

## Ficha CONAR N° 1191

### Partes:

- Reclamante: De Oficio (Convenio SERNAC-CONAR)
- Reclamado(s): Cencosud Retail S.A. (Paris)

**Fecha:** 08/11/2021

**Tipo de acuerdo:** Dictamen Ético

**Normativa relevante:** Arts. 22°, 24° CCHEP

**Palabras clave:** Participación de menores en la publicidad - Seguridad y salud

---

### Argumento del concejo

C1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar, en contra de cierta publicidad gráfica digital de aspiradora tipo robot marca Dojosan, exhibida el sitio web de Paris.cl, por estimar que dicha publicidad vulneraría los artículos 22° y 24° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo señala que la publicidad cuestionada muestra un lactante y una aspiradora tipo robot, donde se observa que el niño se encuentra con su mano sobre el electrodoméstico, sin estar bajo supervisión de adulto alguno. Se indica que la publicidad podría vulnerar los derechos de los niños que gozan de protección especial y reforzada debido a su condición de personas en desarrollo y crecimiento, pues expone a un niño a una situación inadecuada y peligrosa, con el mero objeto de atraer la atención de los consumidores.

C.3. Que, en sus descargos la reclamada sostiene que la publicidad corresponde al producto Robot Aspiradora Dojosan 950 que es vendido por Osoji Robotics y no por Paris, que no tiene la calidad de anunciante o avisador, ni vendedor, tal como se advierte en la pieza. Agrega que desde hace un tiempo Paris.cl opera como comercializadora directa de productos de distintas marcas en su plataforma, bajo la modalidad de Marketplace, en que vendedores distintos a él interactúan con los consumidores, siendo su rol solo conectar a ambos, todo lo cual obedece al dinamismo de las tecnologías y que opera a nivel internacional desde hace varios años (...).

Continúa señalando que sin perjuicio de lo anterior, el CCHEP no prohíbe la intervención o participación de menores en la publicidad, y tampoco exige que cuando estos formen parte de alguna deban estar siempre y sin excepciones acompañados de un adulto, salvo cuando el producto o servicio anunciado involucre algún tipo de riesgo de seguridad, lo que no ocurriría en el caso en cuestión, en que el producto no tiene condiciones riesgosas y que

justamente el mensaje que se busca transmitir es que se trata de un producto seguro, no existiendo alerta de publicidad del Sernac relacionado con aspiradoras robot.

C.5. Que, en segundo lugar, se plantea por la reclamada que el sitio Paris.cl de su propiedad operaría como un “Marketplace”, permitiendo la interacción del vendedor o anunciante con el consumidor, sin tener responsabilidad respecto de la publicidad de los productos que se comercializan a través de su plataforma, la cual recaería en el avisador que es en cuyo interés se realiza una comunicación, en este caso, Osoji Robotics. Sin desconocer que pueda existir una normativa legal que establezca las responsabilidades legales de unos y otros, las exigencias del CCHEP obedecen a las responsabilidades éticas que deben observar quienes se relacionan con la industria publicitaria, para fortalecer la confianza de la sociedad en los productos que se anuncia, en los mensajes comerciales y en el ejercicio de la actividad publicitaria. Así, el Código, en el apartado de Responsabilidades, dispone que, si bien los avisadores tienen la responsabilidad general de la publicidad y las comunicaciones de marketing de sus productos o servicios, los adherentes al Código también son responsables de observar las reglas contenidas en él, dentro de sus respectivas competencias.

Al respecto, también será relevante tomar en consideración cuál será la percepción más probable del público que se vea enfrentado a la publicidad y el aumento en los estándares éticos de todos los intervinientes en la difusión de una determinada publicidad. Así, es esperable que el propietario de un sitio en el cual se promocionen productos ejerza algún grado de control respecto de los contenidos que en él se exhiban, aun cuando no los haya creado o generado, pues los efectos de una publicidad inadecuada pueden generarle también efectos adversos, afectando su prestigio y confianza por parte del público.

(...)

C.9. Que, el equipo que se promociona corresponde a un electrodoméstico, una herramienta tecnológica para el aseo del hogar cuya interacción con menores de edad, especialmente infantes, puede representar un riesgo, por más que el mensaje que se quiera entregar es que el equipo es seguro. En efecto, por más seguro que pueda parecer el producto, por su propia naturaleza debe entenderse que no es un equipo para ser manipulado o interactuar con un infante, que es el mensaje que se advierte de la publicidad. En tanto máquinas, pueden sufrir desperfectos o realizar movimientos que, sin ser graves para un adulto, pueden afectar la seguridad de los niños menores, como golpearlos cuando estén caminando, provocándoles una pérdida de equilibrio, enredarse su mecanismo con alguna prenda del menor u otra acción similar

C.10. Que, el artículo 24° del CCHEP se refiere a los cuidados que deben observarse en la publicidad para evitar presentaciones o descripciones de prácticas o situaciones peligrosas

que pongan en riesgo o fomenten un desprecio por la seguridad o la salud de las personas, y en aquellos casos en los que se involucre algún tipo de riesgo de seguridad, disponiendo que en esos casos 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 sea el caso. Ello se refuerza en el artículo 22° al tratar sobre la participación de menores de edad en la publicidad, debiendo evitarse que menores aparezcan en situaciones peligrosas o arriesgadas, todo ello en el entendido que respecto de este grupo se debe tener un especial cuidado.

C.11. Que, a la vista de los artículos antes mencionados, en la publicidad reclamada, el menor aparece solo junto a una aspiradora robot, sin advertirse la presencia de un adulto o un aviso que alerte respecto de los cuidados que deben tenerse, teniendo en cuenta que es un niño el que aparece en la imagen. Al respecto, estima este Consejo que el mensaje que se entrega, considerando el más probable efecto que puede causar en el consumidor, es que se trata de un producto que no presenta peligro alguno para los infantes, y que puede ser dejado en funcionamiento aun cuando haya un niño pequeño sin supervisión o cuidado de una persona mayor, lo que no es compartido por este Consejo (...).

C.12. Que, por lo expresado, considera este Consejo que la publicidad reclamada infringe los artículos 22° y 24° del CCHEP.

### **Decisión**

Acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad gráfica digital de aspiradora tipo robot marca Dojosan, exhibida el sitio web de Paris.cl, por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 22° y 24o del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

## Academia de Derecho Civil - Ariel Loayza