

Ficha CONAR Nº 1202

Partes:

- Reclamante: De Oficio
- Reclamado(s): Santa Victoria

Fecha: 08 de junio de 2022

Tipo de acuerdo: Dictamen ético.

Resultado: Acoge

Normativa relevante: Artículos 4 y 14 CCHEP

Palabras clave: Respecto a la competencia, Publicidad comparativa

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por Conar, en contra de cierta publicidad radial de Café Hausbrandt, importado a Chile por la empresa Santa Victoria Ltda. (Santa Victoria), por estimar que dicha publicidad vulneraría los artículos 4° y 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo de oficio señala que en la publicidad radial reclamada se hace una calificación denigratoria y despectiva hacia los competidores del producto publicitado en la industria del café, al decir el protagonista que ya dejaron "...ese café de mierda", en el sentido de afirmar que ya no consumen un producto de la categoría al haberlo reemplazado por el que se publicita en la pieza. Al no identificar cuál es la marca de ese otro café al que se refiere, se entiende que se denigra a los demás competidores en dicha industria, no siendo respetuosa en los términos que exige la normativa ética en lo que se refiere a la sana y leal competencia. Adicionalmente, destaca los atributos del Café Hausbrandt versus otro cualquiera de la competencia, proclamando superioridad, la cual

C.3. Que, en sus descargos Santa Victoria, junto con recalcar la importancia de mantener la armonía y respeto entre los competidores y principales exponentes del mercado en el cual desarrollan su negocio, señala que su publicidad es elaborada siempre aspirando a mantener apego a la normativa legal, así como a las disposiciones del CCHEP. Que en una de las piezas, específicamente un spot radial con el personaje Ennio Carota como locutor de la pieza, ha sido objeto de reclamo y cuestionamiento en reiteradas ocasiones aludiendo de forma negativa a cualquier otro competidor de la industria del café. I

(...)

C.7. Que, uno de los principios que orienta el CCHEP lo constituye la sana competencia que debe existir entre los competidores de la industria, con el objeto de crear un ambiente de buenas prácticas y respeto entre ellos, con lo cual se contribuya a la sustentabilidad del

país, en un sentido amplio que abarque los aspectos económicos, culturales, medioambientales, entre otros

C.8. Que, en el mismo sentido, el artículo 14º que trata sobre la publicidad comparativa al comunicarse la superioridad o ventajas de un producto, servicio, marca o industria respecto de un competidor o industria en particular, refuerza el punto al disponer que esta clase de publicidad no debe resultar denigratoria, y será además éticamente aceptable cuando dicha comparación se apoye en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente.

C.9 Que, aún cuando en un aviso se puedan recoger insights que inspiren a la publicidad, la ejecución de ellos debe realizarse tomando en cuenta las restricciones éticas que imperen en un determinado momento, y en particular que ello no pueda ser interpretado como una ofensa a un competidor o a una industria. El desafío de la creatividad publicitaria es justamente emplear esos recursos de manera responsable y respetuosa, para contribuir a la consideración que el público tenga de la publicidad e industria que está detrás de ella.

C.10. Que, en la publicidad reclamada, la locución "... si ya dejamos ese café de mierda..., ahora podemos disfrutar con café Hausbrandt, el café de los que saben disfrutar la vida", considerando la forma y entonación con que se expresa, es en opinión de este Consejo una expresión publicitaria que denigra a todas las demás empresas participantes del mercado de los cafés. En efecto, la afirmación no se limita solo a proclamar la superioridad del café Hausbrandt, superioridad que en todo no se especifica respecto de qué atributo se afirma ni da cuenta de los fundamentos para acreditar la aseveración, sino que emplea una palabra utilizada en términos despectivos, con relación a todos los competidores de la industria cafetera, al no circunscribirse a una marca en particular. Con ello, concurren los supuestos para estimar que la publicidad reclamada infringe los artículos 4º y 14º del CCHEP..

Decisión

Acoger el reclamo de oficio, respecto de cierta publicidad radial de Café Hausbrandt, de Santa Victoria Ltda., por estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 4º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

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

Academia de Derecho Civil - Jaime Zuleta