/Carey

Noviembre de 2024

CONAR PUBLICA NUEVA EDICIÓN DEL CÓDIGO CHILENO DE ÉTICA PUBLICITARIA

Con fecha 26 de noviembre de 2024, el Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria ("CONAR") publicó la séptima edición del Código Chileno de Ética Publicitaria ("CChEP") con el fin de ajustarse a las últimas modificaciones del Código de la Cámara de Comercio Internacional ("CCI"), la jurisprudencia y los pronunciamientos doctrinarios del CONAR, y normas recientes de autorregulación contenidas en diversos códigos locales e internacionales.

Esta nueva edición del CChEP 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.

Las principales modificaciones introducidas por la nueva edición del CChEP se relacionan con el uso de la inteligencia artificial; influencers; la protección de datos personales; niños, niñas y adolescentes como destinatarios y participantes en la publicidad; la representación de las personas mayores; publicidad medioambiental; y, la publicidad de casinos, juegos y apuestas.

A continuación, resumimos las principales modificaciones introducidas:

Inteligencia artificial

La nueva edición incorpora un artículo 34° para regular 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.

El CChEP dispone que 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, debiendo observar en especial:

Esta alerta legal es proporcionada por Carey y Cía. Ltda. con fines educativos e informativos únicamente y no pretende ni debe interpretarse como asesoría legal.

Carey y Cía. Ltda.
Isidora Goyenechea 2800, Piso 43.
Las Condes, Santiago, Chile.
www.carey.cl

• **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.

• **Protección de datos:** Los avisadores deben cumplir con todas las leyes y regulaciones de protección de datos vigentes al utilizar IA en la publicidad.
• **Manipulación:** 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.

• **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, suplantación o uso no autorizado de contenidos de terceros que se encuentren protegidos.
• **Sesgos y discriminación:** Los mensajes generados por la IA 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.
• **Supervisión humana:** Los posibles efectos de las comunicaciones realizadas mediante la IA deben ser previstos y supervisados.
• **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.

Influenciadores o influencers

La nueva edición del CChEP incorporar un artículo 36° para regular a los influenciadores o influencers, profundizando en la regulación contenida en la edición anterior. En particular, la nueva edición especifica que:

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.
• Todo contenido publicitario de influenciadores deberá señalizarse 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.
• 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 normas del CChEP y su carácter comercial debe ser evidente.

Asimismo, el artículo 36° del CChEP especifica que la participación de menores de edad como influenciadores, debe ajustarse a los siguientes principios:

• **Consentimiento y participación de los padres 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 o tutores para la participación del menor.
• **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.
• **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.

Respeto y privacidad, uso de datos personales

La séptima edición del CChEP contempla en su Capítulo VII el "respeto y privacidad, uso de datos personales", destacando la importancia de respetar la privacidad del consumidor en el ámbito publicitario digital tanto el manejo de datos en plataformas digitales como en marketplaces, estableciendo estándares éticos en la recopilación y uso de datos. En particular:

• En el artículo 20° sobre "respeto y privacidad" se especifica que, 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.
• Se incorpora un nuevo artículo 20° bis referido al "uso de datos personales", en el cual se especifica que 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, el cual 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.

• Se advierte en el nuevo artículo 20° bis del CChEP que el tratamiento de datos personales debe respetar los siguientes principios éticos:

• Deberá evitarse recopilar y tratar más datos de los necesarios para el envío de las comunicaciones comerciales de que se trate.
• Todo tratamiento de datos personales debe estar basado en algunas de las fuentes de licitud reconocidas por la legislación vigente.
• 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.
• Deberá informarse siempre a los interesados del tratamiento de sus datos personales y su finalidad.
• 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).

1.

Protección a menores de edad

La séptima edición incorpora un capítulo específico sobre la protección de menores de edad (Capítulo VIII), advirtiendo que 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.

Se establece que la publicidad dirigida a menores debe cumplir normas estrictas debido a su vulnerabilidad, considerando su inmadurez y credulidad. Es fundamental que sea claramente identificable como publicidad y esté separada del contenido no publicitario. Al respecto, se abordan los siguientes puntos clave:

Evitar la explotación: Está prohibido aprovecharse de la inexperiencia de los menores, presentar productos con falsas promesas o fomentar sentimientos de inferioridad por no adquirirlos.

• **Valores sociales:** La publicidad debe respetar la autoridad de los padres y promover valores positivos como el respeto y la generosidad, evitando estereotipos negativos, violencia o estilos de vida poco saludables.

• **Presiones comerciales:** No se puede incitar a los menores a comprar directamente ni presionarlos para que influyan en otros a adquirir productos. La información sobre precios y condiciones debe ser clara y comprensible.
• **Promociones y comercio digital:** Las promociones deben ser responsables y no fomentar compras compulsivas. En el ámbito digital, se requiere el consentimiento de los padres para interactuar o realizar compras. Asimismo, está prohibido dirigir a los menores a sitios inapropiados o alentarlos a comunicarse con desconocidos.
• **Uso de menores en publicidad:** No deben mostrarse menores en situaciones peligrosas, sexualizadas o en contextos que afecten su dignidad. Tampoco deben ser utilizados para promocionar productos dirigidos a adultos.

Adicionalmente, el capítulo sobre "Juegos, apuestas y concursos" se regula la publicidad de juegos y apuestas con especial énfasis en la protección de menores de edad, estableciendo las siguientes prohibiciones:

• **Explotar vulnerabilidades:** Está prohibido aprovechar las susceptibilidades, aspiraciones, credulidad, inexperiencia o falta de conocimiento de menores o personas vulnerables.
• **Atractivo juvenil:** No se deben usar formas, imágenes, lenguaje, música u otros recursos especialmente atractivos para niños o jóvenes, en particular aquellos que reflejen la cultura juvenil.
• **Modelos de conducta:** Está prohibido incluir personas o personajes cuyo ejemplo pueda ser seguido por menores de 18 años o que tengan un fuerte atractivo para ellos.
• **Representación de menores:** No se deben mostrar personas menores de 18 años o que aparenten serlo jugando o desempeñando roles significativos en la publicidad.
• **Madurez y juego:** No se debe presentar el acto de jugar como un indicador de madurez o como un paso hacia la adultez.

Este marco normativo busca garantizar la protección de los menores en todos los ámbitos publicitarios, especialmente en el entorno digital y en sectores sensibles como el de juegos y apuestas.

Entrada en vigencia

Esta séptima edición del CChEP reemplaza a las anteriores y entrará en vigencia el **1 de enero de 2025** tras la aprobación de las

asociaciones matrices que integran el CONAR.

El texto íntegro de la nueva edición del CChEP puede ser consultado en el siguiente link .

Autores: Aldo Molinari; Mónica Pérez; Kureusa Hara; Eduardo Reveco