

# No al plagio sí a la originalidad



**L**a copia, el plagio y la imitación son temas tremendamente sensibles en el mundo publicitario. Lamentablemente son muchas las oportunidades en que al Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar) le ha tocado pronunciarse sobre reclamos relacionados con situaciones de plagio o imitación de ciertas piezas publicitarias.


Y si bien suele suceder que algunas piezas tratan de materias total y absolutamente distintas, en ocasiones es posible concluir que utilizan como idea central conceptos demasiado similares. Para evitar este tipo de situaciones compartimos

aquí los principales lineamientos que ha adoptado el Conar cuando ha tenido que resolver casos relacionados con imitación o plagio.

Lo primero que hay que destacar es que uno de los objetivos de la comunicación publicitaria es construir el denominado *goodwill* de las marcas, concepto que se refiere a la identidad de ellas y respecto del cual es posible reclamar exclusividad y protección.

En esa línea, el Conar reitera a los avisadores la conveniencia de que en sus comunicaciones publicitarias hagan los mayores esfuerzos para evitar la similitud con campañas, piezas publicitarias, envases o productos de otros avisadores.

Es indiscutido que la publicidad puede utilizar elementos genéricos (como por ejemplo, colores, formas, frases, etc.) sobre los cuales ningún avisador puede reclamar uso exclusivo, considerándolos en forma separada. Ello sin perjuicio que combinaciones originales de elementos genéricos puedan dar lugar a creaciones originales sobre las cuales sí puede establecerse exclusividad de uso. Así por ejemplo, el uso de un color determinado para identificar un producto dentro de una categoría no puede ser privativo de una marca o producto en particular, no obstante que la forma o manera en que él sea utilizado y combinado con otros elementos, podrá dar lugar a una creación original susceptible de protección.

En suma, el Conar insta a que las compañías se esfuercen para promover la creatividad y la originalidad, evitando la similitud de recursos publicitarios, lo que incluye las ideas o conceptos centrales a comunicar. 

**El Consejo de Autorregulación de Ética Publicitaria (Conar) aconseja a los avisadores la conveniencia de evitar la similitud con otras campañas, aunque pertenezcan a rubros completamente distintos.**