

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1º.- Objeto y Ámbito de Aplicación

El presente Código tiene por objeto fomentar el desarrollo de la Industria Publicitaria, mediante el uso y la práctica de la publicidad de acuerdo con un conjunto de principios básicos denominados de legalidad, decencia, veracidad y lealtad; en beneficio de los consumidores y de la leal competencia en el mercado.

Las normas establecidas en este Código deontológico deben interpretarse con la buena fe objetiva que debe guiar los actos concurrenciales en el mercado de los anunciantes y en concordancia con los principios éticos que éstos deben seguir en la creación de su publicidad comercial. Su interpretación deberá atender tanto a su texto como a su espíritu.

Las normas del Código de Ética son aplicables a los anunciantes, las agencias de publicidad, y los medios de comunicación que se encuentren afiliados a una de las asociaciones que agrupan el sistema de autorregulación; así como a los asociados adherentes del CONAR; sean empresas y/o a los asociados de los gremios empresariales que los integran.

El presente Código se aplica a los bienes y servicios de todas las actividades económicas sin exclusión alguna; sin perjuicio de las normas establecidas para categorías de productos regulados específicamente.

Artículo 2º. - Definiciones

Para efectos de la aplicación de las normas de publicidad comercial, contenidas en el presente

Código se entiende por:

- a. Agencia de publicidad: a toda persona, natural o jurídica, que brinde servicios de diseño, confección, organización y/o ejecución de anuncios y otras prestaciones publicitarias;
- b. Anunciante: a toda persona, natural o jurídica, que desarrolla actos cuyo efecto o finalidad directa o indirecta sea concurrencial en el mercado y que, por medio de la difusión de publicidad, se propone: i) ilustrar al público, entre otros, acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad; o, ii) motivar transacciones para satisfacer sus intereses empresariales;
- c. Publicidad comercial (anuncio publicitario): a toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de

- una actividad concurrencial, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales;
- d. Campaña publicitaria: a los anuncios difundidos, en un mismo espacio geográfico y temporal, por el mismo anunciante, a través de diversos medios tales como televisión, radio, catálogos de ventas, folletos, diarios, revistas, paneles e Internet, entre otros, respecto de los mismos productos y presentando el mismo mensaje publicitario principal;
 - e. Medio de comunicación social: a toda persona, natural o jurídica, que brinde servicios en cualquiera de las formas a través de las cuales es factible difundir publicidad, ya sea de manera personalizada o impersonal, en el territorio nacional, por medios tales como correspondencia, televisión, radio, teléfono, Internet, facsímil, diarios, revistas, afiches, paneles, volantes o cualquier otro medio que produzca un efecto de comunicación similar;
 - f. Norma de difusión: a toda norma referida a las características, modalidades y prohibiciones de la divulgación al público de la publicidad, con excepción de aquellas referidas a la ubicación física de anuncios, las cuales tienen finalidad de orden urbanístico y no de regulación del mensaje publicitario;
 - g. Promoción de ventas: a toda aquella acción destinada a incentivar la transacción sobre bienes o servicios en condiciones de oferta excepcionales y temporales, que aparecen como más ventajosas respecto de las condiciones de la oferta ordinaria o estándar. Puede consistir en reducción de precios, incremento de cantidad, concursos, sorteos, canjes u otros similares;
 - h. Publicidad en producto: a toda publicidad fijada en el empaque, en el envase o en el cuerpo del producto. El rotulado no tiene naturaleza publicitaria, por lo que al no considerarse publicidad en producto está fuera del ámbito de aplicación de esta Ley;
 - i. Publicidad testimonial: a toda publicidad que puede ser percibida por el consumidor como una manifestación de las opiniones, creencias, descubrimientos o experiencias de un testigo, que puede ser una persona natural o jurídica, de derecho público o privado, pero siempre distinta del anunciante.
 - j. Rotulado: a la información básica comercial, consistente en los datos, instructivos antecedentes o indicaciones que el proveedor suministra al consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica o en virtud a estándares de calidad recomendables, expresados en términos neutros o meramente descriptivos, sin valoraciones o apreciaciones sobre las características o beneficios que la información aporta al producto, es decir, sin la finalidad de promover su adquisición o consumo.

Artículo 3°. - Análisis de la Publicidad

Los anuncios deben ser juzgados sobre la base de la interpretación superficial e integral que el consumidor hace del mensaje publicitario.

La interpretación integral abarca todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números hablados y escritos, los gestos y expresiones, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros. No obstante lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor. Sin embargo, estas partes destacadas siempre se analizarán de acuerdo a la interpretación superficial e integral que pueda hacer un consumidor razonable del anuncio.

La evaluación de la publicidad debe considerar la diligencia del consumidor y las características específicas de los consumidores a quienes va dirigido el mensaje publicitario; en particular la publicidad dirigida a menores, la publicidad de medicamentos, productos terapéuticos naturales, servicios de enseñanza y productos bancarios y financieros.

Las campañas publicitarias deben ser evaluadas integralmente, es decir, comprendiendo la totalidad de los anuncios y medios de difusión que la conforman y la manera en que se complementan.

Artículo 4° - Responsabilidad Sujetos

Los anunciantes, medios de comunicación social, agencias de publicidad y publicitarios son objetivamente responsables por el incumplimiento de las obligaciones a su cargo contenidas en el presente Código. En consecuencia, bastará con demostrar que el anuncio incumple el presente Código, no siendo necesario demostrar la intención del anunciante.

Tratándose del contenido de los anuncios se considera responsable al anunciante.

En el caso de las normas de difusión serán objetivamente responsables el titular del medio de comunicación social y el anunciante.

Las agencias de publicidad son objetivamente responsables por el cumplimiento de las normas del presente Código salvo las referidas a las características propias del producto anunciado y a las normas de difusión.

La responsabilidad por los anuncios se extiende a los elementos de fondo y de forma de la publicidad. El hecho de que el contenido o la forma sean obra, en todo o en parte, de terceros, no constituye excusa del incumplimiento de las normas.

TÍTULO II

PRINCIPIOS GENERALES

CAPÍTULO I

LEAL COMPETENCIA

Artículo 5° - Leal Competencia

Todo anuncio debe respetar la leal competencia mercantil, evitando que éste constituya un acto de competencia desleal.

Artículo 6° - Confusión

La publicidad no debe confundir a los agentes en el mercado respecto del origen empresarial de la actividad, el establecimiento, los productos o servicios ofertados, de manera tal que se considere que éstos poseen un origen empresarial distinto al que realmente les corresponde.

Infringe el presente Código la imitación del esquema general, el texto, el eslogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros de otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros siempre y cuando dicha imitación pueda dar lugar a confusión.

Los actos de confusión pueden materializarse mediante la utilización indebida de bienes protegidos por las normas de propiedad intelectual.

CAPÍTULO II

VERACIDAD

Artículo 7°. - Principio de veracidad

La publicidad no debe tener como efecto, real o potencial, la inducción a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el anunciante pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho anunciante, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

El Principio de Veracidad se aplica únicamente a las alegaciones de naturaleza objetiva contenidas en la publicidad comercial. El uso de licencias publicitarias subjetivas es lícito siempre que no configuren actos de competencia desleal.

Cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado (parte captatoria del anuncio), el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal. Caso contrario, el anuncio será susceptible de inducir a error. Cabe señalar que el análisis siempre se realizará de modo integral y superficial y de acuerdo a cómo lo entendería un consumidor razonable.

Artículo 8°. - Substanciación previa

La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante.

Dicho anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.

Artículo 9°. - Publicidad testimonial

Configura infracción al principio de veracidad la difusión de publicidad testimonial no sustentada en experiencias auténticas y recientes de un testigo.

Artículo 10°. - Humor, fantasía y exageración

Está permitido el uso del humor, la fantasía y la exageración en la publicidad siempre que no induzca a error a los consumidores ni sean susceptibles de generar un acto de competencia desleal.

CAPÍTULO III

LEGALIDAD

Artículo 11°. - Principio de Legalidad

La publicidad debe respetar las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria. En este sentido, el CONAR no ampara las infracciones a las normas publicitarias y se asume que los anuncios no serán contrarios a las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria ni deberán omitir lo dispuesto en ellas.

Constituye una inobservancia de este principio el incumplimiento de cualquier disposición sectorial que regule la realización de la actividad publicitaria respecto de su contenido, difusión o alcance.

De existir conflicto entre la Ley y el presente Código, se preferirá a la Ley. Sin embargo, debido a que el presente Código está constituido por normas auto impuestas, no impide una interpretación más severa por parte del CONAR.

CAPÍTULO IV

DECENCIA Y ADECUACIÓN SOCIAL EN LA PUBLICIDAD

Artículo 12°. - Principio de Decencia y Sexualidad en la Publicidad

Los anuncios publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas y su intimidad, el núcleo familiar, el interés social, las instituciones públicas y privadas, las autoridades legítimamente constituidas y los símbolos patrios.

En virtud de este principio, el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren, entre otros, los derechos a la igualdad y a la no discriminación en razón de la raza, género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, condición social, cultural o económica.

La publicidad no deberá inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o perjudicial para su seguridad personal o la de terceros.

El hecho que un producto o servicio en particular pueda ser considerado indecente para algunas personas no significa que ello será suficiente para objetar su validez, por lo que deberá ser revisado en cada caso en concreto.

Artículo 13°. - Publicidad de servicios de contenido erótico

La publicidad que promociona servicios de contenido erótico no debe ser difundida a un público distinto al adulto. Por tanto, la difusión de este tipo de publicidad está restringida a lugares, medios, soportes, espacios u horarios de circulación restringida para adultos.

Artículo 14°. - Explotación de la Superstición y Temor

La publicidad deberá evitar toda forma de explotación de la superstición, la ignorancia, la credulidad y, excepto en casos especiales, del temor de los consumidores.

Son casos especiales en que puede hacerse uso del temor aquellos en que el anuncio tenga como uno de sus objetivos promover la prudencia en determinadas actividades o desalentar conductas o actividades consideradas contrarias a la seguridad o salud del consumidor.

CAPÍTULO V

PRINCIPIO DE AUTENTICIDAD

Artículo 15°. - Principio de Autenticidad

La publicidad comercial debe ser claramente identificable como tal, sea cual fuere su forma o el medio utilizado para difundirla. Constituye una inobservancia a este principio difundir publicidad encubierta bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas o material recreativo, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria. Es decir, sin consignar expresa y destacadamente que se trata de un publisreportaje o un anuncio contratado.

TÍTULO III

FORMATOS Y OTRAS MODALIDADES PUBLICITARIAS

CAPÍTULO I

PROMOCIONES

Artículo 16°. - Publicidad de Promociones

La publicidad de promociones que omita la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos, será contraria al principio de legalidad. Asimismo, en los casos en los que no se cumpla con consignar tal información, el anunciante estará obligado a proporcionar a los consumidores que lo soliciten los productos o servicios ofertados, en las condiciones señaladas.

Corresponde al anunciante probar ante los órganos resolutivos del CONAR el cumplimiento del número y calidad de los productos ofrecidos y vendidos en la promoción.

Cuando existan condiciones y restricciones de acceso a las promociones de ventas, éstas deben ser informadas en forma clara, destacada y de manera que sea fácilmente advertible por el consumidor en cada uno de los anuncios que las publiquen o en una fuente de información distinta, siempre que en cada uno de los anuncios se informe clara y expresamente sobre la existencia de dichas restricciones, así como de las referencias de localización de dicha fuente de información.

La fuente de información indicada en el párrafo anterior debe ser un servicio gratuito de fácil acceso para los consumidores e idóneo en relación con el producto o servicio y el público al que van dirigidos los anuncios, que les permita informarse, de manera pronta y suficiente sobre las condiciones y restricciones aplicables a la promoción anunciada. Dicho servicio de información puede ser prestado a través de páginas web o servicios de llamada de parte del consumidor sin costo, entre otros medios.

La información complementaria no consignada en los anuncios y puesta a disposición a través de una fuente de información distinta debe ser consistente y no contradictoria con el mensaje publicitario. La carga de la prueba de la idoneidad de dicho servicio y de la información proporcionada por éste recae sobre el anunciante.

CAPÍTULO II

PUBLICIDAD ALUSIVA

Artículo 17°. - Publicidad comparativa y adhesiva

La publicidad comparativa consiste en la presentación de las ventajas de la oferta propia frente a la oferta competidora; mientras que la publicidad adhesiva consiste en presentar únicamente una adhesión de la oferta propia sobre los atributos de la oferta ajena.

Para verificar la existencia de publicidad comparativa o adhesiva se requiere percibir una alusión inequívoca, directa o indirecta, sobre la oferta de otro agente económico, incluso mediante la utilización de signos distintivos ajenos.

Ambas modalidades publicitarias no podrán contener alegaciones subjetivas.

Sin perjuicio de lo indicado en el párrafo anterior, estos actos se reputan válidos siempre que:

- a. Sean veraces, por su carácter objetivo y presentándose de modo tal que se evite la ambigüedad o la imprecisión sobre la realidad que corresponde al agente económico aludido o a su oferta;
- b. Constituyan información exacta por su condición clara y actual;
- c. Se ejecuten con pertinencia en la forma evitándose, entre otros, la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado en atención a las circunstancias; y,
- d. Se ejecuten con pertinencia en el fondo evitándose alusiones sobre la nacionalidad, las creencias, la intimidación o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales de los titulares o representantes de otra empresa, entre otras alusiones que no transmiten

información que permita al consumidor evaluar al agente económico aludido o a su oferta sobre parámetros de eficiencia.

Artículo 18°. - Denigración

La publicidad no debe tener por efecto, real o potencial, directamente o por implicación, menoscabar la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional de otro u otros agentes económicos o la categoría o género de un producto que se comercializa en el mercado.

Sin perjuicio de lo indicado en el párrafo anterior, la denigración en la publicidad se reputa válida siempre que:

- a. Sea veraz, por su carácter objetivo y presentándose de modo tal que se evite la ambigüedad o la imprecisión sobre la realidad que corresponde al agente económico aludido o a su oferta;
- b. Constituya información exacta por su condición clara y actual;
- c. Se ejecute con pertinencia en la forma evitándose, entre otros, la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado en atención a las circunstancias; y,
- d. Se ejecuten con pertinencia en el fondo evitándose alusiones sobre la nacionalidad, las creencias, la intimidad o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales de los titulares o representantes de otra empresa, entre otras alusiones que no transmiten información que permita al consumidor evaluar al agente económico aludido o a su oferta sobre parámetros de eficiencia.

TÍTULO IV

PUBLICIDAD Y LOS MENORES DE EDAD

Para efecto de la aplicación de las normas contenidas en el presente título se considerará como niños a los menores de 14 años y adolescentes a los que tengan entre 14 y 17 años (mayores de 13 y menores de 18 años).

Artículo 19°. - Publicidad que involucre a Menores de Edad (Menores de 18 años)

La publicidad debe tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez, motivaciones e intereses del público al cual se dirige. Por tanto, no debe aprovechar de la natural credibilidad infantil ni de la inexperiencia de los adolescentes, ni deformar el sentido de lealtad de los mismos. En consecuencia, deberá:

1. Evitar la presentación visual de prácticas o situaciones peligrosas dentro de un entorno que no sea de fantasía, que puedan inducir a los niños y adolescentes a emularlas a riesgo de su seguridad.
2. Evitar mostrar al alcance y uso de niños, objetos que por sí entrañan peligros, tales como armas, elementos cortantes, medicamentos, sustancias tóxicas, cáusticas o inflamables.

3. Evitar mostrar a niños pequeños accionando artefactos eléctricos o a gas, o encendiendo fuego, sin la guía de los mayores.
4. Evitar mostrar a niños manejando vehículos de adultos, ni protagonizando acciones que impliquen riesgo a peligros, ni contraviniendo normas de seguridad.
5. Evitar mostrar a niños cometiendo actos ilegales o que contravengan ordenanzas o reglamentaciones o inducirlos a realizar actos que resulten física, mental o moralmente perjudicial a los mismos.
6. No promoverán que vayan a lugares o entren en contacto con personas desconocidas.

Artículo 20°. - Respeto a la integridad del menor de edad

Los anuncios dirigidos a menores de edad, o en los que ellos participen, deberán ser respetuosos de su integridad física, mental o moral. Por lo tanto, ningún mensaje de productos para niños o adolescentes debe:

1. Socavar sus valores sociales, sugiriendo que su uso o tenencia le dará una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños o jóvenes.
2. Socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres y educadores.
3. Contener frases mandatorias o compulsivas que insten al menor a obtener el producto por cualquier medio.
4. Crear ansiedad ni sugerir que sus padres o familiares no cumplen con sus deberes si no la satisfacen.
5. Insinuar o desarrollar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto anunciado.

PRIMERA DISPOSICIÓN FINAL. - El CONAR podrá establecer mediante Directivas normas especiales para regular la publicidad de bienes y servicios específicos; con la coordinación previa de las empresas vinculadas directamente a los mismos.

SEGUNDA DISPOSICIÓN FINAL. - El presente Código entra en vigencia el 09 de octubre de 2014 y se aplicará únicamente a los procedimientos que se inicien luego de su entrada en vigencia.

DIRECTIVA I – 2006/CONAR

PUBLICIDAD CIGARRILLOS Y TABACO

Artículo 1°. - Aplicación complementaria

La publicidad de cigarrillos y tabaco se sujetará a lo que manda la ley.

DIRECTIVA II – 2006/CONAR

PUBLICIDAD BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Artículo 1°. - Aplicación complementaria

Las normas éticas que se indican a continuación complementan las recomendaciones generales de este Código y, obviamente, no excluyen el cumplimiento de las exigencias de la legislación específica.

Artículo 2°. - Definición Bebidas Alcohólicas

Para los efectos de la ética publicitaria se considera como bebida alcohólica toda aquella clasificada como tal por las normas y reglamentos que autorizan su comercialización.

En general se consideran bebidas alcohólicas aquellas con más de 1.2% de contenido de alcohol por volumen. Esta Directiva, sin embargo, establece una distinción entre tres tipos de bebidas:

- a. Las normalmente consumidas durante las comidas, por ello llamadas “de mesa” (Cervezas y Vinos);
- b. Las bebidas alcohólicas producto de la fermentación, destilación, rectificación o por mezclas y generalmente servidas en dosis y,
- c. Las llamadas “coolers”, “álcopops”, “ready to drink”, “malternatives” y productos semejantes a ellos en que la bebida se presenta mezclada con agua, jugos o bebidas gaseosas.

Artículo 3°. - Restricciones

La publicidad de bebidas alcohólicas, definida en los términos del artículo anterior, está sujeta a:

3.1. Regla general: Deberá ser estructurada con la finalidad principal de difundir la marca del producto y sus características de manera socialmente responsable. Es aconsejable que el respectivo slogan no haga uso de ningún recurso en su enunciado que estimule el consumo.

3.2. Protección de niños y adolescentes: No será dirigida a niños y adolescentes por el deber ético de proteger ese público. Adoptará la interpretación más restrictiva para todas las normas dispuestas en este capítulo. Por ello:

- a. No deben figurar niños ni adolescentes, de cualquier manera, en los anuncios; cualquier persona que aparezca en ellos deberá ser y parecer mayor de 21 (veintiún) años de edad.
- b. Los anuncios no deberán favorecer la aceptación del producto como apropiado para menores;
- c. Deberán evitar la explotación del erotismo;
- d. No deberán usar lenguaje, recursos gráficos y audiovisuales pertenecientes al universo infantil, tales como animales “humanizados”, muñecos o animaciones que puedan despertar

la curiosidad o la atención de menores y contribuir a la adopción de valores morales o hábitos incompatibles con su condición;

- e. No contendrán escenas, ilustraciones, audio o vídeo, que presente una ingestión inmoderada del producto;

3.3. El planeamiento de los medios tendrá en consideración que el anuncio se destina a público adulto, debiendo, por tanto, reflejar las restricciones técnica y éticamente recomendables. Así, los anuncios deberán ser colocados en programas, publicaciones o “Web sites” dirigidos predominantemente a mayores de edad.

3.4. Consumo responsable: La publicidad no deberá inducir, de cualquier forma, al consumo abusivo e irresponsable de bebidas alcohólicas. Así los anuncios:

- a. No deben hacer del consumo del producto un desafío ni tampoco menospreciar o mostrar negativamente a aquellos que no beben;
- b. No deben dar la impresión de que el producto está siendo recomendado o sugerido por causa de su efecto sobre los sentidos;
- c. No deben usar el contenido alcohólico del producto como su atributo principal; referencias específicas sobre la reducción del contenido alcohólico de un producto son aceptables, desde que no haya implicaciones conclusiones sobre la seguridad o cantidad que pueda ser consumida en razón de tal reducción;
- d. No deben asociar positivamente el consumo del producto con la conducción de vehículos;
- e. No deben alentar el consumo en situaciones impropias, ilegales, peligrosas o socialmente condenables;
- f. No asociarán los productos al desempeño de cualquier actividad profesional;
- g. No asociarán los productos a situaciones que sugieran agresividad, uso de armas y alteraciones del equilibrio emocional;
- h. No se utilizarán imágenes, lenguaje o ideas que sugieran que el consumo del producto es señal de madurez o que contribuya al éxito profesional, social o sexual;

3.5. Cláusula de advertencia: Todo anuncio, cualquiera que sea el medio empleado para su transmisión, contendrá una “cláusula de advertencia” según la legislación pertinente. La misma será visible y enunciada de forma legible y destacada. Deberá:

- a. En Radio ser insertada antes de final del mensaje publicitario;
- b. En TV, inclusive por suscripción y en Cine ser insertada inmediatamente antes del final del mensaje publicitario. La misma regla se aplicará a los mensajes publicitarios transmitidos en teatros, casas de espectáculos y semejantes;
- c. En periódicos, revistas y cualquier otro medio impreso, paneles y carteles, y “pop up” de Internet debe ser incluida en el anuncio
- d. En videos transmitidos por Internet observar las mismas indicaciones que para la TV;
- e. En los envases y rótulos indicar que la venta y el consumo del producto son solo para mayores de 18 años.

3.6. Estarán exentos de la inserción de la “cláusula de advertencia” los formatos abajo especificados que no contengan un llamado al consumo del producto:

- a. La publicidad estática en estadios, gimnasios y otras arenas deportivas en las que solamente podrán identificar el producto, su marca y slogan;
- b. La simple expresión de la marca, su slogan o la exposición del producto que se utiliza en vehículos de competencia como soporte.

3.7. Medios exteriores y similares: Por alcanzar todas las edades, sin posibilidad técnica de segmentación, los mensajes de bebidas alcohólicas vehiculadas y medios exteriores, sean “outdoors”, paneles electrónicos, “back & front lights”, paneles en edificaciones, vehículos de transporte colectivo y semejantes, cualesquiera que sean los medios de comunicación y/o soporte empleados, no promoverán el consumo excesivo e irresponsable del producto y no incluirán imágenes en las que se visualice el consumo del producto, manteniendo la necesidad de incluir la “cláusula de advertencia”.

3.8. Comercio: Siempre que mencione un producto cuya publicidad es regida por esta Directiva, el anuncio suscrito por el minorista, importador, distribuidor, mayorista, bar, restaurante y semejantes estará sujeto a las normas aquí previstas, especialmente las contenidas en el punto 3.7

3.9. Punto de venta: La publicidad en puntos de venta deberá ser estructurada de forma de no influenciar niños y adolescentes y contendrá la advertencia de que el producto se destina exclusivamente a público adulto, con un llamado al consumo moderado. Los equipos de servicio, como mesas, sillas, refrigeradores, luminosos, etc., están exentos de las cláusulas de advertencia, desde que no contengan un llamado al consumo.

3.10. Campañas de responsabilidad social: El CONAR apoya las iniciativas destinadas a reforzar la prohibición de consumo por menores, así como aquellas que promuevan conductas socialmente responsables.