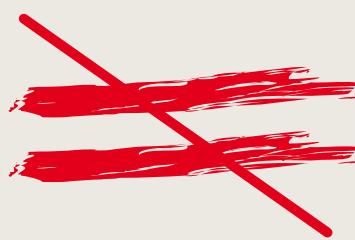


Publicidad comparativa: téngase presente



A propósito de la publicidad comparativa, recientemente el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria -CONAR- ha debido resolver nuevos conflictos entre empresas, estableciendo ciertos criterios que es importante conocer:

En primer término, se ha estimado necesario reiterar que cuando un avisador realiza publicidad de un producto o servicio, haciendo una comparación con productos o servicios de su competencia, debe tener especial cuidado en que todos los elementos presentes en dicha pieza publicitaria, y relativos a la comparación referida, sean claros y consistentes, de manera de no generar percepciones erróneas o interpretaciones ambiguas en el consumidor. Así, el artículo 10º del CCHEP dispone que “Para los efectos de este Código, se entenderá por publicidad comparativa aquella que explícitamente identifica a la competencia o la que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo, hecho o elemento que se relacione con una o más marcas o empresas

de la competencia o una industria en particular. La publicidad comparativa no debe conducir a confusión o error en el público, y debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente”. Por su parte, el artículo 11º del CCHEP, al referirse a los requisitos que debe cumplir la publicidad comparativa para que sea éticamente aceptada, señala: “Que compare de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos bienes y servicios, entre las que podrá incluirse el precio”. Así, en uno de los casos sometidos a su consideración, relacionado con publicidad comparativa de antitranspirantes, CONAR estimó que el porcentaje de ingrediente activo de los productos comparados es una característica esencial y, en consecuencia, la comparación debió hacerse entre productos con el mismo ingrediente activo, cuestión que no aconteció.

En este sentido, “la publicidad cuestionada contraviene los citados artículos 10º y 11º del CCHEP, puesto que compara dos antitranspirantes que no contienen el mismo ingrediente activo, a sabiendas que existe otro producto de su competencia que si lo posee. Dado lo señalado, esto es, contener la

publicidad cuestionada comparaciones indebidas e inexactas, estima CONAR que se denigra a su competidor y provoca un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad, con lo cual contraviene el artículo 12º”.

Al resolver otro reclamo relacionado con la misma categoría de productos, CONAR estimó que la empresa reclamada no ha acreditado que su producto sea “claramente superior” al de su competidor, en “protección contra manchas, en evitar residuos y en secado rápido”, por lo que tales afirmaciones están en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 4º, 10º y 11º del CCHEP.

“Que, en efecto, cuando se realiza publicidad comparativa, como ocurre en este caso, se debe tener especial cuidado en que las afirmaciones presentes en la publicidad, referidas a empresas, industrias o productos competidores, sean claras, consistentes y demostrables, de manera de no generar percepciones erróneas o interpretaciones ambiguas en el consumidor”. ■■■