



N° DE ROL	1074/18
Fecha del Reclamo	24/01/2018
Reclamante	Empresas Carozzi S.A.
Avisador	
Agencia	
Reclamado	Masterfoods Chile Alimentos Limitada
Avisador	
Agencia	
Publicidad Reclamada	TV, redes sociales, productos, otros
Materias Reclamadas	Responsabilidades / Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios / Publicidad comparativa
Artículos Reclamados	2°, 8° y 14°
Categoría	Alimentos
Producto o Servicio	Comida para gatos
Marca	Whiskas
Tipo de Acuerdo	Dictamen Ético
Materias Resueltas	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios / Publicidad comparativa
Artículos Resueltos	8° y 14°
Fecha del Acuerdo	02/03/2018
Fecha Reconsideración	
Fecha Apelación	

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

A.- RECLAMO:

La empresa reclamante señaló lo que sigue:

En representación de **EMPRESAS CAROZZI S.A.** (en adelante **CAROZZI**), al Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, respetuosamente digo:

En la representación que invisto, vengo en presentar reclamo en contra de la sociedad **MASTERFOODS CHILE ALIMENTOS LIMITADA** (en adelante la reclamada), rol único tributario N° 78.843.490-1, representada por don LUIS CRISTIAN SANDOVAL SOTO, abogado, cédula nacional de identidad número 8.823.456-1, ambos con domicilio en Av. Apoquindo 4501 of, 2001 & 2002, conforme al artículo 14 del Reglamento de funciones y procedimientos de CONAR, (en adelante "CONAR") por infracciones a los artículos N° 2, N° 8 y N° 14 del Código Chileno de Ética Publicitaria, (en adelante el "CCEP") las cuales más adelante detallamos, que se están cometiendo en la publicidad tanto en televisión



abierta, televisión por cable y en redes sociales, de los productos de marca **WHISKAS** del reclamado, solicitándole al H. Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria se sirva someter a tramitación el presente reclamo, acogerlo en todas sus partes, declarando que la publicidad que usa el claim "8 DE CADA 10 GATOS PREFIEREN WHISKAS" es contraria a la ética publicitaria, sancione dichas faltas y que, en definitiva, ordene el cese de la campaña publicitaria dentro de tercero día de notificado el fallo que así lo ordene, o dentro del plazo que se determine en el mismo, por los antecedentes que paso a exponer a continuación:

1. CUESTIONES PRELIMINARES.

Como cuestión preliminar, es de suma importancia considerar que **CONAR se ha pronunciado con anterioridad respecto de una publicidad idéntica a la reclamada en autos.** En efecto, y como solicitaremos en el tercer otrosí de este escrito, al momento de resolver esta causa se debe traer a la vista la causa rol N°0548/02 en que la agencia MC CANN ERICKSON reclama respecto de la publicidad de Whiskas en que se señala "8 DE CADA 10 GATOS PREFIEREN WHISKAS". Con fecha 18 de octubre de 2002 el Consejo se pronunció al respecto, resolviendo lo siguiente:

"Que, ahora bien, en lo específicamente se reclama en este caso, esto es, respecto de la afirmación contenida en la publicidad televisiva cuestionada, consistente en "8 de cada 10 gatos prefieren Whiskas", este Directorio hace presente lo que sigue:

Que, los artículos 6, 10 y 11 del Código Chileno de Ética Publicitaria consagran uno de los principios fundamentales en la materia, cual es que las afirmaciones publicitarias, en general, deben ser demostrables. Así, el artículo 10 señala que "Los mensajes que contengan descripciones y/o argumentos comparativos que se relacionen con hechos o datos objetivos deben ser comprobables, estando obligados los avisadores o agencias de publicidad a demostrar sus asertos y presentar evidencia sin demora al organismo autodisciplinario responsable de la aplicación del Código, cuando sean requeridos para ello."

Que, en concepto de este Directorio, la afirmación contenida en la publicidad cuestionada es de aquellas que requieren ser demostradas por la empresa o agencia que las realiza, dado que implica una superioridad sobre productos similares de su competencia.

Que, la agencia reclamada, no obstante que menciona un estudio al respecto, no ha aportado antecedente alguno que avale la afirmación publicitaria cuestionada, por lo que debe entenderse que la misma se aleja de lo dispuesto en el Código Chileno de Ética Publicitaria.

D.- ACUERDO

Acoger el reclamo de la agencia de publicidad McCann-Erickson Chile, respecto de determinada publicidad televisiva del producto "Whiskas", cuya agencia de publicidad, y respecto de la cual se dirigió el reclamo en este caso, es BBDO Publicidad S.A., dado que la publicidad reclamada se encuentra en conflicto con la ética publicitaria, según esta se recoge en los artículos 10 y 11 del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Por lo anterior, la publicidad cuestionada no debería ser difundida nuevamente, en tanto no se avenga con lo dispuesto en los considerandos de este Dictamen.

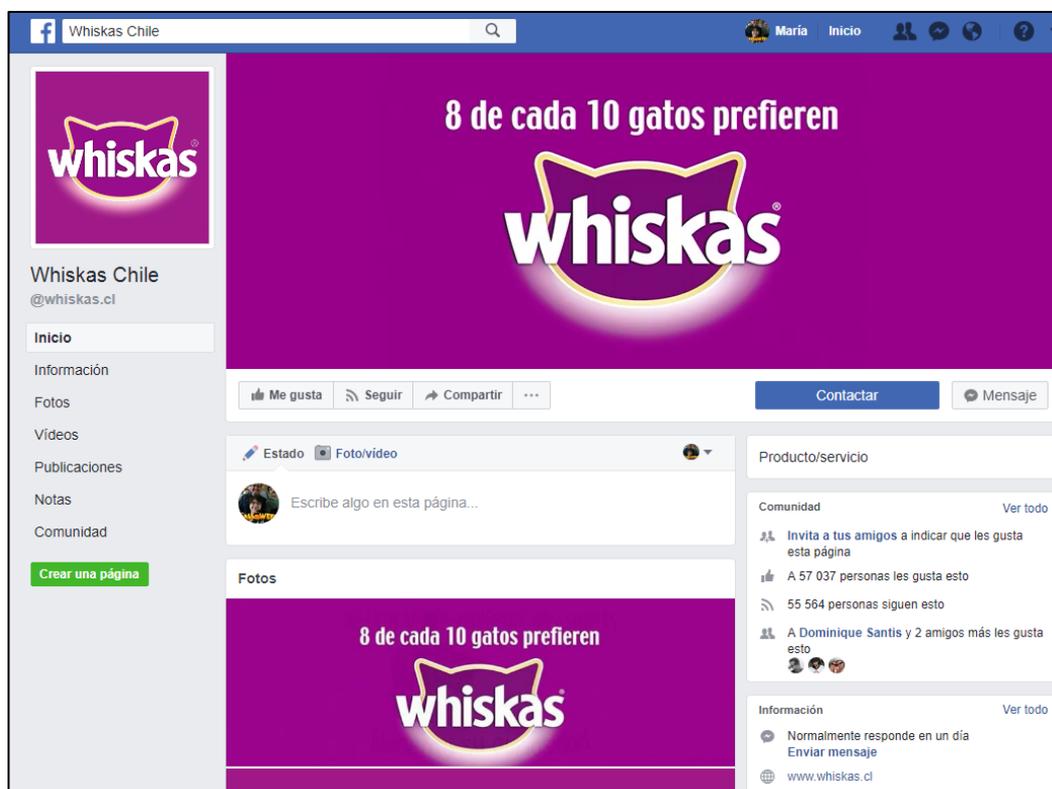
Según lo dispuesto en el artículo 11° del Reglamento de CONAR, se deja constancia que este reclamo no tiene relación con el artículo 4° del Código.

Según lo señala el artículo 27° del Reglamento de CONAR, el presente fallo podrá hacerse público sólo una vez que se encuentre ejecutoriado" (el énfasis y subrayado es nuestro)

Como se puede apreciar, desde octubre del año 2002 existe un pronunciamiento ético acerca de la publicidad de Whiskas, **que es la misma que se ha seguido difundiendo a través de diversos medios publicitarios.**

2. PUBLICIDAD RECLAMADA.

En la publicidad efectuada por MASTERFOODS CHILE ALIMENTOS LIMITADA hemos podido constatar la utilización del siguiente claim: "**8 DE CADA 10 GATOS PREFIEREN WHISKAS**" haciendo referencia directa a una predilección por este tipo de productos en sus diversas variedades, tal como se puede apreciar de las distintas redes sociales en que tiene participación. En efecto, en el canal de YouTube WHISKAS CHILE tienen videos en que al final del comercial se despliega el claim "**8 DE CADA 10 GATOS PREFIEREN WHISKAS**". Misma situación ocurre en otras redes sociales, en que se puede ver que la mencionada frase se encuentra en la esquina inferior derecho, como es el caso de Twitter.



Home Notifications Messages Search Twitter Tweet

Alimenta su curiosidad
8 de cada 10 gatos prefieren Whiskas

WHISKAS® Chile
@Whiskas_Chile
#Purrrr
Chile
whiskas.cl
Joined August 2010

Tweets Following Followers Likes
1,885 665 986 326

Follow

Who to follow
Champion Cat @Champo...
MasterDogChile @Master...

REWIND whiskas chile

8 de cada 10 gatos prefieren
whiskas®

¡Alimenta su curiosidad!
1,662 views

Whiskas Chile
Published on Aug 24, 2017
SUBSCRIBE 3.3K

Up next
SI TE RIES PIERDES NIVEL DIOS | GATOS GRACIOSOS
Cosas Geniales
1.9M views
10:25

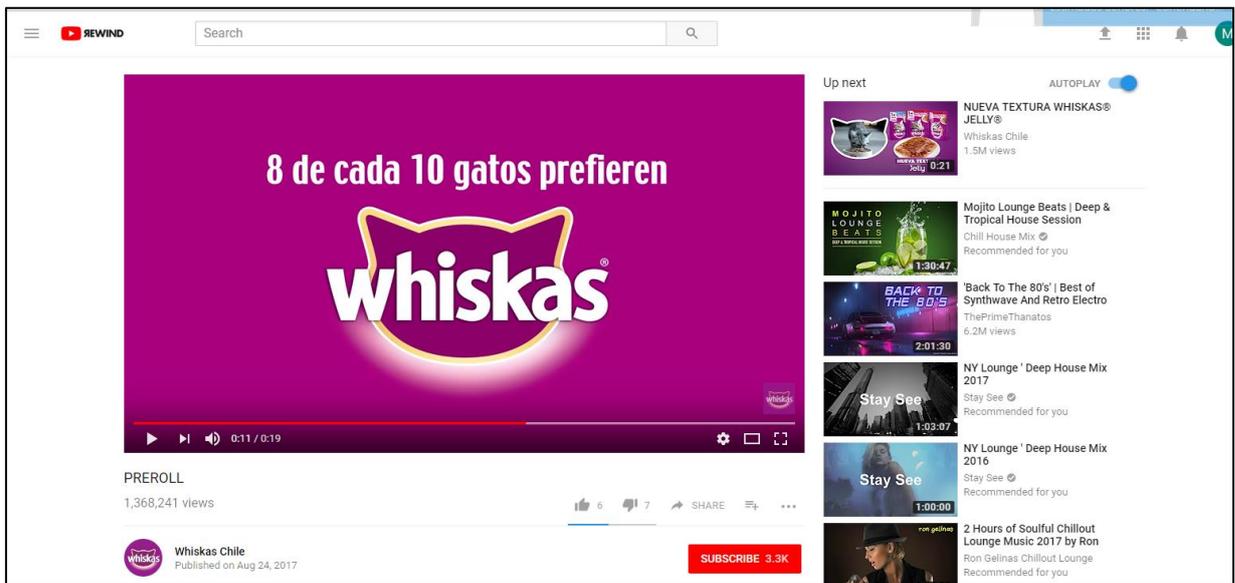
BACK TO THE 80'S | Best of Synthwave And Retro Electro
ThePrimeThanatos
6.2M views
2:01:30

NY Lounge ' Deep House Mix 2017
Stay See
Recommended for you
1:03:07

NY Lounge ' Deep House Mix 2016
Stay See
Recommended for you
1:00:00

MOJITO LOUNGE BEATS | Deep & Tropical House Session
Chill House Mix
Recommended for you
1:30:47

Hip Hop ' Jazz ' Chill - Summer Beach Edition
Stay See
Recommended for you



En el primer otrosí del presente escrito acompañaremos un set de impresiones que demuestran el uso que la reclamada efectúa respecto de la expresión "8 DE CADA 10 GATOS PREFIEREN WHISKAS" en sus redes sociales, así como un CD con videos que comprueban lo indicado.

También debemos indicar que esta publicidad ha sido emitida a través de la televisión abierta y la televisión por cable. Acompañamos en el primer otrosí un video que tiene en su costado derecho la marca de MEGATIME, con la publicidad emitida por la reclamada en los canales de televisión Chilevisión, Mega, Red, TVN y Canal 13, en los meses de abril a diciembre de 2017. En el caso del canal Red esta publicidad no fue emitida en los meses de noviembre y diciembre.

MEGATIME es la empresa líder en mediciones publicitarias que hace seguimientos diarios de lo que se publica en spots ofreciendo servicios de información de vanguardia.

En el primer otrosí acompañamos un archivo en Excel titulado "INITIATIVE INFORME COMPETENCIA CATEGORÍA GATOS GRP'S ACTUALIZADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017. TARGET: HM 25-64 C2C3D", en el cual se puede observar el grado de inversión en la publicidad de WHISKAS tanto en televisión abierta como en TV cable, en que se usó el claim reclamado.

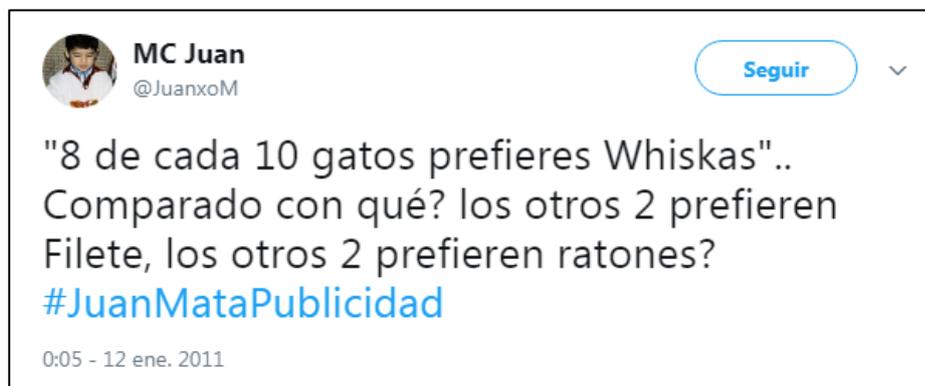
En los mismos se puede apreciar que **no hay ninguna nota aclaratoria ni tampoco se sabe qué antecedentes existen como para que la reclamada efectúe una campaña publicitaria como la descrita.** De hecho, de un análisis superficial, la misma es bastante confusa para los consumidores, como también para los competidores en este mercado, dado que se pueden efectuar una serie de preguntas o conclusiones respecto de la misma, a saber:

1. ¿Existe un estudio que avale lo indicado?
2. Si lo hay, ¿cómo se efectuó el estudio? ¿qué organismo lo hizo? ¿en qué país? ¿qué variables se tuvieron en cuenta? ¿bajo qué condiciones se confeccionó? ¿en comparación con quién existe esta elevada preferencia por el producto WHISKAS? ¿cuál es el mercado relevante considerado?

3. ¿WHISKAS tiene el 80% del mercado de alimentos para gatos? ¿WHISKAS tiene una gran aceptación en el mercado de los alimentos para gatos? ¿WHISKAS es de mejor calidad que la comida para gatos ofrecida por la competencia?
4. Se trata de una campaña publicitaria de larga data (el reclamo causa rol 0548/02 ya citado tiene más de 16 años), ¿acaso el mercado de los alimentos para gatos es estático y no ha sufrido variaciones durante este tiempo?

Como se observa, se trata de un claim publicitario que genera demasiadas dudas en los consumidores, no informa claramente respecto de las cualidades de los productos, ni tampoco en cuanto a los hechos en los cuales se basan para hacer una afirmación de ese tipo.

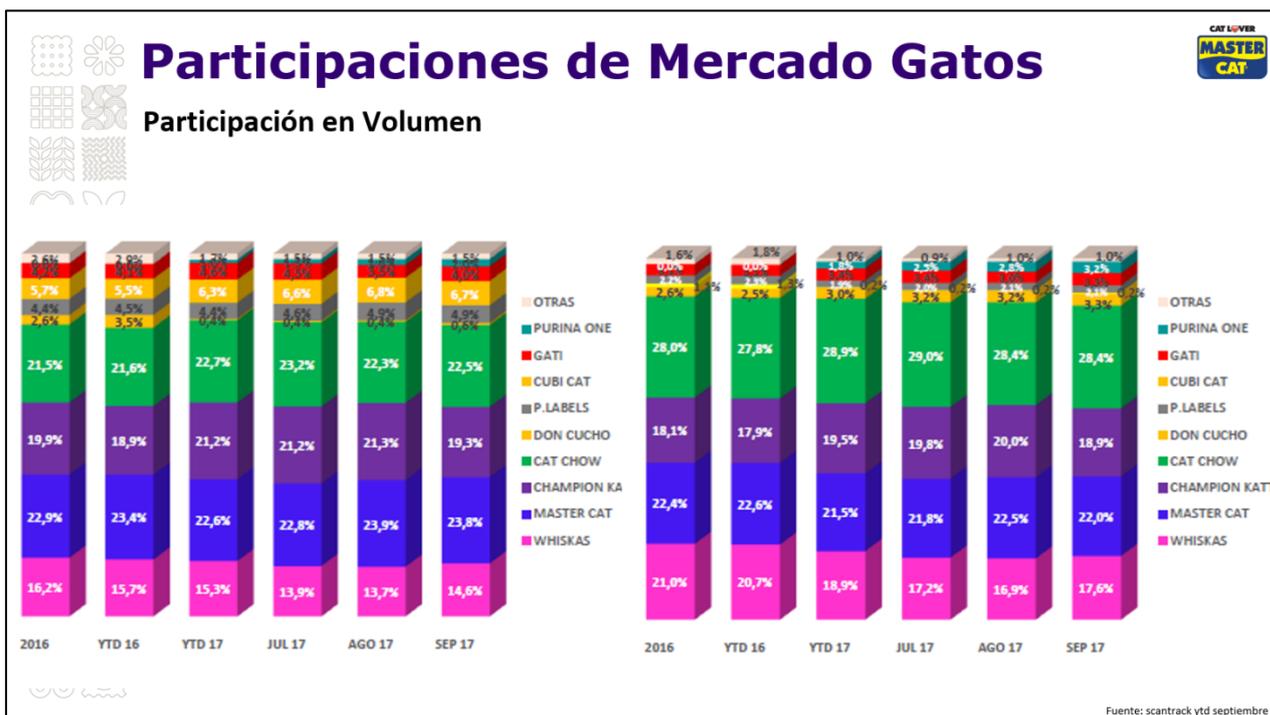
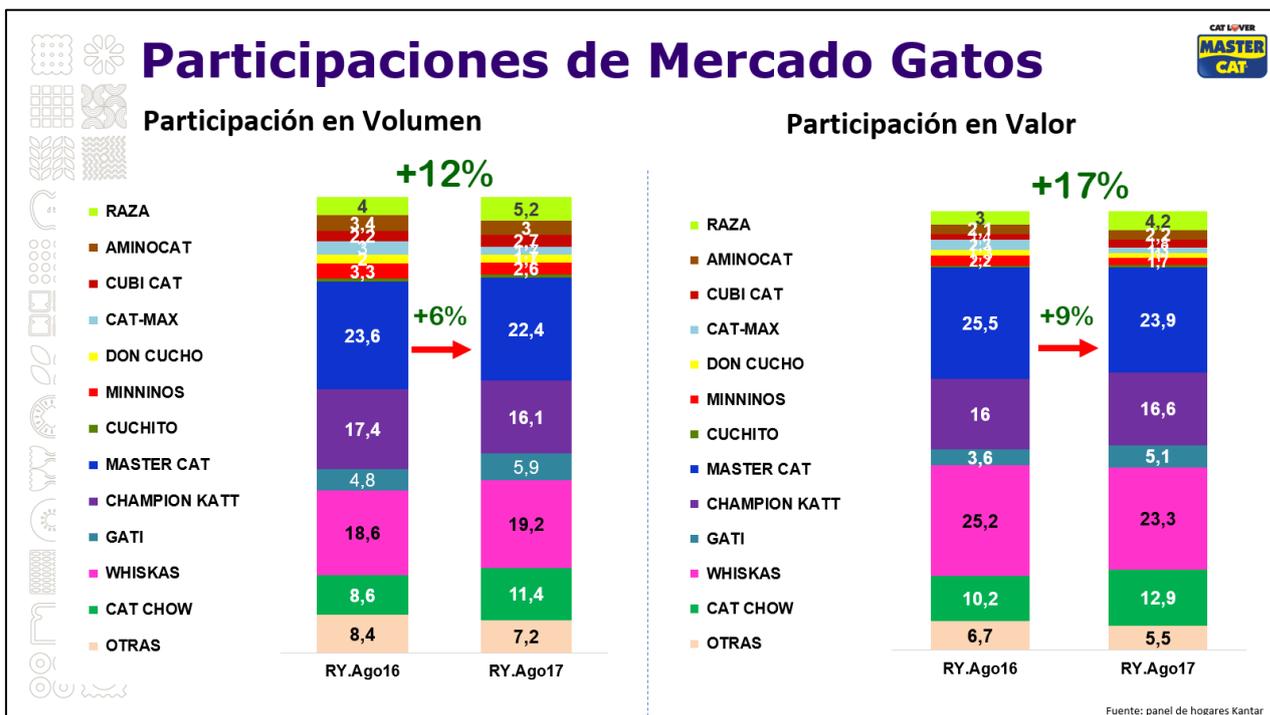
Los consumidores han expresado estas interrogantes, como cito a continuación:



Si los consumidores pueden tener todas estas dudas, es evidente el perjuicio que se ocasiona a las empresas competidoras, situación en la que se encuentra mi mandante EMPRESAS CAROZZI S.A., dueño de la marca MASTER CAT, dado que a través de este claim se indica una supuesta preferencia mayoritaria por parte de los consumidores respecto de un actor en el mercado, cuando esto no es así.

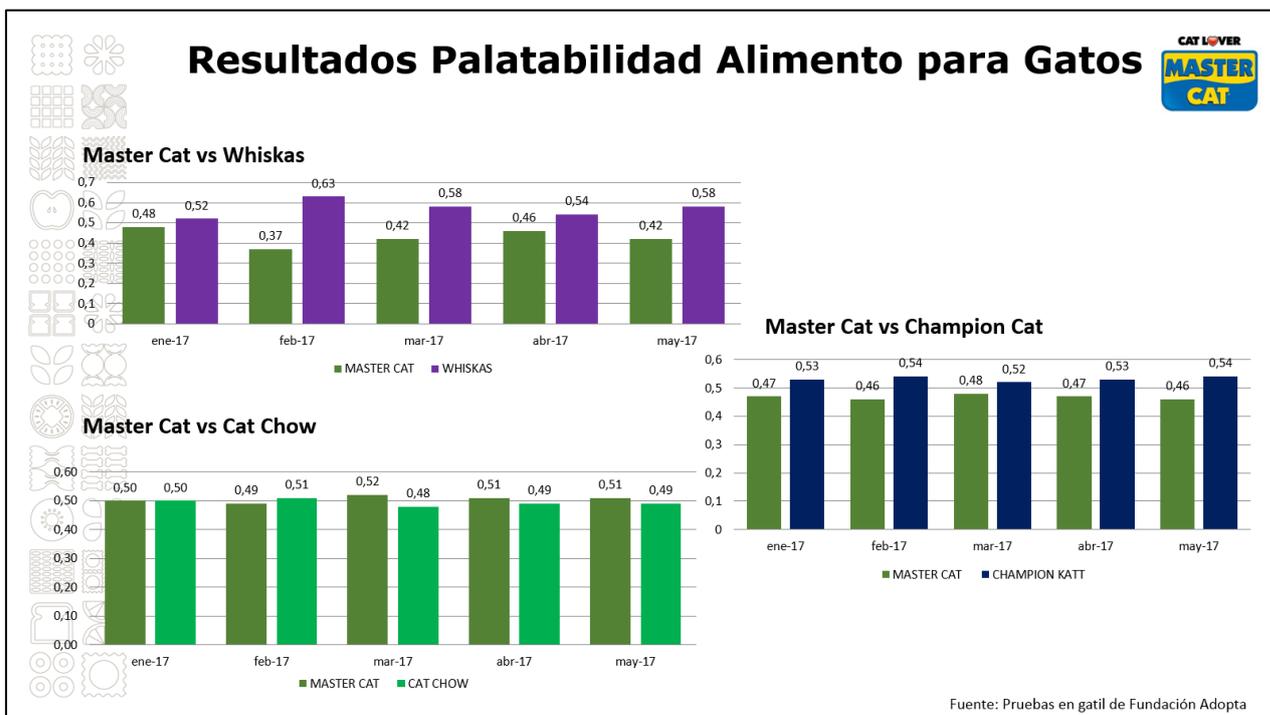
Destacamos el alcance de la campaña publicitaria, al abarcar tanto redes sociales como televisión abierta y TV cable.

Como demostraremos con la documental que se acompaña en el primer otrosí, WHISKAS NO es líder en el mercado de la comida para gatos:



Como se puede ver, la participación en volumen y en valor de la marca WHISKAS ni siquiera se aproxima al 80% del mercado de alimentos para gatos. **La marca MASTER CAT cuenta con mayores grados de participación que WHISKAS. A pesar de esto, mi mandante NO se aventura en efectuar afirmaciones como los hace la reclamada.**

Asimismo, en pruebas de palatabilidad efectuadas en el gatil de FUNDACIÓN ADOPTA en que se compara el desempeño de la marca WHISKAS respecto de su competencia, se observa que en ningún caso 8 de cada 10 gatos prefieren esta marca, siendo los resultados bastante más estrechos que lo que plantea la reclamada:



Es sabido que es difícil lograr un gran porcentaje de participación en el mercado de alimentos para gatos, dado que se trata de animales que si no les gusta el alimento simplemente no lo comen, teniendo costumbres fijas. En efecto, *"Una de las principales razones por las cuales los gatitos dejan de comer es que realices algún cambio en su alimentación. Ya sea cambios de comida húmeda a seca, o de comida seca a húmeda. Es muy probable que el sabor de su comida o la nueva textura no sea del todo de su agrado"*¹.

Por esto es que si un actor en el mercado de alimentos para gatos se promociona usando el claim "8 DE CADA 10 GATOS PREFIEREN WHISKAS" se trata de un mensaje muy relevante para los dueños de gatos, que podría influir en sus decisiones de consumo. Como hemos indicado, durante todo el tiempo que se ha usado este mensaje, no hay estudios que avalen de forma racional el mismo, por lo que los consumidores se pueden ver inducidos a errores o engaños, creyendo que se trata del alimento más preferido, siendo que no es así.

Todos estos antecedentes demuestran que la conducta desplegada por la contraparte durante todos estos años infringe la actual normativa del CONAR, dado que se trata de una campaña que violenta los artículos 8 y 14, como pasaremos a desarrollar:

¹ Extraído del sitio <http://www.curiosfera.com/por-que-mi-gato-no-come/>



3. NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD RECLAMADA

a. ARTÍCULO 8º - VERACIDAD, ENGAÑO, PRETENSIÓN EXAGERADA Y ABSOLUTOS PUBLICITARIOS.

Este artículo indica en su primera parte lo siguiente:

"La publicidad debe ser honesta y veraz. Ningún aviso o manifestación publicitaria debe menoscabarla confianza del público en la publicidad".

Luego, define lo que se entiende por publicidad engañosa:

"Publicidad engañosa. Se considera publicidad engañosa aquella que induce o puede inducir a error o confusión, pudiendo afectar a los consumidores o competidores, 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.

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.

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. Dichas propiedades se presumirán inexistentes o inexactas si las pruebas exigidas no estuvieran inmediatamente disponibles o fueran insuficientes cuando la publicidad fuera reclamada.

Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas, en especial con relación a:

A. Características del producto o servicio que puedan influir en la elección del público tales como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación o entrega, fecha de caducidad, especificaciones, eficiencia y desempeño, idoneidad para los fines que pretende cubrir, cumplimiento de normas, amplitud de uso, cantidad, disponibilidad, beneficios, origen comercial o geográfico e impacto ambiental.

B. El valor del producto o servicio, el precio total que efectivamente deberá pagarse o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.

C. Otras condiciones de compra tales como arriendo, compra y venta al crédito, intereses y formas de pago.

D. Los términos de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.



E. Las condiciones de la garantía.

F. Derechos de propiedad intelectual o de propiedad industrial, tales como derechos de autor, derechos conexos, patentes de invención, diseños industriales y modelos de utilidad, marcas comerciales y nombres de dominio, entre otros.

G. Reconocimiento oficial o aprobación, obtención de premios, diplomas y otras distinciones.

H. El alcance de los beneficios para causas caritativas.

En la publicidad que omita información completa para sus destinatarios se tendrán en cuenta las características y circunstancias de esa publicidad, las limitaciones propias de los medios de comunicación utilizados, y las medidas adoptadas por el avisador para entregar la información relevante a través de otros medios.

La información comercial de servicios y productos nacionales o extranjeros, entregada por la publicidad, debe efectuarse en castellano, en términos comprensibles, y los valores deben estar expresados en moneda nacional.

Si el producto anunciado requiere ser ensamblado o necesita complementos, accesorios o elementos adicionales no incluidos que deben ser comprados por separado, o si el producto es parte de una serie o colección, esta condición debe comunicarse claramente.

La publicidad no debe sugerir que un determinado producto o servicio posee características exclusivas cuando éstas sean comunes a los productos o servicios similares.

(...)

Absolutos publicitarios. Se entiende por "absoluto publicitario" aquella afirmación contenida en la publicidad que tiene un tono excluyente, o bien denota una superioridad respecto de sus competidores.

Las afirmaciones de carácter absoluto son aceptables en la medida que sean veraces y que quien las realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado cuando sea requerido para ello.

Los "absolutos no acotados", usados frecuentemente como licencia publicitaria, son aquellos de carácter subjetivo que, por sus características, no pueden ser medidos ni cuantificados y como tales no requieren ser demostrados."

Como se observa, el claim usado por la reclamada violenta diversos aspectos del artículo 8 del Código Chileno de Ética Publicitaria. En efecto, la expresión "8 DE CADA 10 GATOS PREFIEREN WHISKAS" induce a los consumidores a error o confusión, dado que se trata de una exageración que NO tiene un correlato en la realidad, al no existir un estudio que avale esta afirmación. Como indicamos, los porcentajes de participación de WHISKAS en el mercado de los alimentos para gatos están lejos del 80%. Un consumidor medio podría creer que el nivel de participación de la contraria es elevado, siendo el alimento más preferido por los consumidores, lo que se justificaría en alguna propiedad especial de WHISKAS, todo lo cual no se encuentra respaldado. **Es por todo esto que se trata de una publicidad engañosa respecto de los consumidores.**

Asimismo, estimamos que del tenor del claim se aprecia que **es un absoluto publicitario**, el cual tiene un tono excluyente y que denota una superioridad



respecto de su competencia. Como señala la normativa del CONAR, "*Las afirmaciones de carácter absoluto **son aceptables en la medida que sean veraces** y que **quien las realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado** cuando sea requerido para ello.*"²

En cuanto a los denominados "absolutos publicitarios" debemos señalar que la frase promocional objeto del presente reclamo "**8 DE CADA 10 GATOS PREFIEREN WHISKAS**" resulta ser una frase afirmativa y de tono excluyente **que requiere comprobación** de manera tal que sea un aserto objetivo y comprobable.

A los **absolutos publicitarios** se le denomina por la doctrina como "*publicidad excluyente*" por cuanto presenta al anunciante o a sus productos o a sus servicios en una situación de tal preeminencia en el mercado que genera un aislamiento de todos los demás competidores o sus productos o sus servicios.

Precisamente en el caso en concreto no existe comprobación alguna por parte del reclamado que efectivamente "8 DE CADA 10 GATOS PREFIEREN WHISKAS". Al no haber constatación de lo anterior, se afecta directamente a los consumidores por cuanto estimarán de forma errada que WHISKAS cuenta con la preferencia mayoritaria de los consumidores, y que contaría con alguna propiedad que justifique esta preferencia, todo lo cual es errado.

b. ARTÍCULO 14 – PUBLICIDAD COMPARATIVA.

El Código Chileno de Ética Publicitaria define en su artículo 14 lo vinculado con la publicidad comparativa, indicando lo siguiente:

*"Para los efectos de este Código, **se considera publicidad comparativa toda aquella que reclame superioridad o ventajas respecto de otro producto, servicio, marca o industria, mediante el recurso de comparar, de manera explícita o implícita, sus características, atributos o beneficios.***

También 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.

En la publicidad comparativa será éticamente aceptable que, para efectos de identificación, se utilice el nombre comercial u otros signos distintivos de la marca de un competidor, en los términos que establece la ley, siempre y cuando tal identificación sea leal y ajustada a los principios consagrados en este Código.

La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no debe sustentarse en exageraciones u otras licencias publicitarias que se permiten a las declaraciones genéricas no acotadas.

Las afirmaciones o alegaciones de tono excluyente y los absolutos publicitarios que tengan carácter comparativo requieren ser comprobados por constituir asertos respecto de una característica del bien o servicio que lo hacen superior, en términos absolutos, a sus competidores.

² El énfasis es nuestro.



Las informaciones que acrediten la validez y la veracidad de una comparación deben estar disponibles para ser entregadas sin demora al organismo de autorregulación publicitaria cuando se requieran.

Por regla general estos instrumentos probatorios serán públicos a menos que quien los acompañe solicite que sean tratados con carácter confidencial, con motivos fundados. En estos casos excepcionales, junto a la solicitud de confidencialidad el aportante deberá acompañar una versión pública del instrumento cuya confidencialidad solicita.

La publicidad comparativa será aceptada siempre que respete los siguientes principios y límites:

A. Que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad;

B. Que compare de modo veraz, objetivo y demostrable una o más características de los bienes, servicios o marcas comparadas, entre las que podrá incluirse el precio.

C. Que no dé lugar a confusión en el mercado entre el anunciante y un competidor, o entre las marcas, los nombres comerciales, otros signos distintivos o los bienes o servicios del anunciante y los de algún competidor;

D. Que no constituya competencia desleal, denigración o menosprecio de la imagen o la marca de otra empresa o industria.

Tratándose de bienes de consumo, la comparación debe ser hecha con modelos fabricados en un mismo período, siendo reprobable la confrontación entre productos de épocas diferentes, a menos que se trate de una referencia para demostrar evolución, lo que, en tal caso, debe ser explicitado."

Desde un punto de vista doctrinario, se ha definido a la publicidad comparativa como la "práctica publicitaria consistente en la confrontación pública de la actividad, prestaciones o establecimientos propios con la actividad, prestaciones o establecimientos de un tercero, hecha precisamente con el objeto de resaltar, de forma directa o indirecta, la primacía o la mayor conveniencia de la propia oferta sobre la del tercero o de los terceros afectados por la confrontación."³

Como vemos, en esta causa concurren los elementos establecidos en la normativa del CONAR y en la doctrina para estimar que se trata de una publicidad comparativa, a saber: se hace referencia a productos de WHISKAS y los de la competencia, como asimismo se efectúa de forma implícita una comparación entre ellos. En este sentido, al usarse el claim "8 DE CADA 10 GATOS PREFIEREN WHISKAS" la reclamada hace una referencia a sus productos marca WHISKAS y los de la competencia, dentro de los cuales se encuentran los productos de la marca MASTER CAT. Asimismo, los compara, dado que indica que el 80% de las preferencias recaen en WHISKAS, reclamando una supuesta superioridad. El 20% restante de las preferencias recaen en las marcas de la competencia, dentro de las cuales se encuentra MASTER CAT.

³ MASSAGUER, José. (2004) La publicidad comparativa. Revista Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor XXV. p. 196. Extraído de Publicidad Comparativa: regulación en la Ley N°20169 sobre Competencia Desleal, Memoria para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales, SAFFIRIO PALMA, Camila (2012)



Para que la publicidad comparativa sea válida, debe apoyarse en "antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no debe sustentarse en exageraciones u otras licencias publicitarias que se permiten a las declaraciones genéricas no acotadas. Las afirmaciones o alegaciones de tono excluyente y los absolutos publicitarios que tengan carácter comparativo requieren ser comprobados por constituir asertos respecto de una característica del bien o servicio que lo hacen superior, en términos absolutos, a sus competidores".

Vemos que **la publicidad comparativa es permitida, siempre que se apoye en antecedentes que permitan su comprobación.**

Como latamente hemos indicado, **no sabemos acerca de la existencia de antecedentes que permitan la comprobación del claim usado por la reclamada. Aún más, de acuerdo con la prueba que se aportará en estos autos por parte de EMPRESAS CAROZZI S.A., vemos que será muy difícil por la contraria demostrar lo afirmado, dado que WHISKAS NO acapara el 80% de las preferencias en el mercado de la comida de gatos. El estudio acompañado muestra que existen muchos competidores en el mercado, ninguno de los cuales puede afirmar, sin caer en errores, que cuenta con una gran cuota de mercado.**

El hecho que no se sepa en qué estudio se basa la reclamada para hacer semejante afirmación hace que se trate de un claim que es fruto de la creatividad de la contraparte, pero que no tiene ningún asidero en la realidad.

De acuerdo al tenor literal de la normativa citada, estimamos que existe una inversión de la carga de la prueba, siendo la reclamada quien debe demostrar la veracidad de las afirmaciones efectuadas. Esto explica el inciso 6 del artículo 8 del Código, que señala:

"Las informaciones que acrediten la validez y la veracidad de una comparación deben estar disponibles para ser entregadas sin demora al organismo de autorregulación publicitaria cuando se requieran".

4. JURISPRUDENCIA.

CONAR se ha pronunciado en diversas oportunidades acerca de materias relativas a publicidad engañosa, absolutos publicitarios, y publicidad comparativa. En este sentido, nos permitimos citar un caso reciente relativo a infracción a los artículos 8 y 14 del Código Chileno de Ética Publicitaria, rol 0997/16, en que UNILEVER CHILE S.A. reclamó contra cierta publicidad de los productos Ace Líquido y Ariel Líquido, de PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA. Los considerandos pertinentes son del siguiente tenor:

"C.8 Que, hecha la reflexión anterior, la referencia a detergentes en polvo y la declaración de superioridad de Ariel Power Liquid sobre ellos, constituye publicidad comparativa de conformidad a lo dispuesto por el artículo 14° del CCHEP, aún cuando no haya sido la intención del avisador. En dicha virtud, las aseveraciones que en ella se realizan y que constituyen absolutos publicitarios acotados, deben apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente. Revisadas las afirmaciones de superioridad contenidas en el aviso al tenor de los estudios presentados por la reclamada, el Directorio estima que ellas no se encuentran acreditadas, incurriéndose en



publicidad que mueve a confusión o engaño, según lo disponen los artículos 8° y 14° del CCHEP.

(...)

RESUELVE:

Acoger parcialmente el reclamo de Unilever Chile S.A., sólo respecto del spot de televisión, el collarín y un aviso en página web del producto "Ariel Power Liquid" de la empresa Procter & Gamble Chile Ltda., por estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 4°, 8°, 9° y 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Por lo anterior, dichas piezas gráficas no deberían difundirse nuevamente."

El Tribunal de Ética Publicitaria con fecha 2 de marzo de 2016 confirmó este fallo por unanimidad, con las siguientes consideraciones:

"1. Que, estima este Tribunal que en aquellas piezas en que se hace alusión a "los polvos" o "el polvo", el más probable efecto en el público será entender que se refiere al producto en polvo en general y no a uno de marca específica, como la variante en polvo del producto que se promociona. De esta manera, hablar de "el polvo" o "los polvos" es indiferente en este caso pues la conclusión es la misma.

2. Que, no obstante lo anterior, se puntualiza que en el caso que la comparación pudiera estar realizándose con detergentes en polvo de la competencia, si bien no se discute la veracidad de un informe emitido por un tercero, la validez del mismo quedará supeditada a que éste se realice siguiendo estrictamente las instrucciones del fabricante. En ese sentido, la comparación y proclamación de superioridad deberá ceñirse siempre a ello, a fin de no provocar engaño o confusión a través de una pretensión exagerada".

También citamos la causa rol 598/04 en que NESTLÉ CHILE S.A. presentó reclamo en contra de MASTERFOODS CHILE LTDA. relativo a los siguientes temas: Veracidad, Presentación e Interpretación, Certificación y Publicidad Comparativa, debido a que la reclamada usaba en su publicidad de su producto PEDIGREE la expresión "RICOS EN CARNE FRESCA", siendo que estos productos no contenían carne fresca. El Consejo acogió el reclamo con fecha de acuerdo 14 de septiembre de 2004, en base a las siguientes consideraciones:

"c4. Que, como lo ha sostenido invariablemente este Directorio, tratándose de avisos dirigidos al público en general, se debe atender siempre al significado o impacto que la publicidad tendrá en el consumidor medio, además de estimar la publicidad como un todo o conjunto (texto, imagen, sonido, etc.), indagando la impresión global que genere en sus destinatarios. Esta forma de proceder, está indicada en la norma segunda del apartado "Interpretación" del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c5. Que, por tanto, corresponde que este Directorio analice la publicidad cuestionada atendiendo al probable impacto que ella tendrá en los consumidores.

c6. Que, sin perjuicio que la reclamante ha alegado que la publicidad cuestionada estaría en conflicto con lo señalado en el artículo 1° del CCHEP, por no sujetarse a la legalidad vigente, este Directorio estima pertinente referirse sólo a otras normas de tal cuerpo normativo que pudieran estar comprometidas.



c7. Que, al respecto, **estima este Directorio que la frase "... ricos en carne fresca", sumada a la palabra "Nuevos" y a la imagen de nuggets con su interior especialmente destacado, efectivamente podrá conducir a confusión o engaño en los consumidores, haciéndoles creer que el producto "Nuevo Pedigree" tiene como elemento diferenciador de su competencia el contener carne fresca, cuestión que, como no está en discusión, no es efectiva.**

c8. Que, la palabra "fresca" es definida, en su segunda acepción, en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española como "reciente, acabado de hacer, de coger, etc. Queso fresco". De lo dicho es claro que la frescura es un atributo que se pierde, principalmente por el mero transcurso del tiempo.

c9. Que, **no se ha cuestionado, y tampoco lo hace este Directorio, que el producto en cuestión sea elaborado con base en, o conteniendo, carne, misma que originalmente habrá estado fresca, situación que por lo demás también acontece con otros productos de la categoría.**

c10. Que, no obstante lo anterior, **es distinto afirmar que un producto ha sido elaborado o que tiene como uno de sus ingredientes originales "carne fresca" a señalar que como producto terminado la posee.**

c11. Que, por otra parte, es de interés de CONAR orientar - por medio de sus Opiniones, Pronunciamientos o Dictámenes Éticos - a la industria publicitaria sobre los criterios éticos que deben prevalecer para que ningún aviso o manifestación publicitaria se presente de forma tal que menoscabe la confianza del público en la publicidad.

c12. Que, al respecto, una de las responsabilidades fundamentales de las empresas avisadoras es que sus afirmaciones publicitarias sean veraces y susceptibles de comprobación. Esta forma de proceder se recoge en los artículos 6, 10 y 11 del Código Chileno de Ética Publicitaria.

c13. Que, en este caso, como se ha señalado, **para que sea aceptable desde la perspectiva de la ética publicitaria afirmar que el producto "nuevo Pedigree" es "rico en carne fresca", debiera estar en condiciones de demostrarlo para el producto que se pone a disposición de los consumidores, cuestión que, como ha quedado dicho, no acontece.**

c14. Que, por tanto, estima **este Directorio que la frase contenida en la publicidad y envases de "nuevo pedigree" "ricos en carne fresca", está en conflicto con la ética publicitaria por constituir una pretensión exagerada que podrá conducir a confusión o engaño en los consumidores, cuestión expresamente reprochada por el artículo 4º del Código Chileno de Ética Publicitaria.**

D.- ACUERDO:

Acoger el reclamo de Nestlé respecto de la publicidad de la empresa Masterfood S.A., para su producto comida para perros "Nuevo Pedigree", por estar ella en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 4, 6, 10 y 11 del Código Chileno de Ética Publicitaria."

Con fecha 19 de octubre de 2004, el Tribunal de Ética Publicitaria confirmó esta sentencia, estando actualmente a firme y ejecutoriada.

A través de estas dos sentencias podemos ver que las empresas deben ser cuidadosas al momento de promocionar sus productos, evitando la inclusión de absolutos publicitarios que no sean veraces, publicidad engañosa y de publicidad comparativa que no sea demostrable.



La lógica que está detrás de estos fallos es la que debe aplicarse en estos autos, máxime si consideramos que la publicidad reclamada ya ha sido objeto de reparos desde un punto de vista ético, tal como hemos hecho presente.

5. CONCLUSIONES.

En síntesis, en esta presentación se pudo observar lo siguiente:

1. Ya ha existido un pronunciamiento por parte de CONAR en cuanto a que la expresión "8 DE CADA 10 GATOS PREFIEREN WHISKAS" es publicidad comparativa carente de demostración que la sustente, como se puede observar en la causa rol N°0548/02, la cual está a firme y ejecutoriada. A pesar de esto, vemos que esta publicidad se ha seguido emitiendo hasta nuestros días.
2. Se ha acreditado que el uso del claim "8 DE CADA 10 GATOS PREFIEREN WHISKAS" constitutivo de publicidad engañosa, siendo un absoluto publicitario no veraz y asimismo una publicidad comparativa no comprobable, dado que no consta ningún estudio que demuestre esta frase usada por la reclamada. Este uso es tanto en redes sociales como en televisión abierta y televisión por cable.
3. Debemos considerar de forma especial los estudios que se acompañan en el primer otrosí de esta presentación, que demuestran las cuotas de participación en el mercado de los alimentos para gatos, en el cual WHISKAS no cuenta con el 80%, como se da a entender a través del uso del claim "8 DE CADA 10 GATOS PREFIEREN WHISKAS", como asimismo la palatabilidad de WHISKAS comparado con productos de la competencia.

Conforme a lo anterior, no queda sino llegar a la conclusión que la utilización por parte de la reclamada del claim reclamado constituye una infracción a las normas del Código Chileno de Ética Publicitaria, no respetando los principios establecidos en esta normativa, por lo que su empleo producirá un perjuicio en la industria de los alimentos para animales, al atribuirse determinadas características que no se encuentran acreditadas por algún estudio.

POR TANTO, en virtud de las disposiciones citadas, los antecedentes expuestos y los elementos de prueba aportados a esta presentación,

RUEGO AL H. CONSEJO DE AUTORREGULACION Y ETICA PUBLICITARIA:

Tener por interpuesta el presente reclamo en contra de **MASTERFOODS CHILE ALIMENTOS LIMITADA**, sociedad ya individualizada, y, en mérito de los antecedentes de hecho y de derecho en que se funda, acogerla en todas sus partes, disponiendo que la publicidad que contiene el claim "8 DE CADA 10 GATOS PREFIEREN WHISKAS" es contraria con la ética publicitaria, ordenado el cese de la campaña publicitaria tanto en redes sociales como en televisión abierta y por televisión por cable de acuerdo a lo ya explicado, no pudiendo difundirse nuevamente, ello dentro de tercero día de notificado el fallo que así lo ordene, o dentro del plazo que se determine en el mismo.

B.- DESCARGOS DE LA EMPRESA RECLAMADA



La empresa reclamada señaló textualmente lo que sigue:

Primera Carta:

De mi consideración:

Por medio de la presente, en mi calidad de representante legal de Masterfoods Chile Alimentos Limitada, y en respuesta a la solicitud enviada por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria ("Conar") con fecha 25 de enero 2018, en relación al reclamo presentado por Empresas Carozzi S.A., admitido a tramitación bajo el número de Rol 1074, vengo en comunicar al Conar que para este caso particular y concreto, y conforme a lo dispuesto en el artículo 2 inciso final del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, mi representada no reconoce la competencia de vuestra institución ni se someterá al procedimiento iniciado por el reclamo ya singularizado, toda vez que podrían existir otras autoridades llamadas a conocer de los hechos materia del reclamo.

Segunda Carta:

De mi consideración:

Por medio de la presente y en relación al reclamo presentado por Empresas Carozzi S.A. (el "Reclamo") ante el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria ("Conar"), admitido a tramitación bajo el número de Rol 1074, complementando la respuesta efectuada por Masterfoods Chile Alimentos Limitada con fecha 30 de enero pasado (la "Carta Respuesta"), cabe señalar:

1. La Carta Respuesta – tal como se indica en la misma- contiene la decisión de mi representada de no someterse a este procedimiento en *particular* y en ningún caso cuestionar la competencia *general* del Conar para conocer denuncias a la ética publicitaria.

Sobre el particular, cabe tener presente lo dispuesto en la letra (e) del artículo 1 del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar (el "Reglamento") dispone:

Art.1. " Para el cumplimiento de los fines establecidos en sus Estatutos, y en conformidad a los procedimientos fijados por este Reglamento, el Conar: (e) De Oficio o a petición de parte, conocerá y resolverá, emitiendo dictámenes éticos, las denuncias por infracciones al Código Chileno de Ética Publicitaria. En estos casos se requerirá que las partes acepten someterse a juicio ético del Conar, no siendo necesaria una aceptación expresa de quienes estén afiliados a alguna de sus organizaciones asociadas".

Concordantemente, el inciso final del mismo artículo **1** del Reglamento dispone:

Art. 1 inciso final: "Las empresas no asociadas y/o que no se sometan al procedimiento, si bien no quedan obligadas por los pronunciamientos o recomendaciones del Conar, dada la fuerza moral de los mismos, es de suponer que los cumplirán por propia y libre voluntad".



2. Según fuera expuesto en la Carta Respuesta, las razones por las cuales mi representada, para este caso puntual, concreto y específico, ha decidido no someterse al procedimiento iniciado con el Reclamo, dicen relación con la eventual existencia otras autoridades llamadas a conocer de los hechos materia del Reclamo.

Sobre el particular cabe hacer presente que con ocasión del mismo claim **"8 de cada 10 gatos prefieren Whiskas"** objeto del presente Reclamo, en agosto de 2002 Nestlé Chile formuló un primer reclamo (el "Primer Reclamo") en contra de Effem Chile Limitada (**hoy denominada Masterfoods Chile Alimentos Limitada**), imputándole diversas infracciones al Código de Ética Publicitaria. En aquella oportunidad Effem Chile decidió no someterse al procedimiento iniciado ante el Conar, **sobre la base de los mismos fundamentos** expuestos en la Carta Respuesta de 30 de enero pasado. El procedimiento iniciado con el Primer Reclamo concluyó mediante la Opinión Ética pronunciada con fecha 4 de septiembre 2002 en los autos Rol 538-02.

3. Concordantemente, cabe hacer presente con posterioridad a la Opinión Ética pronunciada en los autos Rol 538-02, se interpuso-siempre en relación al mismo claim **"8 de cada 10 gatos prefieren Whiskas"** - un nuevo reclamo en los autos Rol 548-02 (Agencia Mc Cann Erikson en contra de Agencia BBDO) y acto seguido Nestlé Chile ejerció acciones en contra de Effem Chile ante la comisión Preventiva Central¹ por supuestas infracciones a las normas sobre libre competencia contenidas en el Decreto Ley N°211. La Honorable Comisión Preventiva Central resolvió rechazar la denuncia de Nestlé en contra de Effem mediante el Dictamen N°1235 de 6 enero de 2003, el que luego fue confirmado mediante Resolución N°680 de la Comisión Resolutiva Antimonopolios dictada en los autos Rol N°702-2003. Sírvase encontrar adjunto a esta presentación copia de estos antecedentes.
4. Estos antecedentes evidencian la eventual existencia otras autoridades llamadas a conocer de los hechos materia del Reclamo.

¹ Autos Rol N°217-02.

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

- C.1. Que, Empresas Carozzi S.A. (Carozzi) ha interpuesto un reclamo respecto de cierta publicidad en televisión abierta y por cable, y en redes sociales, del producto "Whiskas", de Masterfoods Chile Alimentos Limitada (Masterfoods), por estimar que se estaría contraviniendo lo establecido en los artículos 2°, 8° y 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
- C.2. Que, la reclamante sostiene que la publicidad utiliza el claim "8 de cada 10 gatos prefieren Whiskas", en circunstancias que ello no es efectivo pues no ha sido probado por la reclamada, ni se incluyen notas aclaratorias, causando confusión en los consumidores y los competidores del mercado, entre ellos "Master Cat", de propiedad de Carozzi. Sostiene además que en



el caso N° 548/02 el Conar se pronunció sobre una publicidad idéntica, acogiendo el reclamo y determinando que *"la afirmación contenida en la publicidad cuestionada es de aquellas que requieren ser demostradas por la empresa o agencia que las realiza, dado que implica una superioridad sobre productos similares de su competencia."*

Señala también que Whiskas no es líder en el mercado para comida de gatos, y que no es efectivo que 8 de cada 10 gatos prefieran esa marca, siendo un mensaje muy relevante para los dueños de gatos, que podría influir en sus decisiones de consumo.

Indica que esta falta de comprobación constituye una publicidad engañosa al inducir a los consumidores a error o confusión, dado que se trata de una exageración que no tiene un correlato en la realidad, al no existir un estudio que avale esta afirmación; y que constituye un absoluto publicitario, aceptable en la medida que sea veraz y que quien lo realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado cuando sea requerido para ello.

Agrega que se trata de publicidad comparativa pues se hace referencia a productos de Whiskas y los de la competencia, y que se efectúa de forma implícita una comparación entre ellos.

Finalmente, cita jurisprudencia del Conar en que se determinó que los absolutos publicitarios acotados deben apoyarse en antecedentes objetivos, señalando que ella se da cuenta que las empresas deben ser cuidadosas al momento de promocionar sus productos, evitando la inclusión de absolutos publicitarios que no sean veraces, publicidad engañosa y de publicidad comparativa que no sea demostrable.

- C.3. Que, puesto en conocimiento del avisador el reclamo y la publicidad reclamada, éste comunicó que para este caso particular y concreto, y conforme a lo dispuesto en el artículo 2 inciso final del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, no reconoce la competencia del Conar, "ni se someterá al procedimiento iniciado por el reclamo, toda vez que podrían existir otras autoridades llamadas a conocer de los hechos materia del reclamo".
- C.4. Que, respondiendo dicha comunicación, el Conar recordó al avisador que, perteneciendo la empresa Masterfoods Chile Alimentos Limitada a la empresa "Mars", y siendo esta última asociada de la Asociación Nacional de Avisadores - ANDA, miembro del Conar, de conformidad al artículo 2° del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, los acuerdos relacionados con la ética publicitaria que adopte el Consejo son obligatorios para las empresas asociadas a alguna de las instituciones matrices, entre ellas, ANDA, cuyos estatutos disponen en su artículo 8° que son obligaciones de los asociados "b) Acatar los acuerdos que se adopten en el Directorio y por las Juntas Generales de Socios". Por lo anterior, se indicó que Masterfoods está sometido a los acuerdos del CONAR y por ende, en caso de no evacuarse los correspondientes descargos, debía procederse igualmente al correspondiente Dictamen Ético en su rebeldía. Finalmente, se le invitó a reconsiderar lo señalado en su carta, evacuando los descargos respectivos, pudiendo solicitar prórroga.



- C.5. Que, complementando su primera carta y respondiendo a la comunicación del Conar, Masterfoods reiteró su intención de no someterse a la competencia del Conar para este caso en particular, amparándose en el artículo 1º del Reglamento del Conar. A continuación, señaló que en el caso N° 538-02 en que se reclamó por Nestlé el mismo claim pero en contra de Effem Chile Ltda., ésta tampoco se sometió a la competencia del Conar, y se procedió a una Opinión Ética. En un nuevo reclamo ante el Conar, el N° 548/02 de la agencia Mc Cann Erickson en contra de la agencia BBDO, por la misma afirmación, y luego ante la Comisión Preventiva Central, esta última determinó rechazar la denuncia, siendo confirmada por la Comisión Resolutiva Antimonopolios.
- C.6. Que, como cuestión previa, corresponde examinar la normativa del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, a fin de determinar si corresponde emitir un Dictamen Ético respecto de una publicidad de una empresa que forma parte de una de las matrices, en este caso ANDA, y que expresamente ha manifestado su intención de no someterse a la competencia del Conar.

Al respecto, en primer lugar debe tenerse presente el artículo 1º letra e) del Reglamento que indica que el Conar, *"De oficio o a petición de parte, conocerá y resolverá, emitiendo dictámenes éticos, las denuncias por infracciones al Código Chileno de Ética Publicitaria. En estos casos se requerirá que las partes acepten someterse al juicio ético del Conar, no siendo necesaria una aceptación expresa de quienes estén afiliados a algunas de sus organizaciones asociadas."* Por su parte, el artículo 2º del mismo texto indica *"...el cumplimiento de tales acuerdos es obligatorio para quienes han sido partes en un reclamo y para las empresas asociadas a alguna de las instituciones matrices del Conar"* y que *"Las empresas no asociadas y/o que no se sometan al procedimiento, si bien no quedan obligadas por los pronunciamientos o recomendaciones del Conar, dada la fuerza moral e los mismos, es de suponer que los cumplirán por propia y libre voluntad"*.

En cuanto a los Estatutos del Conar, su artículo 5º dispone que *"Tendrán la calidad de socios de la Corporación las organizaciones que representen a los avisadores publicitarios,..."*, agregando el artículo 7º que *"Son obligaciones de los Asociados las siguientes:"* "a) *Cumplir en todas sus partes los Estatutos"* y "d) *Acatar los acuerdos que el Directorio y las Asambleas Generales de Socios, adopten..."*

Los Estatutos de ANDA disponen en su artículo 8º que son obligaciones de los asociados *"b) Acatar los acuerdos que se adopten en el Directorio y por las Juntas Generales de Socios"*.

- C.7. Que, el Conar existe como un mecanismo de autorregulación de la publicidad, creado por la industria publicitaria a fin de que los avisos se encuadren dentro de los principios de la ética, legalidad, honestidad, decencia, veracidad y en las normas del CCHEP, aprobadas por las matrices,



entre ellas, ANDA. En dicha virtud, es que cada una de las matrices que conforman el Conar, y las socias de cada una de éstas, se han comprometido a respetar el sistema de autorregulación que se ha dado la industria, considerando todos los beneficios que este tipo de resolución de controversias tiene aparejados.

- C.8. Que, a mayor abundamiento, debe señalarse que con fecha 12 de enero de 2018, la reclamada Masterfoods presentó un reclamo en contra de Envases Publicidad Tresko Limitada ante el Conar, dándose origen al caso Rol N° 1073, solicitándose a esta Corporación pronunciarse sobre la materia reclamada por medio de un dictamen ético, determinando que la publicidad cuestionada vulnera el CCHEP. Esta situación es contradictoria con las bases del Conar, pues no es admisible éticamente que una empresa pretenda primero, como reclamante, que un determinado caso sea resuelto mediante la intervención del Conar, pero en otro caso, ahora como reclamada, busque sustraerse de la revisión del caso por este organismo de autorregulación.
- C.9. Que, por todo lo señalado, estima este Directorio que en este caso se cumplen los requisitos normativos para emitir un Dictamen Ético respecto del reclamo presentado, procediendo la revisión del reclamo y los antecedentes del caso.
- C.10. Que, en primer término, respecto de las resoluciones emitidas en otras sedes y que fueron acompañadas por la reclamada, debe señalarse que la competencia del Conar se circunscribe al cumplimiento ético de las piezas reclamadas, y por tanto nada obsta a que las piezas puedan ser revisadas desde ese punto de vista. Lo anterior es sin perjuicio que las referidas resoluciones sean tomadas en consideración para resolver la disputa que se presenta entre dos asociadas de matrices del Conar, si ellas se refieren a aspectos éticos.
- C.11. Que, el claim reclamado, y que está presente en diversas piezas acompañadas, señala que "*8 de Cada 10 Gatos Prefieren Whiskas*". Al respecto, estima este Directorio que dicha aseveración constituye un absoluto publicitario, pues está realizada en un tono excluyente, o que denota una superioridad respecto de sus competidores, en los términos dispuestos en el artículo 8° del CCHEP. Adicionalmente, se considera que dicho absoluto es acotado, pues se circunscribe a aspectos objetivos del producto que se publicita, y que por tanto son aceptables en la medida que sean veraces y que quien las realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado.
- C.12. Que, adicionalmente, se considera por este Directorio que la referida afirmación corresponde a publicidad comparativa, la que de acuerdo al artículo 14° del CCHEP es aquella que "*...reclame superioridad o ventajas respecto de otro producto, servicio, marca o industria, mediante el recurso de comparar, de manera explícita o implícita, sus características, atributos o beneficios*". En efecto, al señalarse en las piezas que cierta cantidad de gatos prefiere el producto publicitado, está diciendo, a contrario sensu, que

no prefiere los demás productos que hay en el mercado, con lo cual se los está comparando en cuanto a preferencia de los gatos.

Así, siendo publicidad comparativa, es exigible que las piezas sean comprobables por constituir asertos respecto de una característica del bien que lo hace superior a sus competidores.

- C.13. Que, no habiéndose acreditado por la reclamada el absoluto publicitario contenido en las piezas publicitarias reclamadas, y siendo aquellas consideradas publicidad comparativa, no queda sino concluir que se configuran los requisitos para estimar que las piezas que contienen el claim antes referido vulneran los artículos 8º y 14º del CCHEP.
- C.14. Que, en lo que se refiere al artículo 2º del CCHEP, se señala que dicha norma recoge un principio inspirador de otras disposiciones respecto de la responsabilidad del avisador, las agencias y los medios, pero no contiene una infracción propiamente tal, por lo tanto no puede concluirse que las piezas publicitarias cuestionadas hayan vulnerado dicha disposición.

D.- RESUELVE:

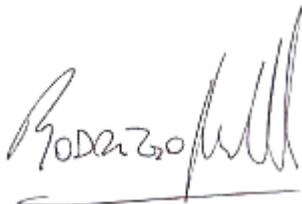
Acoger el reclamo presentado por Empresas Carozzi S.A. respecto de cierta publicidad en televisión abierta, televisión por cable y en redes sociales del producto "Whiskas", de Masterfoods Chile Alimentos Limitada, por estar ella en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 8º 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, en los términos del artículo 25º y 26º del Reglamento, que no suspenden la aplicación de aquél.

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

Sin otro particular, les saluda atentamente,



Rodrigo Núñez Arenas
Abogado
Secretario Ejecutivo