

Ficha Dictamen CONAR N° 1032

Partes:

- Reclamante: Movistar
- Reclamado(s): WOM

Fecha: 25 de octubre de 2016

Tipo de acuerdo: Opinión ética

Normativa relevante: Artículos 2, 4, 5 y 14 CCHEP

Palabras clave: sana competencia, respeto a la competencia, publicidad comparativa, goodwill

Antecedentes

Que, Telefónica Móviles Chile S.A. (Movistar) ha impugnado cierta información publicitaria, piezas gráficas y audiovisuales en Internet y red social (Twitter) de la campaña “Exija lo Justo” de WOM S.A., con el argumento de que alude a la reclamante con un juego de palabras atribuyéndole una conducta infractora, utiliza un concepto vejatorio de explícito contenido sexual e imputa a las demás compañías de telecomunicaciones supuestas conductas que vulnerarían la libertad de elección por parte de los usuarios, con lo cual la deshonraría y degradaría, faltando al honor profesional que debe observarse en el ámbito publicitario y debilitando la confianza del público en la publicidad. Señala que con ello se infringirían el artículo 1º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP) al vulnerarse principios básicos imperantes, el artículo 2º al no respetar la sana competencia haciendo afirmaciones falsas, el artículo 4º sobre respeto a la competencia, el artículo 5º afectando el goodwill de la reclamante, el artículo 14º sobre publicidad comparativa al menospreciar su marca.

Opinión ética

Que, el Código Chileno de Ética Publicitaria protege la creatividad publicitaria y la libertad de los avisadores para expresar en sus piezas publicitarias aquellos mensajes que estimen relevantes para sus intereses, y acepta la publicidad comparativa en la cual se reclame superioridad o ventajas respecto de otro competidor, en la medida que se cumplan aquellos presupuestos éticos básicos que aseguren la sana competencia y el respeto de los otros participantes de la industria, sin denigrarlos, menospreciarlos y/o ridiculizarlos.

Que, en dicho sentido, la utilización de nombres ficticios que puedan entenderse por el público como despectivos, descalificatorios o burlescos respecto de una o más compañías de la competencia, o que se empleen gestos utilizados normalmente como insultos dirigidos a esa compañía ficticia, corresponde a un atentado a este deber de respeto. Es así como el propio CCHEP en su artículo 5º dispone que *“Los avisos no deben hacer uso injustificado o peyorativo del nombre, iniciales, signos gráficos, visuales o auditivos distintivos de cualquier firma, compañía, institución, o de la marca de un producto o servicio.”* Y en la misma línea, el artículo 4º establece que *“La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del*

avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad. En tal sentido, los avisos no deben menoscabar ni denigrar directamente ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo o de cualquier forma.”

Que, en cuanto a las denuncias o afirmaciones que se realizan en una pieza publicitaria, especialmente cuando se trata de publicidad comparativa en que se sugiere el nombre o presentación de otras compañías competidoras, una de las reglas éticas básicas consiste en que dichas aseveraciones se apoyen en antecedentes objetivos que fundamenten la veracidad de las mismas. Ello se recoge en distintos articulados del CCHEP, entre ellos el artículo 14o inciso cuarto sobre Publicidad Comparativa, el artículo 8o inciso primero sobre Veracidad, Engaño, Pretensión Exagerada y Absolutos Publicitarios y el artículo 4o inciso tercero sobre Respeto a la Competencia.

Que, los avisos que denigran directa o implícitamente a una marca, producto o servicio, poniéndolo en ridículo o menospreciándolo, o que hace denuncias o afirmaciones que no se encuentran sustentadas, no sólo constituyen una falta al honor profesional del avisador sino que conducen también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

Que, adicionalmente el artículo 1° del CCHEP, referido a Sujeción al Ordenamiento Jurídico, la Moral y el Respeto a las Personas, dispone que *“Los mensajes publicitarios no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalezcan en la comunidad o sectores importantes de ella”*. En dicho entendido, la publicidad con contenido sexual, aún cuando no sea explícito, puede llegar a afectar la sensibilidad y valores morales de la gran mayoría de nuestra población, siendo más grave si es exhibida en un medio de fácil acceso para público menor de edad, al no ser posible discriminar a los receptores de la misma. Con lo anterior no se quiere decir que la publicidad con contenido sexual sea per se cuestionable, sino que lo será la forma en que se presenta, el contexto en el cual se enmarca y el mensaje que se quiere entregar.

Que, adicionalmente, en la elaboración de piezas publicitarias con temática sexual, el responsable de la publicidad deberá tomar siempre en consideración la sensibilidad social imperante en cuanto a la protección de los niños y jóvenes, debiendo ser especialmente cuidadosos y hacerse responsable de la percepción que de ellas pueda tener el público, ciñendo su acción a la realidad económica, cultural, social y educacional que viva la comunidad en el momento en que se desarrolle la comunicación según lo establece el Considerando E del CCHEP.

Que, toda publicidad que incurre en este tipo de acciones, incumple normas éticas del CCHEP, entre ellas los artículos 1o, 2o, 4o, 5o y 14o.

Que, lamentando la decisión del avisador de no someterse a la opinión de este Consejo, el Directorio considera muy importante recordar e insistir a los avisadores la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y respetar las normas de autorregulación definidas por la misma industria, toda vez que permiten preservar la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores.