

Acuerdo **Conar – Sernac** sobre criterios en materia de publicidad

El Servicio Nacional de Consumidor (SERNAC) y el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) comparten criterios respecto de la publicidad, considerados en la legalidad vigente y en el Código Chileno de Ética Publicitaria. Su concordancia en la materia derivó en la firma de un acuerdo que fija una serie de criterios que deben ser conocidos por avisadores y público en general, con el objetivo de que la publicidad, legal y éticamente utilizada por los avisadores, sea adecuadamente valorada por los consumidores.

A través del convenio, el CONAR se compromete a difundir entre sus asociados las normativas de la Ley del Consumidor que tienen relación con la publicidad, en tanto se establece intercambio de información de manera que el SERNAC alerte al CONAR de casos en que detecte irregularidades en la publicidad para promover soluciones rápidas desde la autorregulación.

En lo medular, el acuerdo establece los principios que deben orientar el quehacer publicitario en el país:



Principios Orientadores de la Publicidad

a) Principio de legalidad:

Se deben respetar los valores y derechos consagrados en la Constitución Política de la República, ya que ellos orientan todo el ordenamiento jurídico nacional.

b) Principio de veracidad:

La publicidad debe ser veraz y oportuna, tanto en su forma como en su contenido.

c) Principio de comprobabilidad:

Quienes realicen publicidad deben estar en condiciones de comprobar las afirmaciones acotables y susceptibles de ser medidas o cuantificadas que la publicidad contenga, siendo esto especialmente sensible en materia de “absolutos publicitarios”, “publicidad comparativa” y “publicidad basada en precios”.

d) Principio de integración o integralidad publicitaria:

Supone que las promesas contenidas en la publicidad se entenderán incorporadas a los contratos respectivos.

e) Principio de disponibilidad y acceso a la información:

La información relativa a los bienes o servicios publicitados debe estar disponible para los consumidores, siendo de fácil acceso, tanto respecto de las características propias de los mismos como respecto de su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes.

f) Principio de autenticidad:

La publicidad debe ser fácilmente identificable como tal, distinguiéndose claramente de informaciones noticiosas o científicas, alejándose de formatos que puedan “encubrir” información que en realidad es publicidad.

g) Principio del respeto a la competencia:

La actividad publicitaria debe ser respetuosa de la competencia y sus productos o servicios, estando vedados su denigración o menosprecio.

h) Principio de protección de la creatividad y goodwill:

Protege la creatividad y originalidad en materia publicitaria, condenando los avisos que tengan como base el plagio o la imitación. Asimismo, se protege la imagen adquirida o “goodwill” de las marcas.

i) Principio de la protección de los niños y jóvenes

La publicidad dirigida a niños y jóvenes debe ser preparada y difundida con especial cuidado, por las especiales características de esa audiencia. De igual manera, la publicidad dirigida a adultos pero a la cual pueden quedar expuestos los niños, debe ser especialmente cuidadosa respecto de los medios utilizados para su difusión.

Este acuerdo es el comienzo de un promisorio camino de colaboración entre SERNAC y CONAR, que permitirá que la autorregulación sea un eficaz instrumento en pro de una publicidad al servicio de consumidores y empresas. 