

## Publicidad que incluye marcas ajenas

Son muy comunes las dudas de los publicistas respecto de si es posible incluir en las piezas publicitarias marcas o productos de otros avisadores. El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria –CONAR- ha debido conocer y pronunciarse en algunas oportunidades sobre este tópico, en especial en lo que a promociones se refiere, siendo los criterios expuestos los que siguen:

– En el caso de las promociones, la publicidad no sólo tiene el derecho, sino la obligación de informar claramente sus características esenciales, siendo la descripción de los premios o productos ofrecidos una condición indispensable.

– La mención justificada de la marca y la imagen del producto o su empaque para informar sobre la naturaleza de una promoción no significa aprovechamiento del “goodwill” de dicha marca. Al respecto, no puede desconocerse que las marcas ofrecidas como premio generalmente serán elegidas, precisamente por su buena imagen, lo cual constituye un tácito reconocimiento al valor que tienen en el mercado.

– Si, por el contrario, la marca objeto de la promoción no está siendo simplemente mencionada y descritas sus características o beneficios, sino que se transforma en sujeto de la publicidad, su protagonismo podría afectar la imagen de la marca y en este caso, su uso, debería ser autorizado por el dueño de la misma.

– En todo caso, la utilización de una marca de terceros en la publicidad de una promoción, se hará siempre de la manera más cuidadosa, evitando cualquier menoscabo en la imagen de la misma.

– Cuando las marcas promocionadas incluyan una rebaja sustantiva respecto del precio de venta habitual, éste se deberá incluir en la publicidad para no generar dudas respecto del precio real de la marca.

– No deben limitarse injustificadamente las posibilidades que se ofrecen para dar publicidad a una promoción cuyo elemento central es el premio. La práctica común y habitual así lo señala: la exhibición del premio en una promoción es el incentivo a la participación del público y constituye información necesaria para su mayor claridad y transparencia.

– El Código Chileno de Ética Publicitaria impide que otra empresa se “aproveche” o se “beneficie” de la imagen de otra marca o símbolo. Es decir, se pretende evitar que los esfuerzos (en tiempo, recursos y creatividad, entre otros) de una marca sean profitados por otra que no ha hecho tal inversión.