

# ¿Publicidad engañosa o malas prácticas comerciales?



Uno de los términos que se utiliza para descalificar a la publicidad es el de “engañoso”. Y para referirse a algo que parece falso o exagerado la gente suele decir que es pura propaganda, pura publicidad, y más recientemente, puro marketing.

No hace falta explicar el daño que el uso liviano e indiscriminado de estos conceptos le reporta a nuestra actividad y al prestigio que avisadores y publicistas se merecen.

Los reclamos por publicidad engañosa que al año tramita el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) no llega a 30 casos, y no más de la mitad merecen ser sancionados.

Esta cifra, frente a los miles de avisos que se publican cada día, es realmente poco significativa. Sin embargo, como la ética no es un tema cuantitativo, bastaría la existencia de un solo aviso infractor para justificar plenamente la autorregulación publicitaria.

Aunque la “Ley del Consumidor” se refiere al engaño publicitario, este término no está definido y suele confundirse con el incumplimiento comercial de una promesa publicitaria.

El Código Chileno de Ética Publicitaria contiene una completa definición de publicidad engañosa en su artículo 8º: “es aquella que induce o puede inducir a error o confusión, pudiendo afectar a los consumidores o com-

petidores, mediante exageraciones, ambigüedades, falacias, sofismas u omisiones respecto de las características, ventajas, beneficios, idoneidad, precios, garantías, desempeño real del producto o servicio anunciado, su relación con el medio ambiente, o de cualquier otra forma”.

Y aclara por fin la diferencia entre lo que un aviso puede ofrecer y el cumplimiento que el avisador debe dar a lo anunciado: “También se considera publicidad engañosa la que le atribuye a un producto o servicio, características, cualidades o propiedades que éste no posee, y la que promete beneficios, características, condiciones, resultados, o efectos que no se pueden cumplir. El incumplimiento total o parcial de ofertas, premios y otros beneficios factibles de ser entregados, constituye un engaño comercial distinto al engaño publicitario”.

Finalmente, el Código se hace cargo de la publicidad de productos y servicios de efectividad no comprobada: “De igual modo, es engañosa la publicidad que, valiéndose de la ignorancia, el miedo, la superstición, la credibilidad, la ingenuidad o la buena fe de los destinatarios, ofrece cualquier producto, substancia, método o servicio como teniendo beneficios o efectos específicos automáticos, “milagrosos” o garantizados en la salud, el bienestar, la fortuna o la felicidad de los consumidores, sin una comprobación objetiva de dichos beneficios o resultados”.

La confianza en la publicidad es un valor que no sólo avisadores y publicistas debemos defender: a la autoridad y medios de comunicación también les cabe identificar cuándo un aviso falta a la verdad y evitar la generalización del término “publicidad engañosa”, que no representa a la inmensa mayoría de la publicidad. **mem**