



N° DE ROL	1202/2022
Fecha del Reclamo	18/05/2022
Reclamante	DE OFICIO
Avisador	
Agencia	
Reclamado	Santa Victoria Ltda.
Avisador	
Agencia	
Publicidad Reclamada	Radio
Materias Reclamadas	Respeto a la competencia / Publicidad comparativa
Artículos Reclamados	4° y 14°
Categoría	Alimentos
Producto o Servicio	Café
Marca	Hausbrandt
Tipo de Acuerdo	Dictamen Ético
Materias Resueltas	Respeto a la competencia / Publicidad comparativa
Artículos Resueltos	4° y 14°
Fecha del Acuerdo	08/06/2022
Fecha Reconsideración	
Fecha Apelación	

Se ha sometido a la consideración del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, en adelante también CONAR, la siguiente reclamación:

A.- RECLAMO:

El reclamo señala lo siguiente:

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, existe como una iniciativa de la industria para preservar e incrementar la confianza y credibilidad del público en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento éticamente validado y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país, ayudando a los consumidores a tomar decisiones de compra mejor informadas, dentro de un marco ético de respeto a la legalidad vigente, a las normas de autorregulación contenidas en el Código Chileno de Ética Publicitaria que la propia industria se ha dado y a los valores prevalecientes en nuestra sociedad.

En este contexto, conforme a las atribuciones del Reglamento del CONAR, el cual dispone en su artículo 16° que "el Directorio del CONAR podrá actuar de oficio a proposición del Director Ejecutivo o de quien el Directorio designe al efecto, para conocer mensajes publicitarios que pudieran estar transgrediendo la ética publicitaria...", solicito, en mi calidad de Director Ejecutivo de CONAR, y de acuerdo



a la facultad señalada, al H. directorio tenga a bien emitir su dictamen ético respecto de la siguiente publicidad:

Aviso de radio de Café Hausbrandt, importado a Chile por Santa Victoria (www.santavictoria.cl) y cuyo rostro comercial es el chef Ennio Carotta.

La transcripción de la frase de radio es la siguiente:

Voz de Mujer: "Mamma Mia, Ennio Carotta, se acabó el café...tú sabes cómo me pongo cuando me falta café."

Ennio Carotta: "Qué hace amore mío, si ya dejamos ese café de mierda..., ahora podemos disfrutar con café Hausbrandt, el café de los que saben disfrutar la vida. Llegó a Chile café Hausbrandt, el café italiano con grano 100% arábica para disfrutar la vida en cada momento."

La referida frase de radio estaría en conflicto con la ética publicitaria porque no se ajusta a lo establecido en el artículo 4º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).

En efecto, el referido Código en su artículo 4º señala:

"El avisador será respetuoso respecto de la imagen, las marcas y los productos o servicios de un competidor. La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

En tal sentido, las comunicaciones no deben menoscabar ni denigrar directamente ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo, denigrándolo o de cualquier forma"

Por su parte, en su artículo 14º, el Código Chileno de Ética Publicitaria establece:

"...se considera publicidad comparativa toda aquella comunicación que reclame superioridad o ventajas de un producto, servicio, marca o industria, respecto de un competidor, directo o indirecto, mediante el recurso de comparar, de manera explícita o implícita, sus características, atributos o beneficios."

"La publicidad comparativa no debe resultar denigratoria para el avisador, el producto o el servicio comparado..."

"La publicidad comparativa será aceptada siempre que respete los siguientes principios y límites:" "D. Que no constituya competencia desleal, denigración o menosprecio de la imagen o la marca de otra empresa o industria."

Adicionalmente, en el apartado de Responsabilidades, el Código dispone:

"Cada aviso o mensaje publicitario debe ser preparado y difundido con el debido sentido de responsabilidad social, respetando los principios de



sana competencia, y teniendo presente la realidad económica, social, cultural y educativa de su entorno, y el momento en que se efectúa la comunicación."

El presente reclamo de oficio se funda en lo siguiente:

En la publicidad radial de Café Hausbrandt, se hace una calificación denigratoria y despectiva hacia la industria del café, al decir el protagonista que dejaron "...ese *café de mierda*". Al no identificar cuál es la marca de ese otro café al que se refiere, se entiende que se denigra a la industria y a cada uno de sus participantes, no siendo respetuosa en los términos que exige la normativa ética en lo que se refiere a la sana competencia, con lo cual se infringiría el artículo 4º del Código ya transcrita.

Adicionalmente, al referirse de forma peyorativa a otro café sin identificar de cuál se trata, puede entenderse que se trata de una publicidad comparativa pues destaca los atributos del Café Hausbrandt versus otro cualquiera de la competencia, proclamando superioridad la cual debe justificarse cuando se trata de aspectos objetivos para ser aceptable éticamente. Con lo anterior, el artículo 14º del Código es plenamente aplicable, siendo exigible que el aviso no denigre a la competencia y que acredite suficientemente la superioridad del producto.

Conclusión:

Por todo lo anteriormente expuesto, solicito al Consejo, actuando de oficio, disponer la suspensión de la publicidad reclamada al estar en conflicto con los artículos 4º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria y representar a los responsables el debido reproche ético para que sus futuras comunicaciones se ajusten a sanas prácticas de comunicación comercial y a los principios de la autorregulación publicitaria que la propia industria se ha dado.

B.- DESCARGOS DE LA EMPRESA RECLAMADA

La empresa reclamada señaló lo que se indica a continuación:

Junto con saludarles, y según los plazos que se nos indican venciendo el lunes 23 de mayo, escribimos esta carta con objeto formular nuestros descargos respecto a los reclamos formulados en contra de nuestra empresa, específicamente a la marca la cual tenemos representación en Chile. Como café *Hausbrandt* representado por Santa Victoria Limitada nos es relevante e importante mantener la armonía y respeto entre los competidores y principales exponentes del mercado en el cual desarrollamos nuestro negocio. Dicho lo anterior venimos en hacer presente lo siguiente.

Nuestra publicidad es elaborada siempre aspirando a mantener apego a la normativa legal, así como a las disposiciones del Código de Ética Publicitaria chileno y, a su vez, tratar de ser un reflejo de nuestra actual sociedad. En estas condiciones, se realizó una campaña de lanzamiento de marca en diferentes plataformas dando a conocer *Café Hausbrandt*. Ante una de las piezas, específicamente un spot radial con el personaje Ennio Carota como locutor de la pieza, ha sido objeto de reclamo y cuestionamiento en reiteradas ocasiones aludiendo de forma negativa a cualquier otro competidor de la industria del café.



Queremos hacer presente nuestras disculpas del caso y la baja en las emisoras radiales las cuales se encuentran actualmente exhibiendo el material para dejar como constancia y confirmar nuestra intención como empresa de realizar publicidad limpia y amigable con la audiencia, sin intención de ofender ni denostar a nuestros competidores, identidad o persona en particular.

C.- CONSIDERANDO LO EXPUESTO, LOS ANTECEDENTES Y MATERIAL PUBLICITARIO ACOMPAÑADOS, ESTE CONSEJO HA PODIDO CONCLUIR LO SIGUIENTE:

- C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por Conar, en contra de cierta publicidad radial de Café Hausbrandt, importado a Chile por la empresa Santa Victoria Ltda. (Santa Victoria), por estimar que dicha publicidad vulneraría los artículos 4º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
- C.2. Que, el reclamo de oficio señala que en la publicidad radial reclamada se hace una calificación denigratoria y despectiva hacia los competidores del producto publicitado en la industria del café, al decir el protagonista que ya dejaron "...ese café de mierda", en el sentido de afirmar que ya no consumen un producto de la categoría al haberlo reemplazado por el que se publicita en la pieza. Al no identificar cuál es la marca de ese otro café al que se refiere, se entiende que se denigra a los demás competidores en dicha industria, no siendo respetuosa en los términos que exige la normativa ética en lo que se refiere a la sana y leal competencia. Adicionalmente, destaca los atributos del Café Hausbrandt versus otro cualquiera de la competencia, proclamando superioridad, la cual debe justificarse cuando se trata de aspectos objetivos para ser aceptable éticamente.
- C.3. Que, en sus descargos Santa Victoria, junto con recalcar la importancia de mantener la armonía y respeto entre los competidores y principales exponentes del mercado en el cual desarrollan su negocio, señala que su publicidad es elaborada siempre aspirando a mantener apego a la normativa legal, así como a las disposiciones del CCHEP. Qué en una de las piezas, específicamente un spot radial con el personaje Ennio Carota como locutor de la pieza, ha sido objeto de reclamo y cuestionamiento en reiteradas ocasiones aludiendo de forma negativa a cualquier otro competidor de la industria del café. Indica que la pieza reclamada ha sido objeto de reclamo y cuestionamiento en reiteradas ocasiones, respecto de la cual hace presente las disculpas del caso y comunica la baja en las emisoras radiales para dejar como constancia y confirmar su intención como empresa de realizar publicidad limpia y amigable con la audiencia, sin intención de ofender ni denostar a sus competidores, identidad o persona en particular.
- C.4. Que, en primer lugar, en perspectiva del rol que cumple el CONAR, corresponde pronunciarse sobre la publicidad impugnada aun cuando ella haya sido retirada de circulación, dado que su emisión efectivamente se realizó, y que uno de los objetivos de este organismo de autorregulación corresponde a orientar a la industria publicitaria para futuras comunicaciones.



- C.5. Que, de conformidad al artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del CONAR, el Directorio, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención".
- C.6. Que, para el examen de la pieza reclamada, deben tenerse en consideración las normas de interpretación del CCHEP, en virtud de las cuales *"La sujeción de un aviso al Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado."*
- C.7. Que, uno de los principios que orienta el CCHEP lo constituye la sana competencia que debe existir entre los competidores de la industria, con el objeto de crear un ambiente de buenas prácticas y respeto entre ellos, con lo cual se contribuya a la sustentabilidad del país, en un sentido amplio que abarque los aspectos económicos, culturales, medioambientales, entre otros. Basado en dicho principio, el CCHEP promueve en su artículo 4º el respeto a la competencia, lo que se traduce en que los avisos deben ser elaborados y difundidos sin incurrir en denigración o menoscabo de un competidor, su imagen, marcas, productos o servicios, pues ello no solo constituye una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también al debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.
- C.8. Que, en el mismo sentido, el artículo 14º que trata sobre la publicidad comparativa al comunicarse la superioridad o ventajas de un producto, servicio, marca o industria respecto de un competidor o industria en particular, refuerza el punto al disponer que esta clase de publicidad no debe resultar denigratoria, y será además éticamente aceptable cuando dicha comparación se apoye en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente.
- C.9. Que, aún cuando en un aviso se puedan recoger *insights* que inspiren a la publicidad, la ejecución de ellos debe realizarse tomando en cuenta las restricciones éticas que imperen en un determinado momento, y en particular que ello no pueda ser interpretado como una ofensa a un competidor o a una industria. El desafío de la creatividad publicitaria es justamente emplear esos recursos de manera responsable y respetuosa, para contribuir a la consideración que el público tenga de la publicidad e industria que está detrás de ella.
- C.10. Que, en la publicidad reclamada, la locución *"... si ya dejamos ese café de mierda..., ahora podemos disfrutar con café Hausbrandt, el café de los que saben disfrutar la vida"*, considerando la forma y entonación con que se expresa, es en opinión de este Consejo una expresión publicitaria que denigra a todas las demás empresas participantes del mercado de los cafés. En efecto, la afirmación no se limita solo a proclamar la superioridad del café Hausbrandt, superioridad que en todo no se especifica respecto de qué atributo se afirma ni da cuenta de los fundamentos para acreditar la



aseveración, sino que emplea una palabra utilizada en términos despectivos, con relación a todos los competidores de la industria cafetera, al no circunscribirse a una marca en particular. Con ello, concurren los supuestos para estimar que la publicidad reclamada infringe los artículo 4º y 14º del CCHEP.

C.11. Que, este Consejo valora la actitud de la empresa reclamada de disponer el retiro de la publicidad, demostrando su compromiso con la autorregulación en materia publicitaria.

D. RESUELVE:

Acoger el reclamo de oficio, respecto de cierta publicidad radial de Café Hausbrandt, de Santa Victoria Ltda., por estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 4º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Por lo anterior, la publicidad cuestionada no debiera difundirse nuevamente.

Según el artículo 2º del Reglamento del CONAR, el presente acuerdo deberá cumplirse desde su notificación, sin perjuicio de la presentación de eventuales recursos de reconsideración o apelación, que no suspenden la aplicación de aquél.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 27º del Reglamento de CONAR, el presente dictamen podrá hacerse público sólo una vez que se encuentre ejecutoriado.

Sin otro particular, les saluda atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rodrigo Núñez Arenas', is written over a horizontal line.

Rodrigo Núñez Arenas
Abogado
Secretario Ejecutivo