, por un cuerpo establecido con dicho fin, que se denomina Consejo de Autorregulación y Etica Publicitaria - CONAR - e, internacionalmente, por el Consejo de Prácticas de Marketing de la Cámara Internacional de Comercio de París, cuando así procede.

CONSIDERANDO

Que, teniendo la publicidad como fundamento básico la libertad de expresión debidamente informado, se declara que:

- a) Ella debe encuadrarse dentro de la legalidad, la decencia, la honestidad y la veracidad.
- b) Cada aviso o manifestación publicitaria debe ser preparado con un debido sentido de responsabilidad social, por profesionales especializados que empleen informaciones y documentación adecuadas, y acorde con los principios de sana competencia, según las prácticas generales que se acostumbren en el campo de la actividad comercial
- c) Ningún aviso o manifestación publicitaria debe presentarse en forma que menoscabe la confianza del público en la publicidad.

- d) Cada aviso o actividad publicitaria debe ser un instrumento de la competencia leal entre los diversos productos y servicios que, a través de una adecuada información, permite su libre elección.
- e) Como actividad orientada fundamentalmente al bien común, los avisadores y las agencias deberán ceñir su acción a la realidad económica, cultural, social y educativa que viva la comunidad en el momento en que se desarrolló la comunicación de los bienes y servicios ofrecidos.

INTERPRETACIÓN

Uno *Para fines del Código:*

UN AVISO se define como una comunicación, por lo general pagada, dirigida al público o a un segmento del mismo, cuyo objetivo es informar a aquellos a quienes se dirige, por cualquier vehículo o canal, incluidos envases y etiquetas, con el propósito de influir en sus opiniones o conducta.

UN PRODUCTO es todo aquello que constituye el objeto de un aviso y comprende productos, servicios, empresas y bienes muebles e inmuebles en general. Lo serán también las personas naturales o jurídicas, y nombres propios o seudónimos de personas naturales, en cuanto se promuevan para fines comerciales.

UN CONSUMIDOR es cualquier persona a la cual se pretende alcanzar por medio de un aviso, ya sea como usuario final, como cliente o simplemente como individuo objeto de la comunicación.

Dos *La sujeción de un aviso al Código se evaluará en primer lugar, en términos de su probable impacto, tomando su contenido como un todo respecto de aquellos que podrían escucharlo, verlo o verse afectados por el mismo. Esto incluye las palabras y números (hablados o escritos), presentaciones visuales, música y efectos de sonido.*

Tres *El Código se aplicará tanto en su espíritu. como en la letra*

Cuatro *Debido a las diferentes características de los distintos medios de comunicación (diarios, revistas, impresos, radio, televisión, publicidad exterior, cine, correspondencia directa, etc.), un aviso que es aceptable para un medio o un determinado grupo receptor no necesariamente lo es para otros.*

ARTICULADO

SUJECCIÓN A LA MORAL, BUENAS COSTUMBRES Y ORDEN JURÍDICO

ARTÍCULO UNO:

Todo aviso deberá ceñirse a la moral, buenas costumbres y al ordenamiento jurídico imperante. Los mensajes no deben contener afirmaciones o Presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella.

CONFIANZA DEL PÚBLICO

ARTÍCULO DOS:

Los mensajes deberán evitar el abuso de la confianza del público o explotar su falta de cultura conocimiento o experiencia; no deben valerse del temor sin una razón justificable, ni deben recurrir a supersticiones.

VIOLENCIA

ARTÍCULO TRES:

Los mensajes no deben inducir a realizar o apoyar actos de violencia en ninguna de sus manifestaciones.

VERACIDAD, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN

ARTÍCULO CUARTO:

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

- A.** Características como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación, idoneidad para los fines que pretende cubrir, amplitud de uso, cantidad, origen comercial o geográfico,
- B.** El valor del producto y el precio total que efectivamente deberá pagarse,
- C.** Otras condiciones de compra como ser arriendo-compra y venta al crédito,
- D.** Entrega, cambio, devolución, reparación y mantención;
- E.** Condiciones de la garantía,
- F.** Derechos de autor y derechos de propiedad industrial, como patentes, marcas registradas, diseños y modelos, nombres comerciales;
- G.** Reconocimiento Oficial o aprobación, entrega de medallas, premios y diplomas Los avisos no deben hacer mal uso de los resultados de investigaciones o citas de literatura técnica y científica. Las estadísticas no deben presentarse insinuando mayor validez que la que realmente tienen, conforme a la documentación de respaldo pertinente. Los términos científicos no deben ser mal usadas, no debe utilizarse un lenguaje científico e irrelevancias de manera que lo que se dice parezca tener una base científica que no tiene.

ARTÍCULO CINCO:

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

CERTIFICACIÓN

ARTÍCULO SEIS:

Los avisos que se apoyen en argumentos médicos, de ingeniería u otras ciencias, deberán ser defendibles ante las instituciones u organismos que el órgano de autorregulación determine como competente para tales efectos. Tales instituciones u organismos emitirán las

certificaciones y realizarán los peritajes que fueren procedentes, para determinar si los mensajes referidos resultan suficientemente sustentados.

GRATUIDAD

ARTÍCULO SIETE:

El uso de la palabra "gratis" o de una expresión de idéntico significado sólo será admisible en el mensaje cuando no hubiere realmente costo alguno para el público en relación a lo prometido gratuitamente. En los casos que involucren pago de cualquier cuantía o gastos postales, de flete o entrega e inclusive algún impuesto es indispensable que el público sea claramente informado.

TESTIMONIALES, PERSONIFICACIONES Y DOBLAJES

ARTÍCULO OCHO:

Los avisos sólo incluirán testimonios o recomendaciones auténticas y relacionadas con las experiencias pasadas o presentes de declaración o de aquel a quien el declarante personifica. Los testimonios utilizados deberán ser siempre comprobables y vigentes. La "personificación" o "doblaje" deberá ser expresamente autorizada para el caso específico por la persona personificada o doblada. El uso de modelos, uniformes o vestidos caracterizantes de una profesión, no podrán inducir a engaño el público y serán siempre limitados por las normas éticas de la profesión, oficio u ocupación aludidas.

RESPECTO, PRIVACIDAD Y CONSENTIMIENTO

ARTÍCULO NUEVE:

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

Las imágenes deberán ser respetuosas de/ concepto dejado por las personas fallecidas.

PUBLICIDAD COMPARATIVA

ARTÍCULO DIEZ:

Los mensajes que contengan descripciones y/o argumentos comparativos que se relacionen con hechos o datos objetivos deben ser comprobables estando obligados los aviadores o Agencias de Publicidad a demostrar sus asertos y presentar evidencia sin demora el organismo autodisciplinario responsable de la aplicación del código cuando sean requeridos para ello.

ARTÍCULO ONCE:

El avisador puede difundir publicidad comparativa siempre que ella se apoye en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y, además, que no conduzcan a confusión o error de/ público.

ARTÍCULO DOCE:

El avisador será respetuoso respecto de productos o servicios publicitados por un competidor. La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad. En tal sentido, los avisos no deberán denigrar directamente ni implícitamente ninguna firma producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo o de cualquier forma.

IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL

ARTÍCULO TRECE:

Los avisos no deberán hacer uso injustificado del nombre o iniciales de cualquier firma, compañía, institución, o de la marca de un producto o servicio. Los avisos no deberán aprovecharse del «goodwill" o imagen adquirida que tiene, el nombre comercial y/o símbolo de otra firma o producto, o del goodwill o imagen adquirida por una campaña publicitaria.

IMITACIÓN Y PLAGIO

ARTÍCULO CATORCE:

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

Dos *En el caso de avisadores internacionales, debe evitarse, igualmente, toda imitación de material publicitario de productos competitivos, que limite o impida su legítimo uso posterior en los países donde actúan.*

IDENTIDAD DEL AVISO COMO TAL

ARTÍCULO QUINCE:

Los avisos deberán ser claramente discernibles como tales cualquiera que sea su forma y cualquiera que sea el medio usado. Cuando un aviso aparece en un medio que contiene noticias y material editorial, debe ser presentado en forma que sea fácilmente reconocido como un aviso. El aviso que se presente como reportaje, artículo, nota, texto, leyenda o de cualquiera otra forma que se difunda mediante pago, deberá ser claramente identificado para que se distinga del material noticioso y no confunda al público.

SEGURIDAD Y PRÁCTICAS PELIGROSAS

ARTÍCULO DIECISEIS:

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

NIÑOS Y JÓVENES

ARTÍCULO DIECISIETE:

En los mensajes dirigidos a los niños y Jóvenes se tendrán siempre en consideración los siguientes aspectos:

- a) *Respeto a la característica psicológica de la audiencia.*
- b) *Respeto a la ingenuidad y credulidad de los niños, inexperiencia de los jóvenes y el sentimiento de lealtad de los integrantes de una familia.*
- c) *Ningún aviso debe hacer que los niños crean que serán inferiores a otros niños, o impopulares con ellos, si no compran o piden que se les compre un cierto producto o servicio.*
- d) *Los avisos no deben alentar a los niños a que se molesten a sus padres o a cualquiera otra persona, con el objeto de persuadirlo para que compren un producto publicitado.*
- e) *La utilización de menores se ceñirá a las disposiciones legales que reglamentan el trabajo remunerado de ellos y cuidará que, a través de /a imagen del niño, se promuevan comportamientos o hábitos propios de esta edad, evitando toda distorsión psicológica.*
- f) *Los mensajes no podrán contener declaraciones o presentaciones visuales que pudieren causar daños mentales, morales o físicos.*

El contenido de este artículo se complementa, aclara y precisa con el anexo Niños de este documento.

CATEGORÍAS ESPECIALES

ARTICULO 18°

La publicidad de bebidas alcohólicas y de tabacos debe estar orientada exclusivamente a los adultos y se tendrá especial preocupación que no aparezcan mensajes de este naturaleza en revistas, fundamentalmente infantiles y en horarios televisivos y de radio y cine destinados a niños y a jóvenes, sujetándose en estos aspectos a la legalidad parte en otras fuentes no constituye una disculpa para no observar las reglas.

ARTICULO 19°

En la publicidad sobre cursos de Educación Media, deberá siempre indicarse claramente la validez y reconocimiento oficial de títulos y estudios. Las ofertas de empleo por estas Instituciones deberán ser comprobables

RESPONSABILIDADES

ARTICULO 20°

1. *El avisador y la agencia son responsables de la observancia de las reglas de conducto que establece el Código:*
 - a) *El avisador tiene la responsabilidad general sobre su aviso.*
 - b) *La agencia Publicitaria debe ejercer gran cuidado en la preparación del aviso y debe operar en forma tal que permita el avisador cumplir con su responsabilidad.*
2. *Cualquiera persona que esté empleado por alguna de las categorías mencionadas, o que tome parte en la planificación y/o creación de un aviso, tiene responsabilidad de acuerdo con su posición, para asegurar que se observen las reglas del Código y debe actuar en concordancia.*

ARTICULO 21°

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

ARTICULO 22°

Todo avisador o agencia publicitaria deberá abstenerse de publicar o difundir cualquier aviso que haya sido objetado o sancionado por CONAR, organismo encargado de velar por el estricto cumplimiento del artículo de este Código.

ANEXO NIÑOS

- a) *No debe hacerse apelaciones o exhortaciones directas para que compren a menos que el producto avisado sea uno que pueda ser de interés para ellos y que razonablemente se podría esperar que pudiera comprar con su dinero.*
- b) *Ningún aviso para un producto o servicio debe sugerir a los niños que si no lo compran o alientan a otros que lo hagan, estarán fallando en su deber o demostrando falta de lealtad.*
- c) *Los avisos dirigidos a los niños deben hacerse de tal manera que les sea fácil juzgar el verdadero tamaño de un producto (preferiblemente mostrándolo en relación a un objeto común) y debe tenerse cuidado de evitar cualquiera confusión entre las características de artículos en la vida real y copias de juguete de los mismos.*
- d) *Al demostrar los resultados que pueden obtenerse mediante el uso de un producto o servicio, éstos no deben exagerar lo que puede obtener un niño cualquiera.*
- e) *Los avisos dirigidos a los niños, donde quiera que sea posible, deben dar el precio del producto publicitado.*

SEGURIDAD

- a) *Ningún aviso, particularmente aquellos dirigidos a hacer coleccionar algún objeto, debe alentar a los niños a entrar en lugares extraños o conversar con desconocidos en un esfuerzo por coleccionar cupones, envoltorios, etiquetas o similares*
- b) *Los niños no deben aparecer solos en escenas callejeras, a menos que obviamente sean suficientemente grandes como para mostrárseles jugando en la calle, salvo que se demuestre claramente que es una calle para jugar u otro sector seguro; no debe mostrárselas bajándose descuidadamente de la acera o cruzando la calzada sin e/ debido cuidado, en escenas de calles congestionadas debe vérselos andando por la zebra, al cruzar la calle y en general como peatones o ciclistas debe presentárseles comportándose de acuerdo con el Reglamento del Tránsito.*
- c) *Los niños no deben ser vistos inclinándose peligrosamente hacia afuera en las ventanas de casas, edificios, vehículos, o puentes o subiendo precipicios peligrosos.*
- d) *No debe mostrarse a los niños encaramándose a repisas altas o alcanzando hacia arriba para tomar de una mesa objetos que quedan sobre sus cabezas.*

- e) *Las medicinas, desinfectantes, antisépticos y sustancias cáusticas, no deben ser mostrados dentro del alcance de los niños sin supervisión estrecha de los padres ni debe mostrarse en forma alguna a niños que no estén supervisados usando estos productos.*
- f) *No debe mostrarse a los niños usando fósforos o cualquier artefacto a gas, parafina, petróleo, mecánico o eléctrico que pudiera producir quemaduras, shock eléctrico otro daño.*
- g) *No debe mostrarse a los niños manejando o andando en vehículos motorizados en general, maquinaria pesada o en situaciones similares que contravengan las normas de seguridad personal y del tránsito.*