

Publicidad ambiental, Ojo con el verde...



En todos los países donde existe un sistema de autorregulación publicitaria, se establecen códigos éticos como respuesta de la industria a las exigencias de la sociedad local, de acuerdo a sus patrones morales, culturales e idiosincracia, para que la actividad publicitaria se desarrolle ofreciendo al resto de la sociedad garantías de confianza y credibilidad.

Son las propias empresas las que asumen voluntariamente el compromiso de garantizar comunicaciones comerciales éticas, mediante el establecimiento de normas autoimpuestas que exceden a las obligaciones que impone la legislación vigente y que ayudan a la solución de eventuales controversias y reclamaciones.

Crear o modificar un código de ética consensuado y por lo tanto valorado y respetado por la industria, no es tarea fácil. Sin embargo, el Directorio del Conar asumió el desafío como prueba de la madurez de nuestro sistema de autorregulación que comenzó hace 25 años, anticipándose a los tiempos en materia de iniciativas de responsabilidad social. El Código Chileno de Ética Publicitaria, desde su primer texto hasta la quinta edición de reciente vigencia, tiene como objetivo regular desde la perspectiva ética los contenidos publicitarios para velar por una publicidad veraz, legal, honesta, leal y que promueva la sana competencia.

Esta quinta edición, más que cambiar sustancialmente el texto anterior, incorpora nuevas regulaciones relacionadas con materias que el Consejo, en virtud de los más de 900 casos que ha

resuelto y ante la evidencia de los cambios de una industria dinámica y evolutiva, estimó oportuno abordar.

Una de las novedades es el artículo 27° relativo a la publicidad que hace uso de menciones medioambientales, estableciendo nuevos conceptos y criterios a tener en cuenta.

Así, el referido artículo, en lo sustancial indica que la publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente, como tampoco debe abusar de la preocupación de los consumidores por este aspecto, ni explotar su posible falta de conocimientos o experiencia. Indica además que las aseveraciones ambientales deben ser específicas y referirse claramente al producto, o a su empaque, o a uno de sus ingredientes o componentes. Asimismo, cuando sea relevante, se debe especificar a cuál aspecto medioambiental y/o a cuál etapa del ciclo de vida se refieren las aseveraciones.

Aseveraciones del tipo “compatible con el medio ambiente”, “ecológicamente seguro”, “verde”, “sustentable” o cualquier otra declaración sugiriendo que un producto o actividad no impacta al medio ambiente o sólo lo hace positivamente, no deben hacerse a menos que se cuente con una clara demostración que las sustente.

Los signos, símbolos o expresiones de tipo ambiental sólo pueden ser usados en la publicidad cuando la fuente de ellos esté claramente indicada y no haya posibilidad de confusión sobre su significado. En ningún caso podrán sugerir falsamente la existencia de una aprobación oficial o certificación de terceros.

Más información sobre normas éticas para publicidad relacionada con medio ambiente en: <http://www.conar.cl/codigo-etica/> 