

Ficha CONAR Nº 1194

Partes:

- Reclamante: Darim Josefa Riady Jerez.
- Reclamado(s): Falabella.com SpA.

Fecha: 13 de diciembre del 2021.

Tipo de acuerdo: Dictamen ético

Resultado: Acoge

Normativa relevante: Artículo 17 CCHEP.

Palabras clave: Ética publicitaria, interpretación, algoritmos.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, la Sra. Darim Josefa Riady Jerez ha interpuesto un reclamo respecto de cierta publicidad digital de *“Halloweek, precios tan buenos, que asustan”*, de Fallabella.com SpA (Fallabella.com), por estimar que se estaría contraviniendo lo establecido en el artículo 17º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP). Si bien también fue reclamado el artículo 18º, éste no fue admitido a tramitación pues la publicidad no corresponde a una promoción.

(...)

C.4. Que, para el examen de las piezas reclamadas, deben tenerse en consideración las normas de interpretación del CCHEP, en virtud de las cuales *“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 grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado.”* La norma antes citada exige que las piezas publicitarias se examinen de manera completa, y no solo algunas de sus partes, lo que en todo caso no obsta a que tras esta primera apreciación, el mensaje pueda ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas del Código.

C.5. Que, relacionado con lo anterior, el Conar, al resolver los reclamos que se someten a su conocimiento, no califica ni asume ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, concentrándose el examen en los distintos componentes y particularidades del aviso y el más probable impacto que tendrá el mensaje en el público. Al respecto, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos dispone que el Conar al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, lo hará sin calificar ni asumir *“ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como “objetos ciertos, reales y con su propia intención”*.

C.6. Que, se plantea por la reclamada que el sitio Fallabella.com operaría como un “Marketplace”, permitiendo la interacción del vendedor o anunciante con el consumidor, sin tener responsabilidad respecto de los productos que se comercializan a través de su plataforma. Sin desconocer que pueda existir una normativa legal que establezca las responsabilidades legales de proveedores y compradores respecto de las condiciones comerciales de la transacción, 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.

C.7. Que, a lo anterior debe agregarse que el análisis ético de una determinada publicidad se realiza tomando en consideración cada uno de los elementos que la componen, independientemente de si existe uno o más responsables desde el punto de vista ético, pues lo central será determinar si el aviso entra o no en conflicto con el CCHEP, y recomendar su retiro por quienes tengan control de la misma en caso de haber infracción.

C.8. Que, tras revisar la publicidad cuestionada, se constata que ella se trata de una oferta, consistente en el ofrecimiento al público, en forma transitoria, de productos o servicios a un precio menor del habitual o en condiciones más convenientes. En efecto, en la pieza que sirve de portada se invita a los consumidores a preferir los productos de Falabella.com que, entre las fechas indicadas, se encontrarían con productos en oferta hasta con un 40% de descuento con ocasión de la fiesta de Halloween. Según se advierte, dicha portada es parte de una secuencia de imágenes que se despliega en el formato de la red social Instagram, en la que se muestran los productos, todas las cuales deben analizarse como un todo.

C.9. Que, en las imágenes secuenciales de la publicidad se advierte que ninguno de los productos que en ellas se muestran tienen algún tipo de descuento, pese a que en el mensaje o cita en la parte baja de las imágenes se indica “*Llegó Halloween*” y “*¡Tenemos ofertas espeluznantes que no te puedes perder!*”.

C.10. Que, revisada la publicidad al tenor del artículo 17º del CCHEP, en ella no se cumple la norma ética dispuesta respecto de la publicidad de ofertas pues al mostrarse productos sin ningún tipo de descuento, pese a que en la primera pieza se hace un llamado claro al mismo, las piezas no son genuinas. En efecto, si se hace un llamado principal a preferir los productos porque están en oferta, y luego se presentan solo productos sin ningún tipo de

descuentos, no queda sino concluir que la invitación no es genuina y atenta contra la confianza del público en la publicidad.

A este respecto cabe señalar que esta norma encuentra su fundamento en el principio de veracidad que funda otros artículos más como el 8º, 11º y 14º del CCHEP, entre otros, en virtud del cual los mensajes publicitarios no deben inducir a error o confusión, pudiendo afectar a los consumidores o competidores, mediante exageraciones, ambigüedades, falacias, sofismas u omisiones respecto de las características, ventajas, beneficios, idoneidad, precios, garantías, desempeño real del producto o servicio anunciado, su relación con el medio ambiente, o de cualquier otra forma.

C.11. Que, si bien el uso de algoritmos u otros recursos para motivar el consumo por parte del público son comunes en los ambientes digitales, ellos en caso alguno pueden servir como excusa para no observar la normativa ética acordada por la industria publicitaria, sea que se utilice directamente por el avisador, el sitio que reúne a avisadores o por un tercero ajeno que tenga la herramienta tecnológica. Es deber de quien publicita productos o servicios utilizar medios y espacios que no los expongan a incurrir en actos cuestionables desde el punto de vista ético, por falta de control en cuanto a las piezas que se exhiben u otra razón, pues de lo contrario se corre el riesgo de fomentar situaciones que dañan a la propia industria publicitaria y la confianza que el público tiene en ella, e incluso, en la marca que más probablemente el consumidor entienda que es el responsable de las piezas quedando expuesta al cuestionamiento.

Decisión

Acoger el reclamo presentado por Sra. Darim Josefa Riady Jerez respecto de cierta publicidad digital de *“Halloweek, precios tan buenos, que asustan”*, de Fallabella.com SpA, por estimar que ella está en conflicto con la ética publicitaria según se establece en el artículo 17º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Por lo anterior, la publicidad cuestionada no debiera difundirse nuevamente.

Academia de Derecho Civil - Benjamin Venegas