

JURISPRUDENCIA

2013

JURISPRUDENCIA

DEL CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA - AÑO 2013

Por Rodrigo Núñez Arenas, Abogado, Secretario Ejecutivo de CONAR

ÍNDICE

Artículo	Contenido	Caso Rol N°
1°	SUJECCIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO, LA MORAL Y EL RESPETO A LAS PERSONAS	896, 897, 898, 906, 09, 910, 916, 917, 922, 923, 925, 927, 929, 932, 939
2° (antes 20°)	RESPONSABILIDADES	908, 915
3° (antes 2°)	CONFIANZA DEL PÚBLICO Y EXPLOTACIÓN DEL TEMOR	904, 906, 907, 919
4° (antes 12°)	RESPETO A LA COMPETENCIA	899, 900, 901, 902, 903, 905, 906, 907, 912, 913, 915, 918, 920, 921, 933, 935
5° (antes 13°)	IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL	898, 899, 908, 914, 933, 934
6° (antes 14°)	IMITACIÓN Y PLAGIO	898, 908, 914
7° (antes 3°)	VIOLENCIA Y CONDUCTAS ANTISOCIALES	932
8° (antes 4°)	VERACIDAD, ENGAÑO, PRETENSión EXAGERADA Y ABSOLUTOS PUBLICITARIOS	897, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 909, 910, 911, 912, 913, 915, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 927, 929, 933, 934, 935, 936, 939, 940
9° (antes 4°)	USO DE CITAS ACLARATORIAS	911, 912, 915, 920, 924, 929, 930,
10° (antes 5°)	INFORMACION DIFERIDA	913, 920, 921
11° (antes 6°)	ARGUMENTOS TÉCNICOS Y COMPROBACIÓN	902, 903, 904, 906, 907, 912, 913, 915, 919, 920, 921, 936, 939
14° (antes 10° y 11°)	PUBLICIDAD COMPARATIVA	899, 900, 901, 902, 903, 905, 906, 907, 912, 913, 915, 918, 920, 921, 933, 934, 935, 940
15°	PUBLICIDAD COMPARATIVA DE PRECIOS	921
16° (antes 7°)	GRATUIDAD, PRECIOS Y CRÉDITOS	922, 923, 925, 927, 928
17° (antes 21°)	PUBLICIDAD DE OFERTAS	926, 928, 930, 937, 938,
20° (antes 9°)	RESPETO, PRIVACIDAD Y CONSENTIMIENTO	896
21° (antes 17°)	PUBLICIDAD DIRIGIDA A	906, 924

y 24°)	MENORES DE EDAD	
26°	AFIRMACIONES DE CARÁCTER GENERAL EN LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS	931
27° (antes 16°)	MEDIO AMBIENTE	936
28° (antes 27°)	PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	906, 907, 939

- * A contar del caso Rol 908 comenzó a aplicarse la 5ª Edición del Código Chileno de Ética Publicitaria. Al indicarse un artículo precedido de la palabra “antes”, se refiere al artículo de la 4ª Edición del Código.

DOCTRINA EMANADA DE LOS DICTÁMENES ÉTICOS Y OPINIONES ÉTICAS DICTADOS EN CASOS CONOCIDOS POR EL CONAR DURANTE EL AÑO 2013 ORDENADOS POR ORDEN CORRELATIVO, SEGÚN LA MATERIA PRINCIPAL E INDICANDO LOS DEMÁS ARTICULOS ANALIZADOS.

SUJECCIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO, LA MORAL Y EL RESPETO A LAS PERSONAS – ARTÍCULO 1°

ROL	896 / 13	
PARTES	SEBASTIAN TAPIA ASTUDILLO / VIRGIN MOBILE CHILE SPA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujección al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 20° (antes 9°)	Respeto, privacidad y consentimiento
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, más allá de las posiciones que han presentado las partes, este directorio debe considerar el más probable impacto de la pieza cuestionada en el público, considerando el contexto de su publicación. Al respecto, cabe señalar en primer lugar que, dado que los hechos ocurridos en la Universidad del Mar son de público conocimiento, no cabe señalar que en este caso la reclamada haya hecho una denuncia con la publicidad en cuestión, y no es posible ver de qué manera esta publicidad podría “solidarizar” con los afectados.
	C.6.	Que, no obstante lo anterior, si bien se puede entender y respetar la reacción que ha tenido el reclamante frente a la publicidad cuestionada, este directorio debe evaluar si el público podría entender su contenido como una denigración o falta de respeto hacia los alumnos u otros grupos afectados por lo ocurrido en la Universidad del Mar. Al respecto, este consejo considera que la pieza aludida no hace una referencia a los actuales alumnos de esa casa de estudios, ni cuestiona la decisión que en el pasado tomaron de ingresar a dicha universidad, sino que plantea la situación hipotética de un estudiante que actualmente estuviera planeando ingresar a esa institución, lo que probablemente no sería en el presente

		una buena idea. Entendida así, la pieza cuestionada no infringiría el artículo 1° del CCHEP, dado que no estaría denigrando ni menospreciando a personas o grupos; ni tampoco vulneraría el Artículo 9°, puesto que tampoco estaría transgrediendo el respeto, privacidad y consentimiento, materias protegidas por dicho artículo.
	C.7.	Que, si bien no se considera que la pieza cuestionada vulnere las normas citadas del CCHEP, este directorio estima importante señalar que cuando los avisadores desarrollen sus campañas y piezas publicitarias en estas líneas de sensibilidad, deben ser especialmente cuidadosos respecto de la percepción que de ellas pueda tener el público o, de lo contrario, asumir las consecuencias que se deriven para el prestigio de la marca.

ROL	897 / 13	
PARTES	DE OFICIO / ALLWAYS TRAVEL GROUP	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 9° (antes 4°)	Uso de citas aclaratorias
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, si bien se reconoce que en la industria del turismo es común que los valores se expresen en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, ello no es razón para ignorar lo establecido en la Ley de Protección a los Derechos del Consumidor, siendo obligatorio que los avisos de este sector publiquen sus precios “conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país”, sin perjuicio que se incluya también el valor en moneda extranjera. De conformidad a ello, y entendiéndose que la ley se presume conocida por todos y debe acatarse sin distinción, no cabe cuestionar la pertinencia de la misma. Lo anterior, constituiría una infracción al artículo 1° del CCHEP.
	C.5.	Que, esta falta de información exigida por la ley puede conducir al público a confusión, toda vez que no tendrá certeza del precio a pagar en moneda nacional, tipo de comunicación objetada por el CCHEP en su artículo 4°.
	C.6.	Que, independientemente que la empresa reclamada haya reconocido la omisión en el aviso cuestionado y se comprometa a corregir las piezas publicitarias incluyendo los precios de las ofertas en la moneda nacional, condición que es obligatoria de acuerdo a la Ley de Protección al Consumidor N° 19.496 y vinculante al CCHEP, es deber de

		este Consejo informar a la empresa avisadora que la corrección de los futuros avisos es una condición insoslayable y no una simple recomendación. Asimismo, este Consejo considera muy importante recordar e insistir a los avisadores la importancia que tiene cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y el respeto a las normas de autorregulación definidas por la misma industria, toda vez que permiten preservar la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para mejores decisiones de consumo.
--	--	---

ROL	898 / 13	
PARTES	POLLA CHILENA DE BENEFICENCIA S.A. / LOTERÍA DE CONCEPCIÓN	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 5° (antes 13°)	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 6° (antes 14°)	Imitación y Plagio
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, vistos los antecedentes este directorio, en primer término, reitera lo señalado en el dictamen del Rol 672/06, en el sentido que el boleto de formato “raspe” utilizado por los juegos de azar debe considerarse un aviso, según se define en el CCHEP, toda vez que el producto se confunde con su envase o presentación gráfica.
	C.6.	Que, en primer lugar, los nombres o marcas “Súper Sueldo” y “Sueldo por 20 Años” ya fueron considerados diferentes en un fallo anterior (causa Rol 687/07). A este respecto, cabe señalar que se ha constatado que ambas marcas se siguen utilizando como nombre de sus respectivos productos y que la marca “Súper Sueldo” de Lotería ha agregado, como extensión de línea de esa marca, dos productos que premian con \$500.000 y \$1.000.000 respectivamente, por un período de 20 años, lo que da origen a este reclamo.
	C.7.	Que, si bien “Sueldo por 20 Años” es una marca registrada por Polla, cabe recordar que los términos “sueldo” y “20 años” son genéricos, y que su uso por separado o en un arreglo distinto a “sueldo por 20 años” no alcanzan a estar protegidos por la titularidad de esta marca, la que protege su contenido en su conjunto.

		Siendo así, este directorio estima que el nombre del producto “Súper Sueldo” con la descripción de sus premios \$500.000 por 20 años y \$1.000.000 por 20 años, considerado como un conjunto, no constituyen una transgresión del artículo 1º del CCHEP, en lo relacionado con la ley de propiedad industrial.
	C.8.	Que, este directorio ha podido apreciar que en el transcurso del tiempo, ambas marcas han tendido a igualar sus productos ofreciendo igual mecánica (raspes), iguales precios e iguales premios (la tabla que acompaña la reclamada confirma lo anterior), utilizando además colores de boleto similares según se advierte en este caso con las imágenes de ambos tipos de raspe tenidos a la vista. Que ello se ha desarrollado por ambas marcas pese a la recomendación hecha a los avisadores por este Consejo en el Dictamen Ético Rol 0687/07 para que “...hagan los mayores esfuerzos para evitar algún grado de similitud con campañas, piezas publicitarias, envases o productos de otros avisadores, aunque sea en el uso de elementos genéricos que no son patrimonio de ningún avisador en particular”. A este respecto, y no obstante la explicación de Lotería en destacar las diferencias en elementos gráficos de cada boleto tales como familias tipográficas, colores de logos, ubicación de ciertos elementos y otras, minuciosamente detalladas por la reclamada, si bien estas existen, no es posible concluir con la claridad que “... los raspes de Lotería y Polla son claramente diferenciables por los clientes tal como ocurre con otros raspes en del mercado” según lo sostiene textualmente.
	C.9.	Que, al respecto y no obstante estas similitudes, no cabe a este Consejo dirimir cuál de las partes tiene mayor responsabilidad en la búsqueda de las mismas, ni cuál de ellas debería dar el primer paso buscando mayores diferencias. De hecho, estas similitudes suelen producirse en varias categorías de productos donde las marcas buscan parecerse unas a otras, o en las cuales los elementos para diferenciarse están muy limitados.
	C.10.	Que, de lo anterior se sigue que este comportamiento de las partes y los antecedentes tenidos a la vista no permiten a este directorio estimar que existe imitación o plagio de conformidad al artículo 14º del CCHEP.
	C.11.	Que, respecto del artículo 13º del CCHEP, Lotería acreditó en el caso Rol 687/07 ya citado, haber introducido el concepto “sueldo” en la categoría raspes en 1998 con el producto “Raspe su Sueldo por un Año” y en 2004 con el producto “Súper Sueldo”, por lo que

		este directorio estima que no ha habido un aprovechamiento del concepto-marca de Polla “Sueldo por un Año”, o del <i>goodwill</i> que ésta última pudiera tener.
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.6.	Que, analizados los nuevos antecedentes, en lo que se refiere a la posible vulneración del artículo 1º, ellos no desvirtúan lo sostenido por este directorio en los Considerandos 6 y 7 del Dictamen Ético recurrido, toda vez que este tema ya fue resuelto en el caso N° 687/2007 y no se advierte una vulneración a la ley de propiedad industrial en lo que se refiere a la publicidad reclamada.
	C.7.	Que, en relación al reclamo por infracción al artículo 13º sobre <i>goodwill</i> , este directorio reitera lo resuelto estimando que si bien ambas partes podrían aspirar a tener una imagen adquirida por la marca o el nombre comercial de sus respectivos productos (“Súper Sueldo” y “Sueldo por 20 Años”), no es posible atribuir <i>goodwill</i> al formato de raspes y los colores utilizados, puesto que varían en el tiempo y contienen elementos genéricos o comunes a la categoría sobre los que no es posible reclamar propiedad.
	C.8.	Que, con respecto a la reclamación de imitación y plagio, los nuevos antecedentes no agregan elementos que permitan a este directorio hacer variar su decisión con relación a la publicidad cuya reclamación se presentó.
	C.9.	Que, sin perjuicio de lo señalado, este directorio reitera a las partes la conveniencia de extremar sus esfuerzos por evitar similitudes entre sus productos en pro de una competencia leal y previniendo posibles confusiones en el público, y de tomar los resguardos en la publicidad y los raspes para no afectar los nombres comerciales o <i>goodwill</i> de la competencia.

ROL	916 / 13	
PARTES	DE OFICIO (COMUNICACIÓN SERNAC A CONAR) / IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE SANTIAGO S.A. (IDS)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer término, este directorio deja constancia que si bien es destacable que la reclamada tenga un código interno que regule las buenas prácticas de marketing en las acciones que realice, la evaluación del cumplimiento ético

		en la publicidad que se examina debe realizarse bajo el alero del Código Chileno de Ética Publicitaria.
	C.5.	Que, hecha la aclaración, se aprecia por este consejo que el comercial utiliza el recurso de la sensualidad de la barwoman para promocionar el producto, con un notorio contenido sensual o lascivo manifestado en la forma y gestos que emplea la mujer. El hecho que la representación se haya dado en la imaginación del joven que aparece como cliente del bar no altera el contenido sexual del mismo, y debe tenerse en consideración el efecto que la publicidad puede tener en el público.
	C.6.	Que, a juicio de este directorio, no obstante el contenido sensual del comercial, por la forma en que está construido el spot, con uso de humor, no menosprecia ni resulta denigratorio para el género femenino. La sensualidad de la mujer es un recurso publicitario comúnmente utilizado que no es reprochable per se, sino cuando está acompañado de otros factores que hagan cuestionable éticamente su utilización y que puedan denigrar a las mujeres, lo que no ocurre en este caso.
	C.7.	Que, adicionalmente, el reclamado ha podido acreditar que tomó resguardos para que el spot fuera visto por público adulto, emitido en horarios para mayores de edad.
	C.8.	Que, este consejo no desconoce que esta publicidad pueda eventualmente desagradar, molestar o causar rechazo en determinadas personas, sin embargo, no es suficiente que sólo debido a esta circunstancia se objete una pieza si no contraviene una norma del CCHEP.

ROL	917 / 13	
PARTES	DE OFICIO (COMUNICACIÓN SERNAC A CONAR) / BANCO SANTANDER BANEFE	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, según se aprecia en el comercial, en un contexto humorístico, la protagonista hace repetidos intentos por estacionar su vehículo y fracasa en todos ellos. Este directorio interpreta que dicho recurso caricaturesco se basa en el mito generalizado de la falta de destreza de la mujer para conducir vehículos, aunque ello no haya sido comprobado.
	C.6.	Que, por la forma en que está construido el spot, con un notorio uso de humor y exagerando en extremo el mito antes señalado, a juicio de este directorio no es posible interpretarlo como una aseveración seria, merecedora de credibilidad y, por lo tanto, no se menosprecia ni resulta

		denigratorio para el género femenino, ni se advierte una discriminación arbitraria en contra de dicho grupo.
	C.7.	Que, este consejo no desconoce que esta publicidad pueda eventualmente desagradar, molestar o causar rechazo en determinadas personas, pues siempre es posible que parte del público se sienta ofendido o considere que aquello que para algunos puede ser gracioso, para otros resulta una burla, pero no es suficiente que sólo debido a esta circunstancia se objete una pieza si no contraviene una norma del CCHEP.
	C.8.	Que, entendiendo la sensibilidad social, y rechazando este Consejo toda discriminación arbitraria, no sólo aquellas que puedan afectar a la mujer, se estima importante señalar que cuando los avisadores desarrollen sus campañas y piezas publicitarias en estas líneas de sensibilidad, deben ser especialmente cuidadosos y hacerse responsables de la percepción que de ellas puedan tener los consumidores, ciñendo su acción a la realidad económica, cultural, social y educacional que viva la comunidad en el momento en que se desarrolle la comunicación.

ROL	932 / 13	
PARTES	DE OFICIO (COMUNICACIÓN SERNAC A CONAR) / UNILEVER CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 7° (antes 3°)	Violencia y conductas antisociales
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, corresponde a este Consejo evaluar si la pieza reclamada está en contradicción con lo señalado en el CCHEP, según se señala en los artículos 1° y 7°, teniendo en consideración el más probable efecto que ella puede tener en el público. A este respecto, si bien la reclamada hace hincapié en que el grupo objetivo del producto son los hombres y que es a ellos a quienes debe impactar con su mensaje, no es menos cierto que se trata de una pieza publicitaria que puede ser vista por todo tipo de público sin diferencia de género o edad, lo cual necesariamente debe ser considerado al analizar los antecedentes presentados.
	C.6.	Que, es frecuente en la publicidad la utilización de verdades universales o “insights” que resuenan familiares en las personas, ya sea porque las identifica o bien porque forman parte del acervo cultural o inconsciente

		colectivo, como lo es la imprevisibilidad del género femenino. Dicho recurso es útil en el desarrollo de la publicidad de muchas marcas, y busca entretener y conectarse con sus públicos objetivos. Si bien es probable que algunas de esas verdades pueden ser cuestionadas desde la lógica o evidencia empírica, ellas muchas veces se encuentran tan incrustadas en nuestra forma de ser o de comunicarnos, que se manifiestan de diferentes formas en la cultura popular, de la cual la publicidad se nutre y forma parte al mismo tiempo.
	C.7.	Que, al observar la pieza cuestionada en su conjunto, se puede concluir que se trata de una comunicación basada en una de esas “creencias colectivas”, que si bien pueden ser cuestionadas, forman parte de la cultura popular. En este caso en particular, al referirse y utilizar como eje narrativo la supuesta condición de impredecibles, atribuida popular y comúnmente a las mujeres. El mensaje utiliza el recurso publicitario de la exageración, mostrando contrastes – claramente improbables - de la acción “imprevisible” e inesperada, incluso desproporcionada de las mujeres, versus la reacción imposible de los hombres. Independientemente de estar de acuerdo o en desacuerdo con la atribución de volatilidad del género femenino, y de que la cultura popular en sus distintas manifestaciones y nacionalidades se ha encargado de consignar (y perpetuar), esa observación no es motivo suficiente para afirmar que una representación exagerada basada en esta creencia se pueda configurar, en el caso de la pieza publicitaria reclamada, discriminación de género o incentivo a la violencia.
	C.8.	Que, en cuanto a la inclusión de escenas que pudieran considerarse violentas, la evaluación de las mismas no debe realizarse aisladamente sino dentro del contexto en el cual se enmarca la pieza publicitaria, el cual incluye un marcado uso del humor. En efecto, la secuencia en la cual se desarrollan las acciones y escenas, hacen presumir que el público, que tiene un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido, y posee una razonable capacidad de observación y prudencia, las considerará como parte de un spot humorístico.
	C.9.	Que, no es desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de violencia, particularmente que afecte a mujeres. Sin embargo, al revisar el material publicitario, este Consejo es de la opinión que, si bien puede entenderse que eventualmente llegue a desagradar, molestar o causar rechazo en determinadas personas, ese solo hecho no

		puede implicar el cuestionamiento ético de la misma. En efecto, no se advierte que en la publicidad cuestionada haya un atentado a la ética publicitaria en los términos planteados en el reclamo, ni que ésta resulte violenta. A juicio del CONAR, las escenas han sido utilizadas en términos caricaturescos y de humor irónico, no advirtiéndose intención de afectar o denigrar a la mujer.
--	--	--

VERACIDAD, ENGAÑO, PRETENSIÓN EXAGERADA Y ABSOLUTOS PUBLICITARIOS) – ARTÍCULO 8° (ANTES ARTÍCULO 4°)

ROL	901 / 13	
PARTES	COLGATE PALMOLIVE CHILE S.A. / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4° (antes 12°)	Respeto a la competencia
	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 14° (antes 10° y 11°)	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.6.	Que, examinado el spot reclamado, se advierte a la protagonista Valeria Mazza señalando que su salud bucal podía estar mejor según su odontólogo, el cual aparece diciendo que la desafió a cambiarse a Oral-B; luego aparece una imagen por aproximadamente dos segundos en la cual se muestran dos cajas de pasta de dientes en paralelo, a la derecha Oral-B Pro Salud y a la izquierda un producto difuminado con el diseño y colores de Colgate Total, y un conjunto de barras indicando el nivel de protección que otorgaría cada pasta respecto de 8 características, junto a una leyenda ilegible en la parte de abajo, en letra pequeña; agrega el facultativo que el producto Oral-B ofrece una protección más completa que la pasta total; y finaliza la protagonista señalando que se cambió, e invitando al público a hacer lo mismo.
	C.7.	Que, revisado el comercial, este directorio advierte que las afirmaciones relacionadas con tener una mejor salud bucal, una protección más completa e invitar al público

		a cambiarse, intentan establecer una superioridad del producto Oral-B Pro Salud respecto de Colgate Total. Si bien la reclamada sostiene que esa superioridad estaría circunscrita a las características incluidas en la imagen con barras, para que se entienda que la comparación está hecha respecto de características especiales, debe ponerse énfasis en ellas, lo que no ocurre en este caso. De lo anterior, se sigue que la forma en que está estructurado el aviso puede conducir a confusión o error en el público, el que puede entender que la pasta Oral-B es superior en general y no respecto de ciertas características, infringiendo los artículos 4° y 10° del CCHEP.
	C.8.	Que, adicionalmente a lo anterior, en caso que se pudiera estimar que la comparación es sólo con relación a las características incluidas en el paralelo de barras, las pruebas presentadas por la reclamada no permiten a este directorio llegar a la convicción de dar por acreditadas que todas esas características son superiores en el producto Oral-B Pro Salud versus Colgate Total, por lo que se infringiría artículo 11° letra D. del CCHEP.
	C.9.	Que, este Directorio estima que no aplica en este caso el reproche ético solicitado por la reclamante al argumentar que la publicidad sería ilegítima por no destacar los 12 atributos reconocidos a Colgate Total, pues cada avisador puede elegir qué características o beneficios usar para compararse ventajosamente con su competencia y no está obligada a mencionar todas las cualidades o características de otras marcas, siempre y cuando a partir de esas ventajas específicas no haga entender al público que su producto es de calidad superior en general.
	C.10.	Que, respecto del artículo 12° reclamado, este directorio no advierte que en la publicidad se denigre al producto Colgate Total. El hecho que la publicidad pueda ser contraria a las normas éticas de la competencia y sus limitaciones, no necesariamente significa que el aviso denigre al producto de la competencia. Habrá esta denigración cuando se trate de un menoscabo evidente, lo que a juicio del directorio no ocurre en este caso.
	C.11.	Que, en cuanto al lenguaje adecuado y respetuoso que debe observarse para este tipo de presentaciones, el directorio hace un llamado a las partes a cumplir cabalmente el artículo 12° del Reglamento del CONAR, evitando las expresiones descalificadoras en contra de la otra parte, y a no perder de vista que el asunto a

		ventilarse es si existe reproche ético a una pieza publicitaria, sin atribuir intencionalidad de las partes.
	C.12.	Que, en relación a la petición de la reclamante en orden a que se prohíba a P&G volver a utilizar los signos visuales o verbales distintivos de Colgate Total 12 en futuras publicidades, este directorio estima lo contrario en la medida que los avisos sean leales y con observancia a la normativa contenida en el CCHEP. De hecho, reiterando lo dispuesto en el Considerando 8 del Dictamen Ético Rol 875/12 seguido entre las mismas partes, en el propio numeral 4 del Pronunciamiento Doctrinario sobre Publicidad Comparativa de Precios establece: <i>“...reconociendo los derechos que la legislación otorga a los dueños de marcas comerciales, a la vez que privilegiando el interés de los consumidores por identificar claramente lo comparado, y dado que esta publicidad compara lo propio con lo ajeno, será éticamente aceptable que, sólo para efectos de identificación, se utilice el nombre comercial, logotipo u otros signos distintivos de la marca de un competidor sin su consentimiento, siempre y cuando tal identificación sea leal y ajustada a los principios consagrados en el Código Chileno de Ética Publicitaria.”</i> Ello permitirá al público tener todos los elementos de juicio para optar o no por el producto que se publicita, sin temor a que pueda llegar a existir error o confusión.
	C.13.	Que, finalmente, respecto del concepto “comparación absoluta” que ambas partes han utilizado, considera este directorio que no existe tal denominación y que, en todo caso, sólo podría discutirse si la comparación referida a ciertas características o beneficios funcionales es suficiente para sustentar una declaración de superioridad de un producto sobre el otro.

ROL	902/13	
PARTES	UNILEVER CHILE S.A. / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4° (antes 12°)	Respeto a la competencia
	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 11° (antes 6°)	Argumentos técnicos y comprobación

	Art. 14° (antes 10° y 11°)	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, considerando lo anterior, el reclamo a resolver por este directorio debe centrarse en el spot identificado como “Experto”, definiendo inicialmente si se está en presencia de un caso de publicidad comparativa. Para ello, debe tenerse en consideración lo señalado en el inciso primero del artículo 10° del CCHEP: <i>“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”</i> . En el sentido anterior, estima este Directorio que al incluirse un cuadro con dos imágenes paralelas de “detergente en polvo” y de “Ariel Líquido”, en las cuales se observa su comportamiento al introducirse en la lavadora, se configuran los presupuestos para estimar que se trata de una publicidad comparativa entre este último y el detergente en polvo, considerado como producto o industria.
	C.7.	Que, revisadas las afirmaciones que requerirían ser comprobadas, el aviso sostiene que Ariel Líquido <i>“se disuelve instantáneamente sin dejar residuos”</i> y <i>“9 de cada 10 mujeres que lo probaron, lo prefieren”</i> . Revisada la presentación y documentación aportada por la reclamada, a juicio de este directorio dichas afirmaciones no han sido debidamente acreditadas de conformidad al CCHEP. En efecto, respecto a la primera afirmación, el artículo de la Revista Hacer Familia no es, a juicio de este directorio, una prueba concluyente de que Ariel Líquido no deja residuos tal como se sostiene. En cuanto a la segunda pretensión, la encuesta acompañada es insuficiente para sostenerla en los términos que está formulada, toda vez que no reúne los requisitos mínimos para considerarla como prueba seria y fehaciente. De conformidad a lo anterior, la publicidad estaría vulnerando los artículos 6° inciso cuarto, 10° inciso segundo y 11° letra D, todos del CCHEP.
	C.8.	Que, como ya se ha señalado, las afirmaciones contenidas en el spot reclamado referidas en el considerando anterior, constituyen aseveraciones que al no estar debidamente acreditadas, pueden conducir al público a confusión o conclusiones erróneas,

CONSIDERANDOS PRINCIPALES		infringiendo los artículos 4º y 10º del CCHEP.
	C.9.	Que, respecto del artículo 12º reclamado, este directorio no advierte que en la publicidad se denigre a los detergentes en polvo. El hecho que la publicidad pueda ser contraria a las normas éticas que regulan la publicidad comparativa, no necesariamente significa que el aviso denigre al producto de la competencia. Habrá denigración cuando se trate de un menoscabo evidente, lo que a juicio del directorio no ocurre en este caso.
	RECONSIDERACIÓN	
	C.4.	Que, en primer término, en lo que se refiere a la eventual ultrapetita en que habría incurrido el Dictamen, este directorio estima que el reclamo no sólo se refiere a la aseveración que los detergentes en polvo dañarían la lavadora, sino también a la afirmación que el detergente líquido es de disolución inmediata, y que se podría generar una posible confusión de los consumidores con relación a las verdaderas características de los productos comparados. Es así como en el propio reclamo, tras comparar los comerciales materia del Dictamen Ético 891/2012 con los del presente reclamo, se señala textualmente que las “...imágenes y locuciones corresponden a un relato publicitario idéntico a las de la publicidad reclamada...”, agregando que en los primeros se incluye la locución “ <i>Ariel Líquido se disuelve por completo, sin dejar residuos como el detergente en polvo. Ariel Líquido, vida para tu lavadora.</i> ”, y en la publicidad actualmente reclamada la afirmación es “ <i>Ariel se disuelve instantáneamente, sin dejar residuos.</i> ” De conformidad a ello, se considera que la comprobación de dicha afirmación en la publicidad, sí debe ser comprobada.
	C.5.	Que, revisados los antecedentes presentados como fundamentos de la reposición, este directorio advierte que el informe de “Investigación y Desarrollo – LA Departamento de Cuidado de la Ropa”, si bien se refiere a la disolución comparativa del detergente en polvo vs. el líquido, el documento no acredita que la disolución del detergente líquido sea inmediata, como lo pretende la publicidad, sino después de 15 minutos o después del ciclo de lavado. Por su parte, la data del documento del DICTUC que versa sobre el mismo punto, corresponde a enero del año 2011, es decir, fue emitido hace más de 2 años, lo que impide tener certeza acerca de si es aplicable a los productos que se comercializan actualmente en el mercado. Esta falta de imparcialidad en un caso, y la antigüedad en el otro, no permiten a

		juicio de este directorio variar lo resuelto.
	C.6.	Que, por su parte, con respecto a la documentación relacionada con la encuesta hecha vía internet, los antecedentes acompañados por la recurrente no agregan elementos adicionales de relevancia distintos a los presentados en los descargos, reiterándose que ella es insuficiente para sostener que <i>“9 de cada 10 mujeres que lo probaron, lo prefieren”</i>. Lo anterior por cuanto se aprecia que más que una encuesta se estaría frente a una consulta, en que no se cuestiona el tamaño de la muestra ni el medio para recabar las opiniones, sino la clase de preguntas que se formulan de manera dirigida, al hacer referencia expresa al producto “Ariel Líquido” y no a otros, cuestionando de esta manera su validez. El hecho que el CCHEP no indique los requisitos de una encuesta o prueba en general, no significa que el CONAR esté impedido de evaluar cuando se pueda incurrir en sesgos, pues ello siempre será de vital importancia al momento de valorar la prueba presentada.
APELACIÓN		
El Tribunal de Ética Publicitaria resolvió confirmar el Dictamen apelado, agregando las siguientes declaraciones: 1. Que, con respecto a la encuesta por medio de la cual la recurrente pretende acreditar que <i>“9 de cada 10 mujeres que lo probaron, lo prefieren”</i> refiriéndose a “Ariel Líquido”, este Tribunal declara su preocupación en cuanto a que los mensajes publicitarios se basen en pruebas con tan poco sustento para apoyar una afirmación dirigida al público para promocionar su producto, en que se omiten requisitos básicos para su validez, como la aleatoriedad, que las preguntas no sean dirigidas, entre otras falencias, arrojando resultados sesgados. Este tipo de pruebas debilitan la confianza del público en la publicidad y debe propenderse a una mayor rigurosidad de las mismas. 2. Que, a propósito de la prueba rendida por la recurrente y que emana de ella misma, este Tribunal estima necesario dejar establecido, como ya lo ha hecho en otras oportunidades, que en materia probatoria resulta objetable e improcedente utilizar para ello una prueba propia, sea informe, certificación, estudios, etc., creados especialmente para el caso, sin garantías suficientes de imparcialidad que aseguren una comprobación objetiva. De aceptarse la “autocertificación” se corre el peligro de afectar la fe pública y debilitar el sistema de la autorregulación, que el CONAR promueve y pretende impulsar en beneficio de la sana competencia y protección de los derechos del público.		

ROL	903 / 13	
PARTES	UNILEVER CHILE S.A. / S.C. JOHNSON & SON CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4° (antes 12°)	Respeto a la competencia
	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 11° (antes 6°)	Argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14° (antes 10° y 11°)	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer lugar, tras examinarse la publicidad y los elementos que la constituyen, así como los argumentos de las partes, este directorio estima que esta publicidad es comparativa, puesto que, aunque no identifica explícitamente a la competencia, sí la sugiere, porque se hace referencia al líder, el que para cada consumidor será aquella marca que esté en su “top of mind”, generándole el correspondiente cuestionamiento a la reputación construida por esa marca, que para algunos efectivamente será Cif Crema.
	C.5.	Que, a juicio de este directorio, la expresión “ <i>Prueba con algo mejor, con menos polvillo</i> ” utilizada en el aviso de televisión, corresponde a una declaración de superioridad de un atributo en particular, como lo es el polvillo, con una promesa de resultado funcional, siendo poco probable que el público entienda que el término “mejor” se esté utilizando para referirse a ser superior en todo. A este respecto, y en lo que dice relación a la relevancia de este atributo, el directorio estima que habiendo presentado SJC un reporte en que las mujeres valoran la facilidad de enjuague como algo importante, ello tiene directa incidencia en la cantidad de polvillo que el producto puede dejar, y en dicho sentido, el atributo no parece marginal o poco relevante como lo sostiene la reclamante. De conformidad a ello, no se advierte infracción al artículo 11° del CCHP letra D, en lo que se refiere a la comparación de una característica esencial del producto.

		Y tratándose de cierta pieza de la publicidad gráfica, además de entenderse que la superioridad estaría dada por dejar menos polvillo, podría estimarse que es mejor que las versiones anteriores del producto por incluir las nuevas fragancias de Glade, habida consideración del emplazamiento del logo de estas fragancias a continuación de la frase “Prueba con algo mejor...”, en lo que este directorio no advierte un reproche ético.
	C.6.	Que, en lo que se refiere a la necesidad de acreditar o demostrar que el producto Mr. Músculo Crema deja menos polvillo, si bien la reclamada ha acompañado documentación con dicha finalidad, al incluirse en toda la publicidad la expresión “nuevo”, refiriéndose a Mr. Músculo Crema, el público entenderá que es nuevo porque tiene las fragancias Glade, pero no existe certeza que el estudio presentado por SJC sea aplicable a este producto “nuevo”, primero porque se trata de un ensayo realizado en septiembre de 2011 con el producto tradicional y, segundo, porque se desconoce si la inclusión de las fragancia ha generado un cambio en la fórmula del producto, que no haya afectado el rendimiento del mismo en lo que se refiere a los residuos. Por esta razón, y en la medida que no sea acreditado que el nuevo producto Mr. Músculo Crema con fragancias Glade deja menos polvillo, este directorio estima que la publicidad infringe los artículos 6º inciso 4 y 10º inciso 2, con lo cual se puede conducir al público a conclusiones erróneas, infringiendo a su vez el artículo 4º, todos del CCHEP.
	C.7.	Que, respecto del artículo 12º reclamado, no necesariamente habrá denigración cuando una afirmación objetiva no haya sido acreditada, como en este caso, sino que dependerá de otros factores adicionales que, a juicio de este directorio, no concurren en la especie.
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en el Dictamen recurrido, este directorio concluyó que <i>“no existe certeza que el estudio presentado por SJC sea aplicable a este producto “nuevo”, primero porque se trata de un ensayo realizado en septiembre de 2011 con el producto tradicional y, segundo, porque se desconoce si la inclusión de las fragancia ha generado un cambio en la fórmula del producto, que no haya afectado el rendimiento del mismo en lo que se refiere a los residuos.”</i>
	C.5.	Que, en cuanto a si la inclusión de fragancias puede haber generado un cambio en la fórmula del producto,

		la recurrente explica en detalle las razones que permitirían acreditar que las fragancias en los productos de esta clase no inciden en la cantidad de residuos que dejaría, siendo avalado además por una Licenciada en Ciencias Químicas. No obstante que dicha persona aparece con un cargo en la empresa recurrente que pudiera afectar la imparcialidad de la prueba, este directorio estima que debe tomarse en cuenta su declaración, primero, en su carácter de profesional habilitado para pronunciarse sobre el punto en discusión más allá de ser empleado de la empresa, y, segundo, por no haberse refutado fundadamente por Unilever los argumentos y fundamentos presentados para explicar la inocua incidencia de la fragancia en la presencia de residuos de limpiador.
	C.6.	Que, como consecuencia de lo anterior, este directorio estima que la afirmación consistente en que el producto Mr. Músculo Crema deja menos polvillo, en su versión con fragancias Glade, se encuentra suficientemente acreditado y, por tanto, no se advierte reproche por infracción a los artículos 4°, 6°, 10° y 11°, todos del CCHEP.

ROL	904 / 13	
PARTES	COMERCIAL ANWO S.A. / FALABELLA, RIPLEY, GASCO Y SODIMAC S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 3° (antes 2°)	Confianza del público y explotación del temor
	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 11° (antes 6°)	Argumentos técnicos y comprobación
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.7.	Que, como cuestión preliminar, este directorio estima oportuno dejar establecido que la responsabilidad respecto al cumplimiento ético de un aviso corresponde en primer término al avisador, entendiendo que se ha definido " <u>publicidad</u> " como " <i>Toda actividad o forma de comunicación profesional realizada por un avisador en el ejercicio de una actividad comercial o social...</i> ", y " <u>avisador</u> " como " <i>la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad</i> ". El fabricante o proveedor del producto podrá también tener responsabilidad, pero en caso alguno el avisador podrá

		eximirse aduciendo que publica lo que aquél le sugiere. En el caso en análisis, los productos fueron publicitados en catálogos y sitios web de las empresas denunciadas, por lo que éstas deben ser consideradas para todos los efectos como los avisadores.
	C.9.	Que, revisado el problema central planteado por la reclamante, este directorio ha podido apreciar que versa sobre una de las especificaciones técnicas de ciertas estufas, relacionadas con el metraje que pueden calefaccionar, y si el dato incluido en los catálogos y sitios web es el correcto.
	C.10.	Que, a propósito de lo anterior, este directorio advierte que no se publicita el producto destacando con una frase publicitaria los metros cuadrados que el se tempera, sino que se agregan como un detalle técnico del mismo, lo que hace discutible que el dato reclamado constituya una pretensión o declaración publicitaria de los avisadores.
	C.11.	Que, a ello se debe agregar que con los antecedentes presentados por las partes, se ha podido advertir que la capacidad de calefacción de una determinada estufa dependerá de una serie de factores de diversa índole que deberán tomarse en consideración, como temperatura ambiente exterior, temperatura de calefacción deseable al interior de la edificación, objetos dispuestos en el inmueble, altura del techo, entre otros, lo cual dificultará llegar a conclusiones certeras con la aplicación de una fórmula pre-establecida.
	C.12.	Que, si bien el CONAR está llamado a considerar los términos y verdades científicas para realizar un examen ético de las piezas publicitarias, las argumentaciones e informe del reclamante no son concluyentes y no aportan sustento suficiente para desvirtuar que las especificaciones técnicas presentadas por las reclamadas sean correctas. En dicho sentido, este directorio estima que la publicidad reclamada no es cuestionable éticamente.

ROL	905 / 13	
PARTES	CLOROX CHILE S.A. / RECKITT BENCKISER CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4° (antes 12°)	Respeto a la competencia
	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios

	Art. 14° (antes 10° y 11°)	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer lugar, corresponde pronunciarse sobre la petición de reserva y confidencialidad de cierto estudio que acompañó la reclamada. Sobre el particular, el artículo 20° del Reglamento del CONAR dispone que <i>“Todos los escritos, documentos o antecedentes que se presenten al Consejo durante la tramitación de un reclamo, deberán ser puestos en conocimiento de la contraparte y serán de acceso público”</i> , garantizando el principio de la bilateralidad de la audiencia, lo que fue especialmente advertido a la reclamada en la carta conductora enviada por CONAR. De conformidad a lo anterior, este directorio resuelve a este respecto que el estudio se tendrá por no presentado para todos los efectos, debiendo procederse a su restitución sin dejar copia en el expediente, a fin de resguardar la confidencialidad solicitada y mantener el carácter de público del caso tramitado ante CONAR.
	C.5.	Que, tras examinarse la publicidad y los elementos que la constituyen, así como los argumentos de las partes, este directorio estima que esta publicidad es comparativa, puesto que, aunque no identifica explícitamente la marca de la competencia, sí hace referencia a la industria del cloro, al afirmar que el producto es “mejor que el cloro”, con lo cual se configurarían los presupuestos de la publicidad comparativa establecidos en el artículo 10° del CCHEP.
	C.6.	Que, en lo que se refiere a la pretensión de Clorox en cuanto a que <i>“Vanish no puede compararse con el cloro, por corresponder a productos con finalidades distintas”</i> , este directorio estima que dicha comparación será éticamente reprochable cuando el aviso no se realice considerando una finalidad similar de los productos. En efecto, en el Dictamen dictado por el Tribunal de Apelación en el caso Rol 882/2013, se señaló que <i>“...la finalidad de cada uno es diversa, según se presenta en el aviso, pues uno se puede aplicar sólo a la ropa blanca mientras que el otro además a aquella de color”</i> , toda vez que la publicidad reclamada en dicha oportunidad afirmaba una superioridad basada en que Vanish actuaba sobre ropa blanca y de color, mientras que el cloro sólo tenía efectos sobre la primera. Es en ese sentido que la publicidad fue declarada contraria a la ética publicitaria, pero ello no significa que la comparación entre ambos productos esté vedada per se.

		Así, por ejemplo, será aceptable cuando se compare con respecto a los resultados en la ropa blanca, pues en dicho caso ambos productos tendrán la misma finalidad, tal como lo establece el artículo 11° letra A del CCHEP. Y, en este caso particular, al señalarse en el reverso del envase “...aplicado a <u>ropa blanca</u> en idénticas dosis (100 ml)...”, da a entender que la comparación se refiere a ese tipo de prendas, por lo que atenderían a necesidades análogas.
	C.7.	Que, en cuanto a la leyenda “<i>Mejor que el Cloro*</i>”, ella corresponde a una declaración de superioridad que no se circunscribe a uno o más atributos en particular, siendo probable que el público entienda que es “mejor” en todo. Si bien dicha afirmación se encuentra complementada por textos aclaratorios en la parte trasera del envase, y en la publicidad gráfica, ellos lo modifican sustancialmente, moviendo al público a confusión. En efecto, los textos circunscriben los efectos y eventual superioridad de “Vanish Multiuso” sólo a “<i>manchas de capuchino, chocolate, mousse de chocolate y mantequilla</i>” y no a todas las telas, como podría entender el público. A este respecto cabe hacer presente que el sentido del inciso final del artículo 4° y del pronunciamiento doctrinario de este Consejo sobre “Letra Chica” es que este recurso sólo debiera usarse para complementar el mensaje publicitario con información que no lo altere, modifique o cambie sustancialmente o en sus elementos esenciales. Y si bien existe otra forma de “letra chica”, que se refiere a modificaciones, restricciones, negaciones parciales, atenuaciones, mitigaciones y/o aclaraciones u otras condiciones que modifican de manera sustancial el mensaje principal del aviso publicitario, el uso de ella no puede servir para justificar una declaración de superioridad en publicidad comparativa. En sus descargos Reckitt sostiene que las limitaciones incluidas en los textos aclaratorios buscaban fijar el alcance de las afirmaciones, pero la forma en que se presentan en la publicidad generan, a juicio de este directorio, una vulneración al artículo 4° del CCHEP pues puede conducir al público a conclusiones erróneas, además del artículo 11° letra D, al no comparar con la claridad suficiente uno o más atributos de los productos. A lo anterior se debe agregar que la publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente, según lo dispone el inciso segundo del artículo 10°, lo que no ha ocurrido en este caso al tenerse por no presentada la prueba

		acompañada por Reckitt.
	C.8.	Que, especial referencia debe hacerse al logo con la expresión “sin límites, multi manchas, multi telas, multi colores” , respecto de la cual ya se pronunció CONAR en el Dictamen Ético Rol 882/2013, señalando en dicha oportunidad que con su inclusión “... <i>se incurre en una pretensión exagerada, que puede conducir al público a confusión o error, infringiendo los artículos 4º y 10º inciso segundo del CCHEP.</i> ” La nueva incorporación del logo, similar al incluido en el comercial de televisión en aquella oportunidad, involucra un incumplimiento a lo ya resuelto por este directorio, que genera la mayor preocupación de CONAR. La autorregulación está concebida como una instancia a la cual las partes se someten voluntariamente para la resolución de controversias en el ámbito publicitario, particularmente relacionadas con el cumplimiento de normas éticas que permiten el desarrollo de una industria socialmente responsable, comprometida con valores que preserven la confianza del público en la publicidad. Para el logro de los fines de la autorregulación, es esencial que la parte llamada a cumplir un determinado fallo lo haga a cabalidad y con la mayor celeridad posible, instruyendo todas las medidas internas que sean necesarias para dicho fin.
	C.9.	Que, respecto del artículo 12º reclamado, no necesariamente habrá denigración cuando una afirmación objetiva no haya sido acreditada, como en este caso, sino que dependerá de otros factores adicionales que, a juicio de este directorio, no concurren en la especie.

ROL	906 / 13	
PARTES	EMPRESAS IANSA S.A. / LABORATORIOS RECALCINE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 3º (antes 2º)	Confianza del público y explotación del temor
	Art. 4º (antes 12º)	Respeto a la competencia
	Art. 8º (antes 4º)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios

	Art. 11° (antes 6°)	Argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14° (antes 10° y 11°)	Publicidad comparativa
	Art. 21° (antes 17° y 24°)	Publicidad dirigida a menores de edad
	Art. 28° (antes 27°)	Publicidad de alimentos y bebidas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, como segundo punto previo, este directorio estima necesario recordar que el respeto del ordenamiento jurídico vigente, mencionado en el propio CCHEP, no sólo se refiere al análisis legal de si la conducta incluida en una publicidad infringe o no una norma jurídica, sino también al cumplimiento del imperativo ético de la publicidad que se enmarca en el espíritu del Código y en los principios que deben orientar el quehacer publicitario. Reconociendo que existen otros órganos competentes para decidir si ha existido o no infracción de alguna norma legal, competencia desleal en este caso, este directorio, si bien no se pronunciará sobre el particular, sí lo hará respecto de las implicancias éticas asociadas al caso, entendiendo que el dictamen del Conar es de carácter ético, y que las partes se han sometido voluntariamente a su competencia.
	C.6.	Que, para los efectos de un correcto análisis del caso, y tener en consideración el más probable efecto que producirá en el público, este directorio considera importante describir las piezas publicitarias reclamadas. En el comercial de televisión aparece una madre dando un jarabe a su hija, para que esté <i>“sana y fuerte”</i> y puedan <i>“estar juntas toda la vida”</i> ; luego la familia se sienta a la mesa a tomar té, y cuando la madre va a agregar azúcar, la hija cubre con su mano el azucarero y se lo quita, diciéndole <i>“no tomes azúcar porque te hace mal”</i> , y pidiéndole que tome <i>“Sugafor”</i> , porque quiere que su madre esté con ella <i>“toda la vida”</i> ; y se hace un llamado al público a sumarse a la campaña <i>“No + azúcar en la mesa”</i> que se incluye en un logo, también presente en la publicidad gráfica. Se deja constancia en este punto que el comercial de la campaña <i>“Dulzura Recomendada por el Doctor”</i> no será analizado pues no fue objeto de reproche

		en su oportunidad, y se considerará sólo como un antecedente.
	C.7.	Que, acto seguido, este directorio estima necesario definir si se está en presencia de un caso de publicidad comparativa. A este respecto, el inciso primero del artículo 10° del CCHP señala que <i>“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”</i> . En el sentido anterior, considera este directorio que con las afirmaciones <i>“No tomes azúcar... porque te hace mal”</i> y <i>“No + azúcar en la mesa”</i> estamos en presencia de publicidad comparativa entre el producto “Sugafor” y el azúcar, considerado este último como producto o industria.
	C.8.	Que, revisado el comercial de televisión, se advierte que el más probable efecto que producirá en el público es que el producto “Sugafor” , a diferencia del azúcar que “hace mal”, no es dañino para la salud, e incluso, al incluirse la escena inicial del jarabe asociado al deseo de que madre e hija estén juntas por toda la vida, idea que se reitera en la escena de la mesa en que se llama a consumir el endulzante, podría interpretarse como que el producto “hace bien”.
	C.9.	Que, la afirmación “el azúcar hace mal” es una aseveración que debe ser necesariamente acreditada de manera objetiva, lo cual en este caso no se ha hecho. En efecto, la reclamada sostiene que el sustento se encontraría en las propias campañas gubernamentales que promueven la reducción del consumo del azúcar en pro de una vida más sana, pero ello es muy distinto a efectuar una afirmación tan categórica como “el azúcar hace mal” o “no + azúcar en la mesa”. Lo que se promueve por el gobierno es el consumo moderado o no excesivo, pero no el reemplazo del producto o el “no consumo”. La forma en que está construido el comercial, con la escena del jarabe, la idea de estar juntas toda la vida, la inclusión de una niña en el comercial en un ambiente de familia, y el llamado a no consumir azúcar, generará al menos una inquietud en el público respecto de los efectos nocivos que tiene el azúcar en la salud, aun cuando su consumo sea inferior al máximo recomendado. En este sentido, se considera por este directorio que existe una infracción a los artículos 6° inciso 4 y 10° inciso 2 del CCHP que se refieren a la comprobación.

	C.10.	Que, lo anterior de por sí generará confusión en el público, que entenderá que el azúcar hace mal para la salud aun cuando su ingesta no sea excesiva. Y si bien la reclamada sostiene que el llamado es a reemplazar el “azúcar de mesa” siendo “Sugafor” un sustituto del azúcar, lo cierto es que el consumidor difícilmente hará esta precisión pues el mensaje que queda es que el azúcar hace mal y no hay que consumir el producto. Ello se ve reforzado con la invitación a unirse a la campaña “no + azúcar en la mesa”, con el logo incluido incluso en los envases del producto en que las palabras “no + azúcar” tienen un tamaño mayor que las expresiones “de mesa”, y que podría ser perfectamente confundida con una campaña oficial del gobierno. De lo expuesto en este considerando y el precedente, este directorio considera que con el aviso televisivo y publicidad gráfica, incluyendo las etiquetas de los envases, se vulneran los artículos 4° y 10° del CCHEP, creando confusión en el público o pudiendo llevarlo a conclusiones erróneas, y el artículo 27° por tratarse de confusión en el caso de alimentos y bebidas.
	C.11.	Que, en lo que se refiere a la aplicación de los artículos 17° y 24° del CCHEP, este directorio debe puntualizar en primer término que ciertas piezas publicitarias que han sido pensadas y diseñadas para tener efecto en segmentos particulares de la audiencia, como lo puede ser un público más bien adulto, puede impactar negativamente a jóvenes y niños. En este sentido, y si bien Recalcine argumenta que la publicidad reclamada no está dirigida a niños y jóvenes, lo cierto es que los medios utilizados para su difusión no discriminan entre adultos y menores de edad, siendo posible concluir que la publicidad también impacta a estos últimos, más aún cuando en él participa una menor de edad, lo cual motiva la atención de sus pares; resalta el amor existente entre la madre y su hija y finalmente, la menor aparece expuesta a una situación que la puede afectar, como lo es la enfermedad de su madre. En lo que se refiere al spot de televisión, no se acreditó que la exhibición del mismo se haya realizado en un horario restringido a mayores de edad, al igual que ocurre con la publicidad gráfica. Lo anterior infringe los artículos 17° y 24° del CCHEP, y en particular lo señalado en la letra A de ambas normas.
	C.12.	Que, en cuanto a la posible infracción del artículo 2°, al mostrar el aviso a una niña expuesta a una situación que la pueda perturbar, como lo es la afectación de la salud de su madre, acompañado de un llamado a no consumir azúcar porque “hace mal”, este directorio estima que sí se

		configura el presupuesto establecido en la norma, y que dice relación con la explotación del temor. El mensaje dirigido al público en general, incluidos los menores de edad, es no consumir azúcar porque “hace mal” para la salud, independientemente de la cantidad que se consuma, y en cambio, se debe preferir “Sugafor”.
	C.13.	Que, en lo que se refiere a la vulneración del artículo 12°, este directorio estima que al darse a entender que el azúcar “hace mal” por el sólo hecho de consumirla, llamando a no consumirla y cambiarla por el endulzante “Sugafor”, e invitando a sumarse a una campaña que podría entenderse de carácter oficial, si bien no pone en ridículo a la industria del azúcar, sí la denigra y menosprecia con aseveraciones que no son exactas, verdaderas ni pertinentes.
	C.14.	Que, finalmente, en cuanto a la posible infracción al artículo 1° del CCHEP relacionado con la competencia desleal, este directorio estima que al existir un órgano especializado y competente para resolver las controversias sobre esta materia, la resolución del asunto deberá solicitarse ante dichas instancias.
RECONSIDERACION		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer término, este directorio declara que la pauta televisiva y el reportaje de televisión constituyen nuevos antecedentes en los términos establecidos por el artículo 25° del Reglamento del CONAR. En cuanto a los antecedentes presentados en idioma extranjero, ellos serán tomados en consideración excepcionalmente, en el ejercicio de la facultad que le confiere el artículo 20° del Reglamento.
	C.5.	Que, analizados los nuevos antecedentes presentados por Recalcine, así como los argumentos contenidos en la reconsideración, permiten acreditar que el consumo excesivo, indiscriminado o más allá del normal de azúcar puede producir efectos adversos en la salud de la población, pero no así que el azúcar “hace mal”, como se afirma en la publicidad. La falta de sustento de esta afirmación genera además la probable confusión del público respecto de los efectos nocivos que tendría el azúcar en la salud, aun cuando su consumo sea inferior al máximo recomendado, todo ello en los términos analizados en el fallo recurrido.
	C.6.	Que, en cuanto a que en el Dictamen Ético se habrían incluido expresiones de carácter especulativo respecto a la recepción que tendrían los consumidores acerca de las aseveraciones contenidas en la campaña publicitaria reclamada, las cuales debieran estar probadas, este

		directorio aclara que tanto el CCHEP en el capítulo de “INTERPRETACIÓN” así como el Reglamento de Funciones en su Artículo 12º, establecen que el CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, <i>“tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada”</i>. Ello significa que la sala, luego de un análisis detallado del caso, previo examen de la publicidad, los argumentos de las partes y pruebas acompañadas, emite su opinión como órgano colegiado especializado en el ámbito de la ética publicitaria, en base al impacto que más probablemente puede ocasionar en el público un determinado mensaje publicitario.
	C.7.	Que, en lo que se refiere a la aplicación de los artículos 17º y 24º del CCHEP, este directorio estima que debe reconsiderarse lo resuelto en el Considerando 11 del Dictamen Ético recurrido, toda vez que, por una parte, con la pauta televisiva acompañada se ha logrado acreditar que el comercial no fue exhibido en programas destinados a niños y jóvenes, y, por otro lado, sin desconocer que la campaña puede estar expuesta a dichos segmentos por la participación protagónica de una niña, no debe considerarse como publicidad dirigida a niños y jóvenes, en los términos regulados por ambas normas, que establecen el cuidado en particular que debe observarse cuando el público a quien va destinada la publicidad es menor de edad.
	C.8.	Que, pese a no estimarse que la campaña vulnere los artículos 17º y 24 del CCHEP, este directorio hace un llamado a los avisadores para que en la publicidad cuyo mensaje o contenido esté dirigido a público adulto, se tenga especial cuidado en la participación que puedan tener en ella niños y jóvenes, o en el uso de elementos identificados con ese segmento como un azucarero infantilizado, en términos tales que puedan atraer la atención de aquellos.
	C.9.	Que, con respecto a la explotación del temor, este directorio aclara que en su resolución se indicó que dicho temor estaría representado por la afectación de la salud de la madre, y no necesariamente por la muerte. Y, en dicho sentido se confirma lo dictaminado en el Considerando 12 del Dictamen reclamado.

ROL	909/13
PARTES	DE OFICIO (POR DESISTIMIENTO DE MCCANN ERICKSON CHILE) / TELEFÓNICA MÓVILES DE CHILE S.A. (MOVISTAR)

MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	D.6.	Que, revisadas las piezas publicitarias impugnadas, al utilizarse en ellas la afirmación “Navegación ilimitada con 2 GB” o “...con 1,2 GB”, el más probable efecto que producirá la publicidad en el público será que la disponibilidad del servicio con las características anunciadas será sin límites, es decir, sin variación sea en cuanto a la velocidad de navegación y al volumen de datos a que ella está asociada. Tal como reconoce la reclamada en sus descargos, “ <i>el servicio de navegación ilimitada en los planes multimedia de mi representada, mantiene sus características, por cuanto lo único que se publicita como “ilimitado”, es decir, la navegación o descarga, realmente <u>mantiene esa característica durante su vigencia.</u></i> ” Esta declaración reconoce que las características del servicio tienen una vigencia que lo limita en una característica sustantiva como es la velocidad.
	D.7.	Que, por otra parte, el uso de asteriscos para señalar las limitaciones que afectan al servicio pasado el umbral de capacidad de tráfico, contraviene la norma según la cual este recurso no puede ser utilizado para contradecir en letra chica lo que se ofrece en forma más destacada. En este caso, las limitaciones de un servicio que se ofrece como “ilimitado”.
	D.8.	Que, a lo anterior debe agregarse que Subtel, en la Circular 57 de 24 de abril de 2012 advirtió a las empresas de telefonía móvil que el uso de la expresión “ilimitados” para referirse a los servicios o planes que implican reducción de velocidad, podía generar confusiones en los usuarios. En efecto, en la referida norma jurídica emanada de un acto administrativo, respecto del término “ilimitado” se señaló expresamente que “...se debe entender como un servicio que mantiene sus características, por lo tanto el caso específico de servicios que al cumplir un límite de bytes se reduce la velocidad u otra característica no debe denominarse ilimitado”, instruyendo a las empresas a adaptar su publicidad en orden a corregir la contradicción.

ROL	910 / 13
PARTES	DE OFICIO (POR DESISTIMIENTO DE MCCANN ERICKSON CHILE) / CLARO CHILE S.A.

MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	D.5.	Que, en primer término, este directorio ha podido advertir que el reclamado, no mantiene una única forma de utilizar el término “ilimitado” como característica de sus planes, apreciándose a lo menos las siguientes frases distintas dependiendo del medio y la pieza utilizada: 1) “con internet ilimitado”; 2) “XXGB de navegación ilimitada”; 3) “Internet móvil ilimitado”; y 4) “Ilimitado” como parte del nombre del plan.
	D.6.	Que, revisadas las piezas publicitarias impugnadas y las distintas formas en que se utiliza la expresión “ilimitado”, el más probable efecto que producirá la publicidad en el público será que la disponibilidad del servicio con las características anunciadas será sin límites, es decir, sin variación en cuanto a la velocidad de navegación y al volumen de datos a que ella está asociada.
	D.7.	Que, si bien la reclamada señala que sus planes serían acotados (es decir que serían bolsas o paquetes de tráfico finitos, consumidos los cuales se daría por finalizado el plan dando por terminada la navegación, y que por una especial consideración de los planes de Claro se permitiría al contratante del plan continuar con una navegación a baja velocidad para no interrumpir el servicio), la existencia del llamado <i>fair use</i> , —según lo entiende el mercado, la competencia y la propia Subtel—, sugiere que el servicio no está terminado, sino que continúa hasta un próximo período en el cual recupera la velocidad de navegación inicialmente contratada. Así también lo entenderán los consumidores, a partir de la publicidad de las distintas marcas y de la autoridad pertinente.
	D.8.	Que, en el sentido anterior, la misma Subtel, en su Circular 57 de 24 de abril de 2012 advirtió a las empresas de telefonía móvil que el uso de la expresión “ilimitados” para referirse a los servicios o planes que implican reducción de velocidad, podía generar confusiones en los usuarios. En efecto, en la referida norma jurídica emanada de un acto administrativo, respecto del término “ilimitado” se señaló expresamente que “...se debe entender como un servicio que mantiene sus características, por lo tanto el caso específico de servicios que al cumplir un límite de bytes se reduce la velocidad u otra característica no debe denominarse <i>ilimitado</i> ”, instruyendo a las empresas a adaptar su publicidad en orden a corregir la contradicción.

	D.9.	Que, respecto del deber y/o obligación de los consumidores de consultar e informarse respecto de todas las condiciones, estipulaciones y alcances del servicio que pretende contratar, ello es exigible pero en la medida que exista una comunicación clara y que no induzca a conclusiones erróneas.
--	------	---

ROL	911/13	
PARTES	DE OFICIO / COMERCIALIZADORA S.A. (HITES)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9° (antes 4°)	Uso de citas aclaratorias
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, revisada la publicidad cuestionada, este directorio advierte que en el llamado principal de la misma se señala “Todo vestuario hombre, mujer y niño 50% dcto.”, destacando el descuento a mitad de precio sólo los productos de 5 marcas de vestuario, agregándose el mismo mensaje en el comercial televisivo respecto de “Todo Calzado”, destacando 3 marcas. A continuación, en la pieza gráfica se agrega una cita aclaratoria con tipografía pequeña que señala: “Sobre precio normal. Sólo productos adheridos”, indicando además al final del aviso, la fecha en que expira la promoción. Una cita similar se incluye en el spot publicitario, pero resulta de difícil lectura para el televidente.
	C.5.	Que, a juicio de este directorio la expresión “Todo” utilizada en la publicidad resulta contradictorio con la afirmación “Sólo productos adheridos”, pues mientras la primera da a entender al público que la oferta se aplica a la totalidad de los productos, la cita aclaratoria en letra claramente más pequeña la restringe sólo a algunas marcas. Al respecto, el CCHEP en su artículo 9° establece que las citas aclaratorias no pueden modificar sustancialmente el mensaje principal o llamado de un aviso y que, en caso de referirse a circunstancias la modifiquen, ellas no pueden tomar la forma de “letra chica” y deben ser expresadas de manera clara, comprensible y destacada, lo que no se cumple en las piezas cuestionadas.
	C.6.	Que, en Pronunciamiento Doctrinario sobre “Letra Chica” este directorio estableció que el principio rector en materia de calificaciones es el de la “proporcionalidad”, que considera el potencial de la afirmación para conducir a

		error al público y luego el tamaño o prominencia de la calificación, además de los principios de “prominencia”, “claridad”, “ubicación” y “proximidad”, los cuales deben estar presentes al utilizar el recurso publicitario de la letra chica.
	C.7.	Que, considerando el más probable efecto de la publicidad en el público, el hecho que se anuncie que la oferta se aplica a “todo el vestuario” o a “todo el calzado”, en circunstancias que se restringe sólo a determinadas marcas, induce o puede inducir al consumidor a error o confusión, según lo dispone el artículo 8° del CCHEP.
	C.8.	Que, respecto a lo sostenido por la reclamada en cuanto a que este tipo de publicidad sería una práctica habitualmente aceptada en la industria, este directorio hace un llamado a la industria a ajustar su proceder a las normas éticas contenidas en el CCHEP, evitando afectar la confianza del público y contribuyendo a que la publicidad sea un instrumento éticamente validado y eficaz en ayudar al desarrollo de las empresas y, por ende, del país.

ROL	912 / 13	
PARTES	COLGATE PALMOLIVE CHILE S.A. / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4° (antes 12°)	Respeto a la competencia
	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9° (antes 4°)	Uso de citas aclaratorias
	Art. 11° (antes 6°)	Argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14° (antes 10° y 11°)	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer término, en cuanto a la solicitud de la reclamante en orden a que se declare a esta publicidad como un acto homogéneo respecto de la publicidad materia del reclamo Rol 885-2012, este directorio declara que el hecho de tratarse de piezas publicitarias distintas, con sus propias particularidades y elementos, aun cuando algunos se puedan presentar de manera

		similar, impide hacer extensivo el análisis y resolución de un caso anterior a uno nuevo, so riesgo de emitir un juicio ético precipitado.
	C.6.	Que, en la publicidad se presenta una afirmación de superioridad del producto Oral-B Complete respecto de las pastas de dientes regulares en cuanto a su capacidad de limpieza de dientes en áreas difíciles de alcanzar, al señalarse que <i>“Oral-B Complete ofrece una limpieza superior a la Pasta Dental Regular, en áreas difíciles de alcanzar”</i> .
	C.7.	Que, de acuerdo a lo advertido por este directorio, el comercial reclamado de Oral-B Complete corresponde a publicidad comparativa, lo que ha sido reconocido por ambas partes, entre la pasta dental de P&G y las demás pastas regulares de la competencia, tal como se indica en los envases utilizados en el comercial identificados con las expresiones “Pasta Dental Regular” y “Competencia”.
	C.8.	Que, relacionado con lo anterior, el artículo 14° del CCHEP dispone que la publicidad comparativa <i>“debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente...”</i> , así como el artículo 11° señala que <i>“Cuando la publicidad contenga descripciones, aseveraciones o ilustraciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deberán ser comprobables”</i> . A este respecto, examinados los estudios aportados por la parte reclamada, este directorio considera que se da por acreditado que Oral-B Complete tiene un mejor desempeño que otras pastas regulares de la competencia en las áreas difíciles de alcanzar, motivo por el cual deben desestimarse las alegaciones respecto a falta de comprobación.
	C.9.	Que, sin embargo, a pesar de que las pruebas entregadas por la reclamada acreditan lo antes señalado, la forma en que se presenta la comparación de los productos puede conducir al público a confusión o conclusiones erróneas. En efecto, esta confusión se presenta cuando se muestra el cepillado de las piezas dentales por los lados y luego el resultado en otra área; al girarse sólo una de las dos piezas dentales tratadas con la pasta regular que se ve sucia y la segunda que no se gira está con un color café claro similar, mientras que las dos piezas cepilladas con Oral-B están totalmente blancas; y que los resultados son al cabo de 1 minuto según el reloj que se muestra al hacerse la demostración. A este respecto cabe señalar que la dramatización es una herramienta perfectamente válida

		y muy útil para explicar e informar mejor al público sobre las cualidades de un determinado producto, como lo señala el artículo 8° del CCHEP, pero ella debe objetivarse de manera tal que no lo confunda. En el caso que se ha revisado, la publicidad se elabora a partir de hechos técnicamente ciertos, sin embargo, la forma en que se presenta no es fiel a los estudios, conducta no aceptable en publicidad comparativa, puesto que resta objetividad a la comparación. De conformidad a lo anterior, este directorio estima que la publicidad reclamada infringe los artículos 8° y 14° del CCHEP, al utilizar una demostración que por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada pueden conducir al público a conclusiones erróneas.
	C.10.	Que, en opinión de este directorio, se denigra a la competencia al mostrar dos piezas dentales sucias y de color café claro luego de la demostración ("Pasta Dental Regular"), frente a otras dos piezas totalmente blancas tras aplicarse el producto del avisador (Oral-B). El efecto más probable que tendrá el público ante ello es que el producto "Pasta Dental Regular" produciría un mínimo efecto sobre la pieza dental lo que no está acreditado. También la colocación de una caja del producto Oral-B delante del producto que representa a la competencia cubriéndolo en su totalidad, en el contexto en que se desarrolla la publicidad comparativa, merece un cuestionamiento ético. En este sentido, la dramatización que resulte en un menoscabo a la imagen de la competencia, aun cuando no esté mencionada una marca en particular, también merece reproche por vulnerar el artículo 4° del CCHEP.
	C.11.	Que, en cuanto al uso de citas aclaratorias, no se advierte en la presentación de la reclamante la forma en que se estaría vulnerando el artículo 9° del CCHEP, pues ella se menciona como parte de la reclamación de conducir a error o confusión al público analizada en el Considerando 8.

ROL	913 / 13	
PARTES	UNILEVER CHILE S.A. / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4° (antes 12°)	Respeto a la competencia
	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios

	Art. 11° (antes 6°)	Argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14° (antes 10° y 11°)	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, en cuanto a la posible infracción del artículo 10° del CCHEP, sobre Información Diferida, dicho artículo establece que <i>“No puede defenderse un aviso que conduzca a conclusiones erróneas, en base a que el avisador o alguien actuando en su representación entregue posteriormente al público información correcta y completa. Ésta debe ser también oportuna.”</i> A su respecto, este directorio aclara que la finalidad de este artículo es evitar que un avisador entregue en un mensaje publicitario una determinada información que luego corrija o modifique, conduciendo al público a conclusiones erróneas. Como tal situación no se ha dado, este artículo no tiene aplicación en este caso.
	C.6.	Que, con respecto al reclamo relacionado con el artículo 14° del CCHEP, se aprecia que la inclusión de imágenes paralelas de calcetines tratados con detergente en polvo y con Ariel Líquido, así como la locución que señala <i>“Ariel Líquido remueve manchas mucho mejor que el detergente en polvo en un solo lavado”</i> , permite concluir que estamos en presencia de una publicidad comparativa entre el producto publicitado y el detergente en polvo, considerado como producto o industria, lo que es reconocido expresamente por la reclamada.
	C.7.	Que, relacionado con lo anterior, dicho artículo dispone que la publicidad comparativa <i>“debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente...”</i> . Lo propio hace el artículo 11° al establecer que <i>“Cuando la publicidad contenga descripciones, aseveraciones o ilustraciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deberán ser comprobables”</i> . A este respecto, examinados los estudios aportados por la parte reclamada, en especial el emitido por el DICTUC, se acredita que <i>“Ariel Líquido Solución Total mostró superior desempeño en la remoción de la mancha de café en relación al detergente en polvo OMO Matic Poder Acelerador”</i> , <i>“El detergente Ariel Líquido Solución Total no dejó residuos en el calcetín”</i> y <i>“El detergente en polvo OMO Matic Poder Acelerador dejó residuos en el calcetín”</i> .

	C.8.	Que, sin embargo, a pesar de que las pruebas entregadas por la reclamada acreditan lo antes señalado, la utilización de la frase <i>“Una sola tapita de Ariel Líquido remueve manchas mejor que el detergente en polvo en un solo lavado”</i> y la forma en que se presenta la comparación de los productos, especialmente en la cantidad de residuos que se muestra luego de aplicar el detergente en polvo pese a que los estudios señalan que demora 15 minutos en disolverse, utilizando el recurso de la dramatización, conduce al público a confusión o conclusiones erróneas. En efecto, si bien la dramatización es una herramienta perfectamente válida y muy útil para explicar e informar mejor al público sobre las cualidades de un determinado producto, como lo señala el artículo 8° del CCHEP, ella debe objetivarse de manera tal que no lo confunda. En el caso que se ha revisado, la publicidad se elabora a partir de hechos técnicamente ciertos, sin embargo, la forma en que se presenta no es fiel a los estudios y los exagera, conducta no aceptable en publicidad comparativa, puesto que resta objetividad a la comparación. De conformidad a lo anterior, este directorio estima que la publicidad reclamada infringe los artículos 8° y 14° del CCHEP, al utilizar una exageración de los estudios que por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada pueden conducir al público a conclusiones erróneas. Por otra parte, conviene revisar la forma en que se expresa una ventaja comparativa. En efecto, en este caso, la prueba realizada con una mancha de café sobre un tipo de tela, si bien permite afirmar esa superioridad específica, la misma no debería generalizarse como <i>“remueve manchas mejor que el detergente en polvo”</i> puesto que no se ha probado que tal superioridad se extienda a todo tipo de manchas y todo tipo de telas, o a la mayoría de ellas, por lo cual la generalización no tiene sustento y puede llevar al consumidor a conclusiones erróneas.
	C.9.	Que, respecto de la disolución y los residuos, se denigra a la competencia al mostrar que el detergente en polvo deja una cantidad exageradamente mayor de residuos respecto de la que efectivamente queda en la utilización real del producto, y que el calcetín lavado por el detergente en polvo está considerablemente más “sucio” de lo que aparece en los resultados del estudio, constituyendo una vulneración al artículo 4° del CCHEP. En este sentido, la dramatización que persiga

		menoscabar la imagen de la competencia también merece reproche.
--	--	---

ROL	915 / 13	
PARTES	L'ORÉAL CHILE S.A. / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 2° (antes 20°)	Responsabilidades
	Art. 4° (antes 12°)	Respeto a la competencia
	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9 (antes 4°)	Uso de citas aclaratorias
	Art. 11° (antes 6°)	Argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14° (antes 10° y 11°)	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, en segundo término, las referencias hechas a productos de la competencia y las comparaciones realizadas en la publicidad permiten establecer que nos encontramos en presencia de publicidad comparativa, lo que es reconocido expresamente por la reclamada. El hecho que se compare un producto masivo con uno profesional no es algo cuestionable per se, toda vez que corresponde a productos que satisfacen las mismas necesidades.
	C.6.	Que, examinada la expresión “invencible” utilizada para referirse al pelo o cabello en algunas de las piezas publicitarias, este Consejo estima que ella corresponde a un absoluto no acotado según se dispone en el artículo 8°, en que siendo de carácter subjetivo, por sus características no puede ser medido ni cuantificado y como tal no requiere ser demostrado.
	C.7.	Que, en cuanto a la comparación que se hace en las piezas publicitarias entre el producto Pantene y la “marca líder de salón”, la reclamada ha acreditado con estudios y certificación del Dictuc que su producto deja más suave y repara mejor el cabello dañado que aquél con el cual se compara.

		Sin embargo, a pesar de que las pruebas entregadas por la reclamada acreditan lo antes señalado, la forma en que se presenta la comparación de los productos en uno de los comerciales de televisión puede conducir al público a confusión o conclusiones erróneas, al mostrarse dos mechones de pelo dañado con un nudo, uno lavado con Pantene y el otro con “la marca líder de salón”. En dicha pieza publicitaria, el mechón tratado con Pantene se deshace al sumergirlo una vez en un envase con agua, mientras que el otro no, y se señala en la locución que <i>“Pantene desenreda al instante”</i>. De acuerdo a los estudios presentados, ello no es exacto pues el resultado se lograría después de 5 o 7 veces de sumergirlo en agua, y no sólo una vez ni menos al instante. A este respecto cabe señalar que la dramatización es una herramienta perfectamente válida y muy útil para explicar e informar mejor al público sobre las cualidades de un determinado producto, como lo señala el artículo 8° del CCHEP, pero ella debe objetivarse de manera tal que no lo confunda. En el caso que se ha revisado, la publicidad se elabora a partir de hechos técnicamente ciertos, sin embargo, la forma en que se presenta no es fiel a los estudios, conducta no aceptable en publicidad comparativa, puesto que resta objetividad a la comparación. De conformidad a lo anterior, este directorio estima que este aviso televisivo infringe los artículos 8° y 14° del CCHEP, al utilizar una demostración que por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada pueden conducir al público a conclusiones erróneas.
	C.8.	Que, este Directorio estima oportuno recordar que si bien las marcas no están obligadas a identificar explícitamente a su competencia en publicidad comparativa, es deseable que al menos dicha comparación sea implícita. A mayor abundamiento, el numeral 4 del Pronunciamiento Doctrinario sobre Publicidad Comparativa de Precios establece: <i>“...reconociendo los derechos que la legislación otorga a los dueños de marcas comerciales, a la vez que privilegiando el interés de los consumidores por identificar claramente lo comparado, y dado que esta publicidad compara lo propio con lo ajeno, será éticamente aceptable que, sólo para efectos de identificación, se utilice el nombre comercial, logotipo u otros signos distintivos de la marca de un competidor sin su consentimiento, siempre y cuando tal identificación sea leal y ajustada a los principios</i>

		<i>consagrados en el Código Chileno de Ética Publicitaria.</i>" De esta manera, si un avisador pretende desarrollar una publicidad comparativa, amparado en informes que comprueban los mayores atributos de su producto versus el de la competencia, será preferible que se identifique lo mejor posible al producto de la competencia con el cual se está comparando. De lo contrario, cualquier competidor podrá sentirse aludido. Ello permitirá al público tener todos los elementos de juicio para optar o no por el producto que se publicita, sin temor a que pueda llegar a existir error o confusión.
	C.9.	Que, respecto del principio de responsabilidad que protege el CCHEP, este directorio estima que al no observar debidamente las normas sobre publicidad comparativa en el comercial en el que aparece un nudo de cabello que se deshace instantáneamente, se atenta contra la sana competencia incurriendo por lo tanto en transgresión a lo consagrado en el artículo 2° del Código.
	C.10.	Que, sin perjuicio de lo señalado precedentemente, este Directorio no advierte que en la publicidad se denigre a la competencia o a la marca Elvive de L'Oréal en particular, toda vez que las aseveraciones han sido debidamente acreditadas por la reclamada, y en aquella comparación en que se ha declarado la existencia de una pretensión exagerada, ella no es suficiente para estimar que existe un menoscabo o menosprecio de la competencia.
	C.11.	Que, en cuanto a la publicidad comparativa incluida en el comercial en que aparece la actriz Leonor Varela y la publicidad gráfica reclamada, este directorio ha tenido a la vista estudios que sirven de sustento a las aseveraciones en ellos contenidas, motivo por el cual este Directorio no los considera objetables.
	C.12.	Que, en lo que dice relación al uso de citas aclaratorias, revisadas aquellas que se insertan en la publicidad objetada, no se advierte que sean poco claras o que contradigan las afirmaciones contenidas en la misma, pues dan mayor detalle de lo declarado o mencionan los estudios que lo sustentan, por lo que no se advierte vulneración al artículo 9° del CCHEP.
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, en cuanto a la expresión "invencible" utilizada para referirse al pelo o cabello, este directorio mantiene el criterio expuesto en el Dictamen recurrido en el sentido que se trata de un absoluto no acotado, subjetivo, que no puede ser medido ni debe ser demostrado. En este

		punto debe precisarse que la invencibilidad la entiende este directorio como referida al pelo y no al producto como lo sugiere L'Oréal en su reconsideración.
	C.6.	Que, respecto a la comparación de un producto masivo con uno profesional, no es algo cuestionable si se refiere a una o más cualidades, si los productos satisfacen las mismas necesidades y si dicha comparación está debidamente acreditada.
	C.7.	Que, en cuanto a la acreditación de <i>"repara mejor que marca líder de salón"</i>, P&G ha acreditado con estudios propios que <i>"...es correcto afirmar que Pantene Restauración disminuye la fricción superficial del pelo, reparando así el daño a la suavidad significativamente mejor que Kérastase, la marca líder en Latinoamérica"</i> y mediante certificación del Dictuc de junio de 2013 que <i>"...el shampoo Pantene presenta mejor desempeño en el efecto desenredante en relación al shampoo Kérastase, certificando así un mejor desempeño en la suavidad del pelo"</i>. En virtud de ello, y que en el comercial televisivo se identifica esta reparación con "deja más suave" y "desenreda", no se advierte por este directorio cuestionamiento ético a la afirmación, aún cuando conviene a este respecto recordar a los avisadores que deben destacar lo mejor posible en qué aspecto su producto es mejor que aquél con el cual se compara. Este directorio estima necesario destacar que el estudio de P&G reúne las condiciones para ser considerado como emanado de una fuente responsable, especialmente al ser certificado por el Dictuc, y no basta con que L'Oréal alegue su falta de validez por emanar de la propia parte que lo presenta sin acompañar un estudio que lo contradiga. A juicio de este consejo, los informes de mayo de 2011 presentados por L'Oréal no permiten desvirtuar la prueba de P&G, especialmente dado que no queda claro cuáles son los productos comparados.
	C.8.	Que, a propósito de la identificación de la competencia en publicidad comparativa, se reitera la recomendación en cuanto a que será preferible que se identifique lo mejor posible al producto de la competencia con el cual se está comparando, para evitar que cualquier competidor pueda sentirse aludido, permitiendo además al público tener todos los elementos de juicio para optar o no por el producto que se publicita, sin temor a que pueda llegar a existir error o confusión.

ROL	918 / 13	
PARTES	KIMBERLY-CLARK CHILE S.A. / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4° (antes 12°)	Respeto a la competencia
	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 14° (antes 10° y 11°)	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer término, este consejo debe dejar establecido que nos encontramos frente a una publicidad comparativa, pues en el comercial hay una comparación implícita con el producto Huggies y en la pieza gráfica con el resto de los pañales del mercado, lo que es reconocido expresamente por la reclamada.
	C.5.	Que, respecto de las afirmaciones contenidas en la publicidad, esto es, si “Pampers Premium Care retiene y absorbe mejor la humedad, manteniendo la delicada piel de tú bebé más seca”, según se afirma en el comercial y si el producto es “El pañal más SECO y más SUAVE para la piel de tu bebé”, como se afirma en el aviso gráfico, el artículo 14° del CCHEP dispone que la publicidad comparativa “debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente...”, lo cual se encuentra en armonía con el artículo 11° al establecer que “Cuando la publicidad contenga descripciones, aseveraciones o ilustraciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deberán ser comprobables”. Examinados los estudios aportados por la parte reclamada, en especial la certificación emitida por el DICTUC y el documento titulado “Baby Care Sensority Report”, este Consejo estima que las aseveraciones publicitarias han sido acreditadas.
	C.6.	Que, en cuanto a la posible exageración del comercial televisivo, especialmente referida a la prueba de absorción de humedad que se realiza entre dos pañales, este Directorio estima que ella corresponde a una representación o demostración que refleja razonablemente los resultados de los estudios presentados por la reclamada y no corresponde a una dramatización que pueda conducir al público a confusión

		o a conclusiones erróneas, no advirtiéndose en consecuencia razones para un reproche ético a la misma.
	C.7.	Que, este Directorio no advierte la existencia de una contradicción entre ambas piezas reclamadas que pudiera confundir al público, como lo sugiere la reclamante. Ambas piezas hacen una afirmación de superioridad respecto a la sequedad, y el aviso gráfico se extiende también a la suavidad. Cada aviso es analizado en su mérito, considerándolo como un todo, y no es obligación que dos o más avisos de un mismo producto difundidos simultáneamente señalen lo mismo, pudiendo referirse ellos a cosas distintas en la medida en que no contengan mensajes antagónicos que puedan producir confusión, lo que no se produciría en este caso.
	C.8.	Que, este Directorio estima que en la publicidad reclamada no se denigra a la competencia o a la marca Huggies en particular, toda vez que las aseveraciones han sido debidamente acreditadas por la reclamada, y no se advierte en los recursos publicitarios utilizados un menoscabo o menosprecio a la competencia.
	C.9.	Que, este directorio reitera la conveniencia de que el uso de letra chica, especialmente cuando entrega información de relevancia para el público, se realice en términos tales que facilite su lectura.

ROL	919/13	
PARTES	COMERCIAL ANWO S.A. / FALABELLA, RIPLEY, SODIMAC, EASY Y PARIS	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 3° (antes 2°)	Confianza del público y explotación del temor
	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 11° (antes 6°)	Argumentos técnicos y comprobación
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.9.	Que, revisado el reclamo presentado por Anwo, este directorio advierte que se plantean dos temas: el primero, relacionado con la posible infracción ética en las piezas y, el segundo, consistente en la intención de unificar criterios entre los actores de la industria para determinar la cantidad de metros cuadrados que calefaccionan las estufas.
	C.10.	Que, sobre el particular, este directorio observa que no existe un criterio único o un índice para determinar la

		cantidad de metros cuadrados o cúbicos que calefaccionan las estufas y otros equipos, como existe en otras. Además de depender de una serie de factores como el tipo de construcción, el tamaño de la casa, la cantidad de ventanas y otros, no queda claro a este directorio, por tratarse de una materia especialmente técnica, si la información de Anwo es aplicable a cualquier tipo de estufa y vivienda, pues de acuerdo a lo sostenido por algunas de las empresas denunciadas, habría distintos sistemas como el de convección y radiación, y el informe no sería aplicable objetivamente a todo tipo de construcciones.
	C.11.	Que, por lo anterior, no existiendo claridad para este directorio que el informe técnico aportado por la reclamante pueda ser utilizado como el único mecanismo para determinar las cualidades de calefacción de un determinado producto, es preciso pronunciarse sobre el apego a la ética de las piezas publicitarias reclamadas en base a otros criterios.
	C.12.	Que, de acuerdo a los documentos probatorios acompañados por las denunciadas, al señalarse en piezas publicitarias que el producto calefacta “hasta” ciertos metros cuadrados, o “desde” y “hasta” una determinada superficie, no se advierte por este directorio reproche ético.
	C.13.	Que, si bien sería deseable que la información que recibe el público mediante la publicidad le ayude a adoptar mejores decisiones, cuestión que en este caso, con tan amplios rangos de calefaccionamiento en metros cuadrados no se cumple, en opinión de este directorio la acreditación presentada permite concluir que las afirmaciones publicitarias no contravienen la ética publicitaria.
	C.14.	Que, sin embargo lo anterior, el catálogo de Falabella titulado “Calor de Invierno” publicita las estufas marca “Kaltemp” y “Sonne” con logos circulares en los cuales se indica un metraje determinado (60 m², 20 m² y 25 m²) en circunstancias que dicha aseveración no es exacta y constituye una pretensión exagerada, y por tanto infringe lo establecido en el artículo 8° del CCHEP.
	C.15.	Que, entendiendo el ánimo de la reclamante en orden a que se fijen entre los actores de la industria de la calefacción parámetros objetivos y consensuados de la forma en que ha de medirse la capacidad calefactora de las estufas, por el bien superior de ofrecer al público mejor, este directorio manifiesta su disposición de actuar como instancia facilitadora para que dichos

		actores puedan acordar mediante un ejercicio de autorregulación, un estándar comúnmente aceptado en pro de la transparencia.
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, como cuestión previa, sostiene este Directorio que no es efectivo que se haya pronunciado en el Dictamen Ético sobre publicidad no reclamada por Anwo, y respecto de la cual Falabella no haya podido efectuar sus descargos. En efecto, el Catálogo titulado “Calor de Invierno” de dicha empresa se encontraba dentro de las piezas reclamadas; el reclamo versó sobre el metraje de calefacción que se publicitaba y la fórmula o mecanismo utilizado para ello. Por lo demás, la propia reclamada en sus descargos señaló textualmente <i>“En el caso en comento, nuestra publicidad explica con bastante detalle las características de los productos y sus capacidades de calefacción, señalando rangos de superficie mínimos y máximos, además de orientar al público con consejos sobre qué tipo de calefacción es la recomendable de acuerdo al espacio que se requiere calefaccionar. Precisamente el informar se esa manera, es una publicidad que no se hace en términos absolutos, sino que se reconoce la existencia de variables que hacen que pueda haber diferencias en los espacios, expresados en metros cuadrados, que pueden ser objeto de calefacción por un producto específico.”</i>, con lo cual se hace cargo del cuestionamiento sobre la publicidad del rango mínimo y máximo de calefacción en metros cuadrados.
	C.5.	Que, en cuanto al fondo de la reconsideración, revisado nuevamente el catálogo por este Directorio, si bien es cierto que en sus primeras páginas se señala una simbología con el significado de los logos circulares (32 m², 60 m² y 80 m²) indicando que la calefacción puede ser hasta ese metraje, al incluirse el respectivo logo en cada estufa, el más probable efecto que producirá en el público es entender que el artefacto asegura el calefaccionamiento de dicho metraje, a todo evento, independientemente de las condiciones de construcción u otras que puedan incidir en su rendimiento y a diferencia de las demás estufas, lo que constituye una pretensión exagerada. A este respecto, siendo el metraje calefaccionable una característica destacada en la pieza publicitaria, éste debe señalarse en forma clara para evitar confusión. A lo anterior se agrega que en el catálogo no siempre se incluye un logo con un metraje exacto, como es el caso

		de la marca “Toyotomi” en que se coloca un logo con un máximo y un mínimo (80/120 M2, 40/60 M2 y 100/140 M2). Esta distinción entre la forma de publicitar tal característica entre una y otra marca en un mismo catálogo refuerza la convicción de este Directorio de que se mueve a confusión al público mediante una pretensión exagerada.
	C.6.	Que, en cuanto a la posible discriminación arbitraria por haber absuelto a Paris e Easy, estima este Directorio que las piezas publicitarias aludidas son distintas a las de Falabella y no corresponde darles el mismo tratamiento. Tratándose de la publicidad de Paris, el metraje no aparece de manera destacada sino como parte de las especificaciones técnicas, respecto a las cuales en Dictamen Ético 904/2013, en que Falabella fue parte, se señaló “... <i>que no se publicita el producto destacando con una frase publicitaria los metros cuadrados que con él se tempera, sino que se agregan como un detalle técnico del mismo, lo que hace discutible que el dato reclamado constituya una pretensión o declaración publicitaria de los avisadores</i> ”. Por su parte, con respecto a la pieza de Easy, no señalar el metraje que calefacciona la estufa no puede considerarse una pretensión exagerada, pues no hay pretensión alguna.

APELACIÓN

El Tribunal de Ética Publicitaria resolvió confirmar el Dictamen apelado y ampliarlo a todas las piezas reclamadas, en base a los fundamentos que se señalan a continuación:

1. Que, revisadas las piezas publicitarias reclamadas, se advierte que la comunicación desarrollada respecto a los metros cuadrados que calefaccionan las estufas es disímil, utilizándose por los avisadores en algunas oportunidades un metraje determinado, en otras “desde” y “hasta” un determinado espacio, a veces sólo “hasta” un determinado metraje y en otras no se menciona metraje alguno, lo cual se explicaría por la existencia de distintos factores que pueden incidir en ello, como materiales de construcción de la vivienda, disposición de los muebles, altura de las paredes, entre otros.
2. Que, aquellas piezas publicitarias en las cuales se indica que la calefacción logra un determinado metraje, que abarca “hasta X metros”, o que señala “desde” y “hasta” cierto metraje con rangos demasiado amplios, buscan influir en la elección del público pero sin informar adecuadamente, y que por su imprecisión pueden conducirlo a conclusiones erróneas. En efecto, en dichos avisos se hace una afirmación de metraje calefaccionable sin advertirse claramente los elementos que pueden afectar el rendimiento de cobertura calórica, con lo cual se dificultará la toma de decisiones por el consumidor. Considerando lo anterior, se observa que en las piezas publicitarias de

Falabella, Ripley, Sodimac, Easy y Paris se incluyen afirmaciones de esta clase, que a juicio de este Tribunal vulneran el artículo 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Que, así las cosas, atendido que la publicidad es una herramienta que debe ser de utilidad para el público, este Tribunal estima recomendable que los actores de la industria de la calefacción publiciten sus productos incluyendo información adecuada para la toma de decisiones por el público.

Con posterioridad el Tribunal de Ética Publicitaria acordó rectificar el fallo de apelación por las consideraciones y fundamentos que se señalan a continuación.

1. Que, el fallo dictado por el Tribunal de Ética Publicitaria (Tribunal) determinó confirmar el Dictamen Ético y ampliarlo a todas las piezas reclamadas, incluyendo no sólo los avisos del apelante Falabella, sino también de empresas que no presentaron apelación, a saber, Ripley, Sodimac, Easy y Paris.
2. Que, con fecha 18 de octubre del año en curso, Comercial Eccsa S.A. (Ripley) hizo presente a este Tribunal que no correspondía pronunciarse sobre la publicidad de las empresas que no apelaron.
3. Que, este Tribunal coincide con lo señalado por Comercial Eccsa S.A., por lo que se ha tomado la determinación de corregir el error advertido, rectificando el Fallo de Apelación en el sentido que se confirma el Dictamen Ético en cuanto que la publicidad gráfica de las estufas marca “Kaltemp” y “Sonne” contenida en el catálogo de Falabella Retail S.A. titulado “Calor de Invierno” contraviene el artículo 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria, por los fundamentos contenidos en aquél, complementado por el Dictamen Ético de Reconsideración.

ROL	920 / 13	
PARTES	UNILEVER CHILE S.A. / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4° (antes 12°)	Respeto a la competencia
	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9° (antes 4°)	Uso de citas aclaratorias
	Art. 10° (antes 5°)	Información diferida
	Art. 11° (antes 6°)	Argumentos técnicos y comprobación

	Art. 14° (antes 10° y 11°)	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, como segunda cuestión, estima este Directorio que al incluirse un cuadro con imágenes paralelas de los resultados en el tratamiento de una mancha por “detergente en polvo” y “Ariel Líquido Solución Total”, además de las referencias que hace la protagonista a los detergentes en polvo, se configuran los presupuestos para estimar que se trata de una publicidad comparativa, lo cual es incluso reconocido por la reclamada.
	C.6.	Que, respecto de las afirmaciones del aviso que requieren ser comprobadas de conformidad a los artículos 14° y 11° del CCHEP, a saber, “ <i>Ariel Líquido remueve esa mancha difícil en una sola lavada, cuando el detergente en polvo no la saca ni en tres</i> ”, del examen de los estudios aportados por la parte reclamada, en especial la certificación emitida por el DICTUC, este Consejo estima que la aseveración publicitaria ha sido acreditada.
	C.7.	Que, en cuanto a la posible confusión a que pueda inducir el comercial en el público, especialmente en referencia a los resultados de ambos productos en un blusa blanca, este Directorio estima que ella corresponde a una representación o demostración que refleja razonablemente los resultados de los estudios presentados por la reclamada y no corresponde propiamente a una dramatización que pueda conducir al público a confusión o a conclusiones erróneas, no advirtiéndose en consecuencia razones para un reproche ético a la misma por infracción al artículo 8°. El hecho que en el comercial se indique que la mancha es de frutilla mientras la nota aclaratoria señale que ella es de jugo de frutilla, en opinión del Directorio no es un elemento que afecte los resultados de los estudios. Así, frutilla y jugo de frutilla serían análogos, motivo por el cual, no se advierte contradicción de la cita aclaratoria según se indica en el artículo 9° del CCHEP.
	C.8.	Que, este Directorio estima que en la publicidad reclamada no se denigra a la competencia, según se contempla en el artículo 4°, toda vez que las aseveraciones han sido debidamente acreditadas por la reclamada y no se advierte en los recursos publicitarios utilizados un menoscabo o menosprecio a la competencia.

	C.9.	Que, respecto de la reclamación del artículo 10° sobre Información Diferida, el reclamo no incluye fundamento de dicha alegación, por lo que no es posible a este Directorio advertir infracción a dicho articulado.
	C.10.	Que, a propósito de la identificación de la competencia en publicidad comparativa, se reitera la recomendación hecha por el directorio en casos anteriores en cuanto a que será preferible que se identifique lo mejor posible al producto de la competencia con el cual se está comparando, para evitar que cualquier competidor pueda sentirse aludido, permitiendo además al público tener todos los elementos de juicio para optar o no por el producto que se publicita, sin temor a que pueda llegar a existir error o confusión.
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, de los nuevos antecedentes presentados por Unilever así como de los argumentos planteados por las partes con respecto a la reconsideración, concluye este Directorio que el primer informe del DICTUC, fundamento esencial para justificar las afirmaciones contenidas en la pieza publicitaria reclamada, realiza una comparación que no se ajusta a las instrucciones del detergente en polvo OMO. En efecto, al haberse optado por presentar un informe que contempla una prueba que incluye el remojo o prelavado con este producto, la prueba debió hacerse sumergiendo <i>“la ropa durante 2 horas en agua tibia”</i> según indica el envase de OMO. Sin embargo, se optó por realizar un ciclo de lavado de 45 minutos, incluyendo prelavado y un enjuague. Además, se utilizó agua a 21° Celsius, temperatura que se identifica como fría según el manual de la lavadora acompañado como nuevo antecedente, en circunstancias que para una adecuada comparación de los productos debió haberse seguido la instrucción: <i>“ajuste la cantidad de detergente y pre-disuelva el detergente en el agua calurosa”</i> , práctica que no se constata en el informe.
	C.5.	Que, si bien el segundo informe del DICTUC corrige las situaciones antes indicadas, éste no es suficiente para dar por comprobado el claim del comercial <i>“Ariel Líquido remueve esa mancha difícil en una sola lavada, cuando el detergente en polvo no la saca ni en tres”</i> , toda vez que la prueba con OMO se realizó sólo en un lavado y no en 3, a diferencia del primer informe.
	C.6.	Que, en conformidad a lo señalado en los considerandos anteriores, este Directorio ha resuelto reconsiderar el Dictamen Ético recurrido, en el sentido que la afirmación

		del aviso “Ariel Líquido remueve esa mancha difícil en una sola lavada, cuando el detergente en polvo no la saca ni en tres”, no ha sido comprobada de conformidad a los artículos 11° y 14° del CCHEP. Como consecuencia de lo anterior, al no estar sustentada la afirmación principal en la publicidad reclamada, se infringen las normas éticas que regulan la publicidad comparativa y se incurre en una pretensión exagerada, regulada además en el artículo 8°, toda vez que extiende el desempeño, rendimiento, beneficios o resultados de Ariel más allá de lo que éste realmente puede ofrecer.
	C.7.	Que, respecto de una posible denigración al producto Omo como consecuencia de las infracciones éticas señaladas, este Consejo estima que no hay tal denigración.
APELACIÓN		
El Tribunal de Ética Publicitaria resolvió confirmar el Dictamen apelado atendido que el claim de la publicidad reclamada no resulta debidamente sustentado con los informes y certificaciones de DICTUC aportados P&G.		

ROL	921/13	
PARTES	UNILEVER CHILE S.A. / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4° (antes 12°)	Respeto a la competencia
	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 10° (antes 5°)	Información diferida
	Art. 11° (antes 6°)	Argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14° (antes 10° y 11°)	Publicidad comparativa
	Art. 15°	Publicidad comparativa de precios
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, estima este Directorio que al hacerse referencia en uno de los comerciales a otros lavalozas comunes y en el otro a la marca líder del mercado, para comparar el rendimiento y el precio de los productos, se configuran los presupuestos para considerarlos publicidad comparativa, lo que además es reconocido por la propia

		reclamada. El hecho que se compare un lavalozas concentrado con uno regular o común no es algo que sea objetable per se, pues son productos que satisfacen las mismas necesidades, y el punto estará dado por la forma en que se comunique el mensaje publicitario.
	C.5.	Que, tratándose del comercial “Magistral 3X”, en él se afirma que el producto rinde “3 veces más que con otro lavalozas”, y se inserta una cita aclaratoria pequeña que explica que la comparación se hace respecto a la “versión regular de la marca líder del mercado”. Respecto a los claims basados en lo anterior, este Directorio no advierte infracción por cuanto la afirmación se encuentra sustentada en los términos exigidos por el CCHEP, especialmente con el informe del Dictuc, que especifica que la comparación fue realizada entre el lavalozas Magistral y Quix Turbo.
	C.6.	Que, no obstante lo anterior, la comparación que se realiza en el mismo comercial respecto a los precios sí plantea para este Directorio un cuestionamiento ético. En efecto, la publicidad señala que el precio del producto no es 3 veces superior a otro lavalozas, pero de acuerdo a la cita aclaratoria, dicha afirmación estaría basada en “precios <u>sugeridos</u> de ventas Vs. precios promedio de la versión regular de la marca líder del mercado”. Al tomarse en consideración precios “sugeridos” y no aquellos valores ofrecidos al público o consumidor, se incurre en una pretensión exagerada sin sustento en base a un parámetro objetivo y medible que represente el verdadero impacto sobre el consumidor como es el precio efectivo de venta a público. De esta manera se infringen los artículos 8º, 11º y 14º inciso 4 del CCHEP. No se estima en cambio que haya vulneración al artículo 15º pues si bien hay una referencia a las diferencias de valor entre los productos, no hay propiamente una publicidad comparativa de precios en los términos contemplados en dicha norma.
	C.7.	Que, en el comercial “Despeinadas” se afirma que Magistral “saca la grasa difícil hasta 3 veces mejor que otros lavalozas” insertándose una cita aclaratoria que señala “Vs. otros lavalozas comunes”. Habiéndose acompañado por la reclamada documentación que acredita el mejor rendimiento del lavalozas Magistral sólo respecto de Quix Turbo, y no respecto a “otros” lavalozas como lo señala la publicidad, estima este Directorio que el claim no ha sido comprobado, incurriendo en consecuencia en una pretensión exagerada, con infracción de los artículos 8º, 11º y 14º inciso 4 del CCHEP.

	C.8.	Que, respecto de la reclamación del artículo 10° sobre Información Diferida, el reclamo no incluye fundamento de dicha alegación, por lo que no es posible a este Directorio advertir infracción a dicho articulado.
	C.9.	Que, en cuanto a la infracción del Artículo 4° sobre Respeto a la Competencia, este Directorio estima que si bien se ha cuestionado la forma en que se ha realizado la comparación en las piezas publicitarias, no se advierte que por ese hecho haya una denigración. Para determinar cuándo se denigra a una marca, producto o servicio, debe tenerse en cuenta el origen del artículo, cual es la protección de terceros cuando se los pone en ridículo, se los ofende, golpea o daña de manera burda a través de una pieza publicitaria. En este caso, no se observa un menoscabo a la marca del reclamante de tal naturaleza que permita configurar una denigración.
	C.10.	Que, este Directorio reitera la conveniencia de que el uso de letra chica, especialmente cuando entrega información de relevancia para el público, se realice en términos tales que facilite su lectura.
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, sin embargo, este Consejo observa que la validez del mismo se encuentra cuestionada de acuerdo a la argumentación técnica de la recurrida, al haberse utilizado en la comparación un producto Quix vencido, lo que no le da la aptitud necesaria para acreditar el claim de que el producto rinde “3 veces más que con otro lavalozas” en el spot “Magistral 3X”, y la afirmación “saca la grasa difícil hasta 3 veces mejor que otros lavalozas” incluida en el comercial “Despeinadas”. De esta manera, estima este Directorio que en ambos comerciales se incurre en una pretensión sin sustento en base a fundamentos objetivos y medibles, estimándose que se infringen los artículos 8°, 11° y 14° inciso 4 del CCHEP, modificándose en consecuencia lo dispuesto en el Considerando C.5. del Dictamen Ético recurrido. Con respecto a la petición de Unilever en cuanto a extender lo resuelto al claim “Rinde 3 veces más”, valen a su respecto las consideraciones hechas precedentemente.
	C.6.	Que, con respecto a la comparación de precios realizada en el spot “Magistral 3X”, se confirma lo resuelto respecto al reproche a la utilización de “precios sugeridos” para hacer una afirmación, que no es un valor conocido por el consumidor o que pueda aportar a

		éste elementos para tomar las decisiones de consumo de los productos. A este respecto, si bien no se consideró en el Dictamen Ético que hubo vulneración al artículo 15° sobre Publicidad Comparativa de Precios, es importante tener presente lo señalado en dicho artículo en los siguientes párrafos: “<i>La publicidad que compare <u>precios debe indicar de forma clara y visible la fecha en que los precios fueron comparados</u>, agregando la advertencia que, a la fecha, los precios que se comparan pueden haber variado</i>” y “<i>Cualquier comparación de precios de productos o servicios de una misma marca (del tipo “antes/ahora”), <u>el precio mayor debe ser genuinamente el precio real ofrecido antes del ahorro o rebaja anunciado.</u></i>”
	C.7.	Que, de acuerdo a lo expresado, los nuevos antecedentes presentados por la recurrente son, a juicio del directorio, insuficientes para revertir lo resuelto en el Dictamen Ético impugnado, salvo en cuanto a que el spot “Magistral 3X” también se considera contrario a la ética por no estar debidamente sustentado que dicho lavalozas rinde “<i>3 veces más que con otro lavalozas</i>”.

APELACIÓN

El Tribunal de Ética Publicitaria resolvió confirmar el Dictamen apelado con las siguientes declaraciones:

1. Que, en primer término, si bien la comparación se realiza entre productos que satisfacen la misma finalidad, a saber, lavar la vajilla e implementos de cocina, son diferentes, puesto que uno es concentrado y el otro común. Y el hecho que uno de los lavalozas sea concentrado es un elemento de la máxima relevancia que será decisivo para la elección por parte del público. En este sentido, revisados ambos avisos televisivos, dicho elemento esencial no es destacado suficientemente por el avisador, en términos tales que al público le quede claro que la comparación es de un lavalozas concentrado versus otro que no lo es, pudiendo conducirlo a conclusiones erróneas.
2. Que, en segundo lugar, respecto a los claims de superioridad de “Magistral” en cuanto a eficacia, estima el Tribunal que la prueba rendida por el avisador no cumple con los estándares mínimos exigibles o esperables y por consiguiente no se han acreditado las afirmaciones contenidas en las piezas reclamadas.
3. Que, en lo que se refiere a la utilización de “precios sugeridos” en el aviso “Magistral 3X”, el Tribunal comparte los fundamentos del Directorio contenidos en los Considerandos C.6. del Dictamen Ético y Dictamen Ético de Reconsideración, toda vez que se no se trata de valores que sean conocidos por el público o que sirvan a éste para tomar una decisión respecto al consumo del producto.

ROL	922/13	
PARTES	DE OFICIO / AMERICAN AIRLINES INC.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 16° (antes 7°)	Gratuidad, precios y créditos
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, si bien se reconoce que en la industria del turismo es común que los valores se expresen en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores establece en su artículo 32 que la información básica comercial que se entregue deberá efectuarse “...en moneda de curso legal, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio de que el proveedor o anunciante pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida”. En el mismo sentido, el artículo 16° del CCHEP señala que “cuando en la publicidad se señalen precios, éstos deben ser los precios finales al público, incluyendo impuestos, y expresados en moneda nacional”.
	C.5.	Que, en primer lugar, el aviso reclamado informa el valor del servicio sólo en dólares americanos, sin mencionar su equivalencia en pesos chilenos ni incluir en el precio final los impuestos, lo cual infringe el artículo 1° del CCHEP por no respetarse el ordenamiento jurídico vigente, en particular la Ley del Consumidor que se presume conocida por todos, y por vulnerarse la norma citada del artículo 16° del CCHEP.
	C.6.	Que, la falta de información referida en los considerandos anteriores puede conducir al público a confusión, toda vez que no tendrá certeza del precio final a pagar en moneda nacional, lo cual vulnera el CCHEP en su artículo 8°.
	C.7.	Que, independientemente de que la empresa reclamada haya reconocido la omisión en el aviso cuestionado y se comprometa a corregir las piezas publicitarias futuras, cumpliendo las normas e incluyendo los precios de las ofertas en la moneda nacional, condición que es obligatoria de acuerdo a la Ley de Protección al Consumidor N° 19.496 y vinculante al CCHEP, es deber de este Consejo informar a la empresa avisadora que la corrección de los futuros avisos es una condición insoslayable y no una simple recomendación. Asimismo, este Consejo considera muy importante recordar e insistir

		a los avisadores la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y el respeto a las normas de autorregulación definidas por la misma industria, toda vez que permiten preservar la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para mejores decisiones de consumo.
	C.8.	Que, como punto adicional no contenido en el reclamo de oficio, preocupa a directorio, con respecto a la letra chica o citas aclaratorias incluidas en el aviso, que ellas restringen de tal forma el servicio o producto promocionado, utilizando además un tamaño tan reducido, que ello también podría plantear un cuestionamiento ético que debe ser revisado por la reclamada.

ROL	923 / 13	
PARTES	DE OFICIO / NETWORK REPRESENTATIONS CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 16° (antes 7°)	Gratuidad, precios y créditos
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, como primer aspecto, este directorio puntualiza que si bien se reconoce que en la industria del turismo es común que los valores se expresen en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores establece en su artículo 32 que la información básica comercial que se entregue deberá efectuarse “...en moneda de curso legal, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio de que el proveedor o anunciante pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida”. En el mismo sentido, el artículo 16° del CCHP señala que “cuando en la publicidad se señalen precios, éstos deben ser los precios finales al público, incluyendo impuestos, y expresados en moneda nacional”. En consideración a lo anterior, y observándose que el aviso reclamado incluye el valor del producto o servicio sólo en dólares americanos, sin mencionar su equivalencia en pesos chilenos ni incluye el valor de los impuestos como parte del mismo, considera

		este Consejo que se infringe el artículo 1° del CCHEP por no respetarse el ordenamiento jurídico vigente, en particular la Ley del Consumidor que se presume conocida por todos, y por vulnerarse la norma citada del artículo 16° del CCHEP.
	C.5.	Que, la falta de información referida en los considerandos anteriores y de restricciones esenciales a lo ofertado por el precio ofrecido no aparecen suficientemente destacadas, pueden conducir al público a confusión, toda vez que no tendrá certeza del precio final a pagar en moneda nacional y las limitaciones esenciales del servicio, tipo de comunicación objetada por el CCHEP en su artículo 8°.
	C.6.	Que, independientemente que la empresa reclamada haya reconocido la omisión en el aviso cuestionado y se comprometa a corregir las piezas publicitarias futuras, cumpliendo las normas e incluyendo los precios de las ofertas en la moneda nacional, condición que es obligatoria de acuerdo a la Ley de Protección al Consumidor N° 19.496 y vinculante al CCHEP, es deber de este Consejo informar a la empresa avisadora que la corrección de los futuros avisos es una condición insoslayable y no una simple recomendación. Asimismo, este Consejo considera muy importante recordar e insistir a los avisadores la importancia que tiene cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y el respeto a las normas de autorregulación definidas por la misma industria, toda vez que permiten preservar la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para mejores decisiones de consumo.

ROL	924 / 13	
PARTES	DE OFICIO / SALCOBRAND S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9° (antes 4°)	Uso de citas aclaratorias
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, como cuestión previa, este Directorio estima necesario señalar que, aún cuando la publicidad cuestionada haya sido sacada de circulación de manera voluntaria por la empresa reclamada y valorarse sus acciones de incorporar modificaciones ajustándola a la normativa, ello no obsta a que se emita un pronunciamiento sobre el cumplimiento ético en la

		ejecución de la misma, orientando de esta manera a la industria en el ámbito de la ética publicitaria.
	C.5.	Que, a juicio de este Directorio el llamado principal de la pieza con un beneficio de un 15% de descuento “ <i>en todas las compras</i> ” resulta contradictorio con la cita aclaratoria que excluye medicamentos oncológicos, para el VIH, anticonceptivos, medicina reproductiva, inmunológicos, leches y pañales, pues mientras la primera da a entender al público que la oferta se aplica a la totalidad de los productos, la cita aclaratoria en letra claramente más pequeña excluye algunos de ellos. Al respecto, el CCHEP en su artículo 9° establece que las citas aclaratorias no pueden modificar sustancialmente el mensaje principal o llamado de un aviso y que, en caso de referirse a circunstancias que la modifiquen, ellas no pueden tomar la forma de “letra chica” y deben ser expresadas de manera clara, comprensible y destacada, lo que no se cumple en las piezas cuestionadas. Además, pese a argumentar la reclamada que se insertó un asterisco para llamar la atención de las exclusiones, tras revisarse la pieza no se observa la presencia de dicho signo.
	C.6.	Que, no es aceptable lo argumentado por la reclamada en el sentido que recientemente se hayan regulado expresamente las citas aclaratorias en el CCHEP, toda vez que desde agosto de 2010 ya existía el Pronunciamiento Doctrinario sobre “Letra Chica” en que el Directorio estableció que el principio rector en materia de calificaciones es el de la “proporcionalidad”, que considera el potencial de la afirmación para conducir a error al público y luego el tamaño o prominencia de la calificación, además de los principios de “prominencia”, “claridad”, “ubicación” y “proximidad”, los cuales deben estar presentes al utilizar el recurso publicitario de la letra chica.
	C.7.	Que, considerando el más probable efecto de la publicidad en el público, el hecho que se anuncie que la oferta se aplica a “ <i>todas las compras</i> ”, en circunstancias que se excluyen algunos productos, induce o puede inducir al consumidor a error o confusión, según lo dispone el artículo 8° del CCHEP.
	C.8.	Que, si bien se reconocen los esfuerzos que realiza la empresa por entregar una adecuada información a los consumidores en los puntos de venta, el aviso publicitario debe ser capaz, por sí solo, de comunicar correctamente el mensaje al consumidor, sin que pueda conducirlo a conclusiones erróneas.

ROL	925 / 13	
PARTES	DE OFICIO / LAN AIRLINES S.A. / LANPASS	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 16° (antes 7°)	Gratuidad, precios y créditos
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, si bien en la industria del turismo es común que los valores se expresen en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores establece en su artículo 32 que la información básica comercial que se entregue deberá efectuarse <i>"...en moneda de curso legal, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio de que el proveedor o anunciante pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida"</i> . En el mismo sentido, el artículo 16° del CCHEP señala que <i>"cuando en la publicidad se señalen precios, éstos deben ser los precios finales al público, incluyendo impuestos y expresados en moneda nacional"</i> .
	C.5.	Que, en primer lugar el aviso reclamado informa el valor del servicio sólo en dólares americanos, sin mencionar su equivalencia en pesos chilenos, lo cual infringe el artículo 1° del CCHEP por no respetarse el ordenamiento jurídico vigente, en particular la Ley del Consumidor que se presume conocida por todos, y por vulnerarse la norma citada del artículo 16° del CCHEP.
	C.6.	Que, en segundo término se advierte que el precio señalado no incluye el valor de los impuestos, al señalarse <i>"no incluyen tasas de embarque ni impuestos"</i> infringiendo de esta manera el artículo 16° del CCHEP en lo que se refiere a que los precios <i>"...deben ser los precios finales al público, incluyendo impuestos..."</i>
	C.7.	Que, la falta de información referida en los considerandos anteriores puede conducir al público a confusión, toda vez que no tendrá certeza del precio final a pagar en moneda nacional, por lo cual vulnera el CCHEP en su artículo 8°.
	C.8.	Que, independientemente de que la empresa reclamada haya reconocido la omisión en el aviso cuestionado y se comprometa a corregir las piezas publicitarias futuras, cumpliendo las normas e incluyendo los precios de las ofertas en la moneda nacional, condición que es

		obligatoria de acuerdo a la Ley de Protección al Consumidor N° 19.496 y vinculante al CCHEP, es deber de este Consejo informar a la empresa avisadora que la corrección de los futuros avisos es una condición insoslayable y no una simple recomendación. Asimismo, este Consejo considera muy importante recordar e insistir a los avisadores la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y el respeto a las normas de autorregulación definidas por la misma industria, toda vez que permiten preservar la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para mejores decisiones de consumo.
--	--	---

ROL	927 / 13	
PARTES	DE OFICIO / FINNING CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 16° (antes 7°)	Gratuidad, precios y créditos
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer lugar, la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores establece en su artículo 32 que la información básica comercial que se entregue deberá efectuarse “...en moneda de curso legal, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio de que el proveedor o anunciante pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida”. En el mismo sentido, el artículo 16° del CCHEP señala que cuando en la publicidad se señalen precios, ellos deberán estar expresados en moneda nacional. En consideración a lo anterior, y observándose que el aviso reclamado incluye el valor del producto o servicio sólo en dólares americanos, sin mencionar su equivalencia en pesos chilenos, lo cual es reconocido por el reclamado, considera este Consejo que se infringe el artículo 1° del CCHEP por no respetarse el ordenamiento jurídico vigente, en particular la Ley del Consumidor que se presume conocida por todos, y por vulnerarse la norma citada del artículo 16° del CCHEP.
	C.5.	Que, la misma Ley de Protección al Consumidor señala expresamente en su artículo 30 que “El monto del precio deberá comprender el valor total del bien o servicio,

		<i>incluidos los impuestos correspondientes”, y el artículo 16° del CCHEP indica “Cuando en la Publicidad se señalen precios, éstos deben ser los precios finales al público, incluyendo impuestos, y expresados en moneda nacional”. Siendo el IVA un impuesto, corresponde a este respecto dar cumplimiento a las normas. Si bien en un aviso puede indicarse el valor neto de IVA, la norma antes citada no distingue y por tanto debe ser observada señalando además el valor con el impuesto incluido, más aún cuando se trata de medios masivos, como el periódico en que los avisos se publicitaron, dirigidos mayormente al consumidor final. Por lo anterior, se estima nuevamente infringidos los artículos 1° y 16° del CCHEP.</i>
	C.6.	Que, este Consejo valora que Finning demuestre su preocupación en torno al cumplimiento de los preceptos éticos que se promueven a través de la autorregulación publicitaria y a la adopción de medidas en lo sucesivo para evitar situaciones como la reclamada, pero dado que la función del CONAR es orientar a la industria pronunciándose sobre piezas publicitarias difundidas, ello no obsta a que se resuelvan la infracciones éticas advertidas en un aviso en particular, determinándose que se han infringido los artículos 1°, 8° y 16° del CCHEP por lo ya señalado.

ROL	929/13	
PARTES	DE OFICIO / COLMENA GOLDEN CROSS	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9° (antes 4°)	Uso de citas aclaratorias
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, estima este Directorio que incluirse de manera destacada en un aviso una promoción de viaje a todo Chile, y en una cita aclaratoria con letra pequeña que se excluye Isla de Pascua, es cuestionable éticamente. En efecto, el uso de las citas aclaratorias es un recurso aceptado por el CCHEP, pero en la medida que se entregue información adicional y no para alterar, contradecir o modificar sustancialmente el mensaje principal del aviso, según lo dispone el artículo 9°. Toda modificación sustancial al llamado principal debe hacerse de manera clara y destacada, y no como “letra chica”, advirtiéndose que el aviso reclamado precisamente incurre en esta conducta.

	C.5.	Que, considerando lo antes señalado, el más probable efecto que producirá en el público el aviso gráfico reclamado será entender que la promoción no tiene restricciones sustanciales, pues no se sugieren de manera destacada, lo que no es efectivo pues no comprende todo el territorio nacional, provocando de esta manera error o confusión en el consumidor, vulnerándose el artículo 8° del CCHEP.
	C.6.	Que, este Consejo destaca que Colmena demuestre su preocupación en torno al cumplimiento de los preceptos éticos que se promueven a través de la autorregulación publicitaria y a la adopción de medidas en lo sucesivo para evitar situaciones como la reclamada, pero dado que la función del CONAR es orientar a la industria pronunciándose sobre piezas publicitarias difundidas, el solo hecho que la publicidad ya no se encuentre circulando, no obsta a que se resuelvan la infracciones éticas advertidas en el aviso, determinándose que se han infringido los artículos 8° y 9° del CCHEP por lo ya señalado.

ROL	933 / 13	
PARTES	PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA. / LABORATORIO BALLERINA LIMITADA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4° (antes 12°)	Respeto a la competencia
	Art. 5° (antes 13°)	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 14° (antes 10° y 11°)	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, siéndole aplicable la norma del artículo 14° a las piezas televisivas y radiales, se advierte que las afirmaciones de ser “ <i>el único detergente líquido que cuida tu ropa</i> ” y el único que cuida “ <i>también tu bolsillo</i> ”, no se encuentran suficientemente sustentadas en antecedentes objetivos. En efecto, al acompañarse cuadros comparativos de rendimiento y precio sin un detalle pormenorizado de las variables consideradas, y

		sin indicarse ni dar fe de quién realizó los estudios, no es posible tener por acreditadas las afirmaciones del reclamante. Asimismo, advierte este directorio que al utilizarse destacadamente la expresión “<i>basta de cuentos</i>” en referencia evidente a avisos de otras marcas, se incurre en denigración o menosprecio de las demás marcas de la industria de detergentes líquidos según lo dispone la letra D. del referido artículo. La palabra “<i>cuentos</i>” está asociada a un “relato de ficción”, y por ende, el efecto que producirá el claim en el público será que las demás marcas de detergente líquido no dicen la verdad o cuentan ficción. Al no señalarse en qué aspectos no sería efectivo lo declarado por otras marcas, ni menos acreditarse mediante pruebas fidedignas, las piezas reclamadas vulnerarían la ética publicitaria, estimándose que el posible tono humorístico no otorga licencia para incurrir en las infracciones señaladas. A este respecto, teniendo aplicación el artículo 14° que corresponde a una norma especial de denigración para el caso de la publicidad comparativa, estima este directorio que no corresponde considerar una eventual vulneración del artículo 4° que tiene un carácter general.
	C.6.	Que, el artículo 8° del CCHEP comienza señalando que “<i>La publicidad debe ser honesta y veraz. Ningún aviso o manifestación publicitaria debe menoscabar la confianza del público en la publicidad</i>”, de manera tal que toda declaración contenida en un aviso debe ajustarse a dichas exigencias. Al respecto, tanto la publicidad televisiva como radial incluyen un absoluto publicitario al señalar que Fuzol es el único detergente líquido que cumple dos condiciones copulativas, a saber, que “cuida tu ropa” y “cuida tu bolsillo”, en un tono excluyente y que denota superioridad respecto de sus competidores los cuales no estarían en condiciones de lograr ambos resultados. Dicho absoluto publicitario, al no estar debidamente demostrado por la reclamante, por las mismas consideraciones señaladas en el Considerando C.5, amerita un reproche ético.
	C.7.	Que, con respecto al goodwill, estima este directorio que la exhibición de resultados de pruebas de lavado; de mujeres invitadas a probar el producto con un promotor técnico o personaje famoso; y, el uso de tonos de voz extranjeras observados en las piezas televisivas y radiales, son recursos publicitarios comunes, no sólo a los comerciales de detergentes líquidos, sino también de otros productos, como lo ha acreditado la reclamada y

		difícilmente pueden ser reconocibles como propios de una sola compañía. En dicho sentido, si bien existe alusión indirecta a elementos asociables a “la competencia”, no se advierte un aprovechamiento de la imagen adquirida de la reclamante o un uso peyorativo de la misma.
	C.8.	Que, en lo que se refiere a las piezas gráficas, este directorio no advierte fundamento para un posible reproche ético, pues la utilización del claim “<i>sacamos las manchas, no tu dinero</i>” no se utiliza en este caso en un contexto de publicidad comparativa; no se advierte que pudiera producir engaño en el público y no se aprovecha del goodwill de otra empresa ni denigra a la competencia.
RECONSIDERACION		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, revisados los nuevos antecedentes presentados por Ballerina, este Directorio advierte que ellos no cumplen los estándares mínimos exigibles para acreditar el claim o afirmación publicitaria de Fuzol “<i>el único detergente líquido que cuida tu ropa y también tu bolsillo</i>”. En efecto, el documento relacionado con los precios es una base de datos no procesada y por lo tanto, no plantea conclusión alguna, como tampoco realiza una correcta y completa comparación con el resto del mercado, existiendo productos cuyo valor no se consigna. Por otra parte, el documento “Evaluación de Desempeño Detergente Forte Ariel” sólo hace una comparación entre Fuzol con Ariel Líquido, en circunstancias que el claim de la publicidad hace referencia a todos los lavalozas líquidos y, siendo un estudio de desempeño, no se hace cargo de la afirmación Fuzol “<i>el único detergente líquido que cuida tu ropa...</i>” Además, este directorio ha estimado que no reúne las características necesarias para considerarlo una prueba científica que respalde los asertos referidos a datos de rendimiento.
	C.5.	Que, en opinión de este Consejo, los nuevos antecedentes presentados no desvirtúan los reproches éticos a la publicidad de la reclamada por incluir un absoluto publicitario no debidamente respaldado que pretende superioridad respecto a los productos de la competencia, ni desvirtúan el cargo de denigración al resto de las marcas cuando el más probable entender del público es que los demás cuentan “cuentos”, cuestión que puede llegar a perjudicar incluso la confianza del público en la publicidad.

ROL	934 / 13	
PARTES	WALMART CHILE S.A. / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 5° (antes 13°)	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 14° (antes 10° y 11°)	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, revisadas las piezas publicitarias, este Directorio advierte que todas ellas constituyen publicidad comparativa en los términos contemplados en el CCHEP, en las cuales se compara el lavalozas Magistral con la “marca líder del mercado”, el shampoo Pantene con la “marca líder de salón” y Gillette Mach 3 con la “afeitadora desechable líder”.
	C.5.	Que, teniendo especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, este Directorio estima que aquél entenderá que la comparación es con el producto que lidera la categoría y no con un producto marca “LIDER”. Las frases aclaratorias de los avisos que incluyen la palabra “líder” agregan que la referencia es a la marca “líder del mercado”, a la “marca líder de salón” o a la “afeitadora desechable líder” Prestobarba Ultragrip, con lo cual se compara con los productos más reconocidos, vendidos o preferidos (líderes) de distintas categorías.
	C.6.	Que, la protección marcaria de Walmart respecto a la marca “LIDER” en las categorías de los productos promocionados por P&G, no puede extenderse al uso de la expresión de manera absoluta, como frente a la utilización de ellas por terceros en frases publicitarias para mencionar al producto que ostenta el liderazgo o primer lugar de una industria o categoría.
	C.7.	Que, al registrarse como marca expresiones genéricas tales como “lider”, que pueden de uso común en el idioma, constituye parte del riesgo de quien las inscribe que ellas puedan ser incorporadas en los mensajes publicitarios de terceros, como palabra en su acepción original.
	C.8.	Que, por lo anterior, no advierte el Directorio del Conar,

		en este caso, infracción al artículo 5° referido a la imagen adquirida o goodwill, pues no considera que es a la marca “LIDER” de Walmart a la que se está aludiendo en los comerciales sino al producto que detenta el liderazgo de la categoría. Y por la misma razón, resulta improbable que los avisos muevan a confusión al público (Art. 8°) en términos tales que los haga pensar que los productos comparados sean aquellos marca “LIDER”, o que puedan considerarse denigratorios en contra de esta última (Art. 14°).
--	--	--

ROL	934 / 13	
PARTES	WALMART CHILE S.A. / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4° (antes 12°)	Respeto a la competencia
	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 14° (antes 10° y 11°)	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, el artículo 14° del CCHEP considera publicidad comparativa <i>“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”</i>, agregando que <i>“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”</i>, debiendo apoyarse los claims en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente, sin sustentarse en exageraciones u otras licencias publicitarias que se permiten a las declaraciones genéricas no acotadas. Agrega la norma en su letra D. que la publicidad comparativa será aceptada siempre que no constituya competencia desleal, denigración o menosprecio de la imagen o la marca de otra empresa o industria. En el mismo sentido, el artículo 4° señala que <i>“El avisador será respetuoso respecto de los productos o servicios publicitados por un competidor”</i>, agregando

		que <i>“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”</i> .
	C.6.	Que, revisado el aviso radial reclamado, en él se sugiere una superioridad de los servicios prestados por ForexChile, al señalar que <i>“me la hicieron fácil, con ejecutivos que saben, que responden, que no te dejan solo, para que de verdad te pueda ir bien”</i> , versus aquellos servicios entregados por entidades que desarrollan actividades en la industria de las inversiones, como los multifondos, que en contra partida <i>“no te la hacen fácil, bolsas que se mueven poco, comisiones que son de locos, ejecutivos que no contestan, multifondos que son como sacos sin fondo”</i> . De lo anterior, queda claro a este Directorio que se está frente a una publicidad comparativa entre los servicios que presta el avisador y aquellos que entregan otros actores del mercado, aún cuando no los identifique expresamente.
	C.7.	Que, en cuanto a la forma en que está construido el aviso, este Directorio considera que las expresiones utilizadas en el mismo menosprecian y denigran al resto de la industria que provee servicios de inversión. En efecto, se señala no sólo que el resto de los actores son ineficientes en distintos aspectos de gestión, sino que además incurrirían en una conducta o negligencia grave, al cobrar comisiones excesivas o administrar multifondos inoperantes. Lo anterior resulta especialmente grave si se toma en consideración que muchas de las operaciones que se realizan en la industria de las inversiones es fiscalizada por la Superintendencia de Valores y Seguros. El lenguaje lúdico puede utilizarse como un instrumento para entregar al público información relevante de manera amigable para que sea tomada en consideración al momento de preferir un producto o servicio, pero no es ético utilizarlo para denigrar o menospreciar a la competencia, más aún cuando las aseveraciones del aviso no han sido acreditadas por el reclamado.
	C.8.	Que, en virtud de lo señalado en los dos considerandos precedentes, estima este Directorio que se vulneran los artículos 4º y 14º del CCHEP, al existir menosprecio y denigración del resto de la industria, y el artículo 14º además por no sustentarse debidamente las aseveraciones que pretenden superioridad respecto del resto de la industria.

	C.9.	Que, en cuanto al artículo 8° del CCHEP, la publicidad debe ser honesta y veraz, y no debe contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas. Los claims incluidos en el aviso, no habiendo sido acreditados de manera fehaciente, podrán conducir al público a conclusiones erróneas en cuanto a las pretendidas ventajas del servicio publicitado frente al que entrega el resto de los participantes de la industria, motivo por el cual también se considera infringido.
	C.10.	Que, finalmente, si bien se valora la comunicación de ForexChile en cuanto a modificar la publicidad “ <i>en aras de una sana convivencia comercial</i> ”, ello no obsta a que este Consejo emita un pronunciamiento sobre el cumplimiento ético del aviso, toda vez que se trata de publicidad que ha sido difundida, orientando con su reflexión a la industria publicitaria en general, en el ámbito de las sanas prácticas de comunicación comercial.
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer término, este Directorio toma nota de la aclaración efectuada por Forex Chile S.A. en el sentido que dicha empresa es el avisador responsable de la publicidad y no Forex Chile Corredores de Bolsa S.A., no obstante que en los descargos de esta última nada se dijo al respecto. Sin perjuicio de ello, debe aclararse que las resoluciones de este Consejo recaen sobre el apego de piezas publicitarias a las normas éticas que rigen la publicidad, sin calificarse la conducta o intenciones del avisador.
	C.5.	Que, en cuanto a las argumentaciones de Forex Chile S.A. planteadas en su reconsideración para modificar el Dictamen Ético, este Directorio no advierte ningún nuevo antecedente presentado en los términos exigidos por el artículo 25° del Reglamento de Funciones y Procedimientos y que permita cambiar el razonamiento de lo resuelto.
	C.7.	Que, los argumentos del recurrente no desvirtúan los reproches éticos al aviso radial por denigración y menosprecio al resto de la industria, y por tratarse de una pieza que pueda conducir al público a conclusiones erróneas. En particular, respecto a la expresión “sacos sin fondo”, si bien puede ser considerada lúdica, ello no significa que no sea peyorativa, como se ha estimado en el Dictamen recurrido; y en cuanto a la existencia de mercados distintos y al monopolio de las AFP en el

		sistema de pensiones y en especial de los multifondos, al hacerse mención en el aviso a los multifondos, precisamente se confunde al público.
	C.8.	Que, aun cuando la publicidad cuestionada haya sido sacada de circulación por la empresa reclamada, ello no obsta a que se emita un pronunciamiento sobre el cumplimiento ético del mismo, orientando de esta manera a la industria en el ámbito de la ética publicitaria.
	C.9.	Que, la publicación del fallo es una medida establecida en el Reglamento del CONAR aplicable a todos los casos tramitados ante el CONAR, y aceptado por quienes concurren como partes en ellos, y su finalidad es orientar a la industria en cuanto al cumplimiento de la normativa ética que permite autorregular y generar confianza en la publicidad, entre los distintos actores de la industria y el público. Por lo anterior, no corresponde hacer una excepción en el presente caso.

ROL	936 / 13	
PARTES	EMPRESAS CAROZZI S.A. / TRESMONTES LUCCHETTI S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 11° (antes 6°)	Argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14° (antes 10° y 11°)	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		
	C.5.	Que, en primer lugar, respecto a la expresión “cero huella de carbono”, la reclamada ha acompañado documentos probatorios que acreditan que ella puede utilizarse en forma equivalente a “carbono neutral”, pues se compensan las emisiones de gases de efecto invernadero a través de la figura denominada “neutralización”. En tal sentido y de acuerdo a los antecedentes que acompañó la reclamada, la certificación de “Carbon Neutral” permitiría afirmar lo cuestionado porque sería aceptable utilizar indistintamente el término “carbono neutro” que “cero huella de carbono” por lo que no resultaría

		contradictorio ni confundiría al público.
	C.6.	Que, la inclusión de dicha afirmación en un elemento gráfico en los avisos discutidos, que el reclamante cataloga como un sello, no es reprochable per se, pues es un elemento publicitario lícito para dar a conocer las características de un producto, y su apego a la ética estará dado por las afirmaciones contenidas en el mismo. En este caso, como se indica en el considerando precedente, no se advierte que el contenido del elemento gráfico pueda producir confusión en el público, ni constituir una pretensión exagerada.
	C.7.	Que, no obstante lo anterior, advierte este Directorio que la afirmación contenida en la pieza televisiva <i>“con el simple hecho de abrir la llave del agua y preparar un jarro de Livean instantáneo estás ayudando a que el planeta sonría porque estás prefiriendo la primera bebida instantánea de Chile con cero huella de carbono”</i>, se incurre en una pretensión exagerada, toda vez que si bien se basa en una afirmación sustentada, como “carbono neutral” o “cero huella de carbono”, se extiende a beneficios o resultados más allá de los que el producto puede ofrecer. En efecto, el fundamento de la publicidad es que las emisiones de gases de efecto invernadero se neutralizan, realizando acciones para mitigarlas, pero distinto es señalar que con abrir la llave y preparar el jugo instantáneo se ayuda a que el planeta sonría porque la bebida deja cero huella de carbono, lo que hace pensar en una ausencia de efectos. Y si bien puede tratarse de una alegoría como lo señala la reclamada, ella debe objetivarse de manera tal que no confunda ni induzca a entendimientos diferentes a la realidad. A este respecto cabe señalar lo dispuesto por el artículo 27° CCHEP, referido al medio ambiente, en virtud del cual <i>“no se debe abusar de la preocupación de los consumidores por el medio ambiente, ni explotar su posible falta de conocimientos o experiencia en la materia”</i>, que es precisamente lo que más probablemente ocurre con el texto contenido en el spot televisivo. Ello sin dejar de valorar el aporte y la conciencia sobre esta materia en empresas que son ejemplos destacables al aminorar su impacto sobre el medio ambiente.
APELACIÓN		
El Tribunal de Ética Publicitaria resolvió:		

1. Que, el tema central sometido al conocimiento de este Tribunal consiste en el cuestionamiento al uso del claim “cero huella de carbono” en las piezas reclamadas, si tiene sustento y si puede producir confusión en el público.
2. Que, tras examinar detenidamente la publicidad, así como las argumentaciones y los documentos probatorios de las partes, este Tribunal ha llegado al convencimiento que “cero huella de carbono” es un absoluto publicitario que expresa ausencia total de emisiones de gases de carbono en el proceso productivo de Livean y que como toda aseveración acotada debe ser demostrada.
3. Que, el término utilizado por el certificador para referirse a la neutralización de las emisiones de gases de efecto invernadero corresponde a “carbono neutral” o “carbono neutralidad”, y cuando se utiliza el vocablo “cero” con dicha finalidad, se acompaña siempre con la expresión “neto” dando a entender que se produce un efecto pero este se compensa de alguna forma. Así se advierte en el propio glosario de la empresa Carbonneutral.com, que es quien certifica la “carbono neutralidad” del producto Livean, y en la propia página web de Carbonneutral.cl que emite un documento que la reclamada presenta en su favor.
4. Que, teniendo en especial consideración que la publicidad versa sobre un tema que en la actualidad reviste una notoria importancia para el público, como lo es el cuidado del medio ambiente, es menester que en los avisos de esta clase no se incurra en ambigüedades o en pretensiones exageradas mediante la utilización de claims que no reflejen con certeza la forma en que el producto ayuda en este aspecto. Es en este sentido que siendo el fundamento de los avisos que existe una neutralización de la huella de carbono, hay una pretensión exagerada al señalar que el producto genera “cero huella de carbono” pues en rigor, la huella de carbono existe pero ha sido neutralizada o mitigada.
5. Que, el razonamiento anterior es aplicable tanto a los envases como al spot televisivo, agregándose en este último aviso lo ya señalado por el Directorio en el Considerando 7 del dictamen motivo de este recurso.
6. Que, respecto a la solicitud de Carozzi de oficiar a la Comisión de Medioambiente de ANDA, este Tribunal lo considera innecesario de acuerdo a lo antes expuesto.

ROL	939 / 13	
PARTES	EMPRESAS IANSA S.A. / LABORATORIOS PRATER S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 8° (antes	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios

	4°)	
	Art. 11° (antes 6°)	Argumentos técnicos y comprobación
	Art. 28° (antes 27°)	Publicidad de alimentos y bebidas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer término, estima este directorio que al utilizarse en la publicidad la afirmación “Stevia 100%”, el más probable efecto que producirá en el público es entender que el producto tiene como único ingrediente edulcorante la “Stevia” y ningún otro. En efecto, el claim “100%” es utilizado normalmente como algo que es total, completo, que no tiene ninguna otra cosa o ingrediente relevante asociado para lograr el efecto o resultado deseado, y que tiene una ventaja respecto al producto que no cumple con esa característica.
	C.5.	Que, de los antecedentes aportados por las partes, se advierte que en la normativa sanitaria se incluye en la lista de “ <i>sustancias estabilizadoras de humedad, agentes de relleno y/o edulcorantes</i> ” al sorbitol, con lo cual se le está reconociendo una cualidad endulzante a dicho componente. A este respecto, si bien la reclamada sostiene que el uso que se le da a ese componente en el producto “Naturalist” es como agente estabilizador, no se ha acreditado que al utilizarse en dicho sentido pierda su efecto edulcorante.
	C.6.	Que, de lo anteriormente señalado, este directorio estima que la afirmación “Naturalist Stevia 100%” no se encuentra debidamente acreditada y constituye una pretensión exagerada, pues el producto tiene un porcentaje de edulcorante “sorbitol”, lo cual puede inducir a error o confusión al público, infringiendo de esta manera los artículos 8° y 28° del CCHEP.
	C.7.	Que, en lo que se refiere a la posible infracción del artículo 11°, no se advierte que la materia discutida se centre en las hipótesis contempladas en dicha norma, sino en las ya mencionadas precedentemente, por lo que a su respecto no se acoge el reclamo.
	C.8.	Que, tratándose del cumplimiento del artículo 1° del CCHEP relativo al respeto al ordenamiento jurídico vigente, y en particular a las normas citadas del Reglamento Sanitario de Alimentos, este directorio estima que al existir un órgano especializado y competente para resolver las controversias sobre esta materia, la resolución del asunto deberá solicitarse ante dichas instancias.

ROL	940 / 13	
PARTES	EMPRESAS CAROZZI S.A. / TRESMONTES LUCCHETTI S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8° (antes 4°)	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 14° (antes 10° y 11°)	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		
	C.5.	Que, respecto a las afirmaciones “<i>el mejor en la remoción de manchas, sin dañar</i>” y “<i>el mejor detergente</i>” vinculado a la “remoción de manchas” y al “cuidado de las fibras” incluidas en las piezas reclamadas, ellas corresponden a “absolutos publicitarios” según lo dispone el artículo 8° del CCHEP, que son aquellas que tienen un tono excluyente, o bien denotan una superioridad respecto de sus competidores, y 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. Al respecto, la superioridad antes señalada se refiere a dos atributos que se presentarían en forma conjunta y copulativa en el producto, a saber, ser el mejor en la remoción de las manchas y, a la vez, ser el mejor en el cuidado de la ropa, y por tanto ambos debieran ser materia de prueba.
	C.6.	Que, tras revisarse el informe presentado por la reclamada, este directorio sólo advierte que la aseveración de ser el mejor en la remoción de manchas está acreditada para cierto tipo de manchas, lo cual relativiza el carácter absoluto de ser “el mejor”, ya que no lo es para todo y cualquier tipo de manchas. Por otra parte, no está acreditado, el claim de ser el mejor en lavar la ropa sin dañarla o cuidando las fibras. De esta manera, la aseveración de superioridad respecto a ambas cualidades y que fundan la comparación no se apoya en antecedentes objetivos que hayan sido comprobados fehacientemente, vulnerándose de esta manera los artículos 8° y 14° del CCHEP.
	C.7.	Que, en cuanto al claim “ <i>sensación de estreno</i> ” y otros incluidos en el spot que se refieren a sensaciones, este directorio considera que constituyen “absolutos no

		acotados”, de carácter subjetivo y que, por sus características, no pueden ser medidos ni cuantificados y como tales no requieren ser demostrados, siendo usados frecuentemente como licencia publicitaria. En efecto, la sensación de estreno al ponerse una determinada prenda de vestir no es algo que pueda medirse objetivamente, pues podrá variar dependiendo de múltiples percepciones emocionales y de la persona que la use.
	C.8.	Que, pese a no haber sido reclamado, este directorio advierte que en los avisos el tamaño de la cita aclaratoria vinculada con el asterisco presenta un tamaño que dificulta su lectura y comprensión por el público, motivo por el cual se invita a tenerlo presente en lo sucesivo.
	C.9.	Que, como cuestión final, y en lo que se refiere a la prueba rendida por Unilever en el caso 863/12, el directorio considera necesario señalar lo siguiente: en primer lugar, que la prueba presentada en un determinado caso anterior no necesariamente será aplicable a un nuevo caso, pues podrán variar fórmulas, cambios en el producto, u otras características; y, en segundo término, el que un determinado claim haya sido considerado ajustado a la ética publicitaria por el CONAR, no significa que ese claim haya sido autorizado o validado por esta Corporación para su uso futuro, toda vez que su dictamen se refiere siempre a una pieza publicitaria en particular y a la forma y contexto en que el claim se comunica al público.

APELACIÓN

El Tribunal de Ética Publicitaria resolvió confirmar lo resuelto en el entendido que:

1. La doctrina permanente e inalterable de CONAR es que quien realice afirmaciones publicitarias de tono absoluto y excluyente debe estar en condiciones de demostrarlas más allá de toda duda. Entiende este Tribunal que los claims de Drive cuestionados, esto es, *“el mejor en la remoción de manchas, sin dañar”* y *“el mejor detergente”*, corresponden a absolutos publicitarios no acotados. Además, la cita aclaratoria (*“Testeado en manchas frecuentes en telas 100% algodón sobre marcas representativas del mercado”*) no es suficiente para limitarlos debidamente, en términos tales que el público pueda advertir que la superioridad reclamada está acotada a ciertos y determinados tipos de manchas.
2. Respecto de la petición de P&G en su reclamo, en que se solicita *“la inmediata eliminación de la publicidad”*, este Tribunal determina que aun cuando la pieza publicitaria se haya dejado de exhibir por propia iniciativa de la reclamada y con anterioridad a la presentación del reclamo, por el solo hecho de que haya sido

expuesta al público, corresponde a este Consejo pronunciarse sobre los aspectos éticos involucrados y, estando la pieza publicitaria en conflicto con lo dispuesto en el Código Chileno de Ética Publicitaria, concluir por lo tanto que la publicidad cuestionada no debe ser difundida nuevamente.

PUBLICIDAD COMPARATIVA – ARTÍCULO 14° (ANTES ARTÍCULOS 10° Y 11°)

ROL	899/13	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4° (antes 12°)	Respeto a la competencia
	Art. 5° (antes 13°)	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 14° (antes 10° y 11°)	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, como cuestión preliminar, y con respecto a la petición de confidencialidad parcial de cierta documentación enviada por P&G, este directorio reitera que no es aceptable que se solicite confidencialidad respecto de los estudios o informes que puedan dar sustento técnico o científico a determinadas afirmaciones publicitarias, puesto que con ello se limita la posibilidad de la contraparte de controvertirlos, y va en contra de los principios de bilateralidad de la audiencia y de transparencia. Lo anterior fue advertido por CONAR al reclamado al conferirse traslado del reclamo, y reiterado luego de recibidos los descargos a fin de que manifestara su voluntad en orden a retirarlos, hecho que no ocurrió.
	C.5.	Que, con el objeto de determinar si se está en presencia de una publicidad comparativa, es preciso identificar los principales elementos del aviso, y si ellos identifican a la competencia o sugieren el nombre, envase, presentación, atributo, hecho o elemento de una marca de la competencia o una industria en particular. Al respecto, en el comercial se presentan dos mujeres, una con polera roja que usa “la pasta white” y otra con una prenda azul que utiliza el producto Oral B; se señala que ambas

		presentan los dientes más blancos pero que el producto de Oral B es más saludable que el primero porque protege las áreas que los odontólogos más examinan, presentando un paralelo entre ambas pastas en que la primera aparece con 4 atributos y la segunda con 7. Hecha esta revisión, este directorio estima que se está en presencia de una publicidad comparativa en los términos establecidos por el artículo 10° del CCHEP pues si bien no se indica expresamente qué marca es “la pasta white”, y no necesariamente el público entenderá que es Colgate Luminous White, se presenta de tal manera que el consumidor puede entender que es cualquiera otra marca actualmente comercializada en el mercado chileno.
	C.6.	Que, teniendo en consideración los antecedentes presentados por la reclamada, se debe tener por acreditado que la pasta Oral-B Pro Salud Whitening tiene los atributos que se indican en el comercial, y por tanto las afirmaciones del aviso están fundadas. Lo anterior descartaría que el efecto del comercial es crear confusión o conducir al público a un error, pues la pasta publicitada cumpliría con lo ofertado.
	C.7.	Que, acreditándose los mayores atributos de Oral B frente a una pasta de la competencia, no se advierte por este directorio una infracción al artículo 11° letra d del CCHEP, más aún cuando el reclamo del SERNAC no es suficientemente preciso al respecto.
	C.8.	Que, respecto de la posible infracción al artículo 12° del CCHEP, el SERNAC no agrega mayor detalle sobre los elementos que fundarían este reproche, y no es posible para este directorio, advertir en qué forma la publicidad puede denigrar a una marca de la competencia que no se individualiza, toda vez que no hay norma que obligue a identificarla en una publicidad comparativa, cuando dicha comparación es con el resto de la industria.
	C.9.	Que, en cuanto a la infracción al artículo 13° del CCHEP sobre “goodwill”, el reclamo no precisa cómo se estaría vulnerando la norma, ni es posible a este directorio pronunciarse al respecto pues no existen elementos suficientes de juicio.
	C.10.	Que, no obstante que este directorio estima que no existe infracción a las normas reclamadas, en los términos planteados por el SERNAC, se estima oportuno recordar que si bien las marcas no están obligadas a identificar explícitamente a su competencia en publicidad comparativa, es deseable que al menos dicha comparación sea implícita. A mayor abundamiento, el numeral 4 del Pronunciamiento Doctrinario sobre

		Publicidad Comparativa de Precios establece: “...reconociendo los derechos que la legislación otorga a los dueños de marcas comerciales, a la vez que privilegiando el interés de los consumidores por identificar claramente lo comparado, y dado que esta publicidad compara lo propio con lo ajeno, será éticamente aceptable que, sólo para efectos de identificación, se utilice el nombre comercial, logotipo u otros signos distintivos de la marca de un competidor sin su consentimiento, siempre y cuando tal identificación sea leal y ajustada a los principios consagrados en el Código Chileno de Ética Publicitaria.” De esta manera, si un avisador pretende desarrollar una publicidad comparativa amparado en informes que comprueban los mayores atributos de su producto versus el de la competencia, será preferible que se identifique lo mejor posible al producto de la competencia con el cual se está comparando. Ello permitirá al público tener todos los elementos de juicio para optar o no por el producto que se publicita, sin temor a que pueda llegar a existir error o confusión.
--	--	--

ROL	900 / 13	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / COSMÉTICA NACIONAL S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4° (antes 12°)	Respeto a la competencia
	Art. 14° (antes 10° y 11°)	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, este directorio considera esencial, en primer término, examinar el aviso reclamado. En él aparece la actriz Carolina Arregui diciendo, en lo medular, “ <i>Te cuento cómo tener un cabello así de maravilloso? ... con Ilicit, porque es la mejor tintura y mucho mejor que las otras</i> ”, “ <i>Y ahora este nuevo Ilicit tiene un tratamiento revitalizante con proteínas de seda que deja tu cabello fuerte, brillante y tan suave como la seda. Y éstas... no</i> ” (se muestran tres envases de tintura sobre una mesa que la presentadora empuja hacia atrás). Agrega el spot que “ <i>la mejor tintura y al mejor precio sólo Ilicit</i> ” e “ <i>Ilicit, la tintura N° 1 en Chile</i> ”.
	C.5.	Que, a juicio de este directorio, las expresiones “ <i>la mejor tintura y mucho mejor que las otras</i> ”, “ <i>la mejor tintura y al mejor precio sólo Ilicit</i> ” e “ <i>Ilicit, la tintura N° 1 en Chile</i> ”, y

		la exhibición de tres envases de tintura que se presume son de la competencia, constituyen una publicidad comparativa en los términos del artículo 10° del CCHEP. Lo anterior por cuanto la expresión “la mejor” o “mucho mejor que las otras” en los términos utilizados en el aviso, necesariamente supone una pretensión de superioridad respecto de un determinado universo, que en este caso sería la industria de las tinturas, las cuales, por lo demás se insinúan dentro del comercial mostrando otros envases.
	C.6.	Que, en cuanto a las afirmaciones de ser el “N° 1 en Chile” y tener “el mejor precio”, en opinión de este directorio ellas se relacionan con hechos o datos objetivos, que necesariamente deben probarse. En dicho sentido, de acuerdo a la documentación acompañada por la reclamada se debe dar por acreditado que la tintura publicitada tiene una participación en el mercado que le permite hacer la afirmación de ser “la tintura N° 1 en Chile”. Pero, con respecto a la expresión “al mejor precio”, el más probable entendimiento del público será que el producto es el más económico del mercado en relación a sus competidores. Bajo este supuesto, examinada la prueba presentada se advierte que existen productos más económicos que “Ilicit” y por tanto la afirmación no estaría siendo acreditada, siendo reprochable éticamente según se señala en los artículos 10° y 11° letra D. del CCHEP.
	C.7.	Que, tratándose de la expresiones “la mejor tintura” y “mucho mejor que las otras”, deben entenderse como absolutos publicitarios, entendidos como aquellas afirmaciones contenidas en la publicidad que tienen un tono excluyente, o bien denotan una superioridad respecto de todos sus competidores. Dichos absolutos publicitarios deberán ser probados o demostrados a menos que no se refieran a una o más características no acotadas del producto. En el caso en análisis, al señalar el aviso que “Ilicit” es la mejor tintura, se estaría en presencia de un absoluto publicitario no acotado, y no siendo necesario acreditarlo, no habría en principio reproche ético a su respecto.
	C.8.	Que, no obstante lo señalado en el Considerando anterior, el contexto en el cual se presenta esta superioridad del producto de ser “la mejor”, “mucho mejor que las otras”, sí merece un cuestionamiento ético. En efecto, al utilizarse en el aviso las expresiones “... <i>porque es la mejor tintura y mucho mejor que las otras</i> ” y que “Y ahora este nuevo Ilicit tiene un tratamiento revitalizante con proteínas de seda que deja tu cabello fuerte, brillante y tan suave como la seda. Y éstas... no ”, procediendo a

		empujar hacia atrás los tres envases de tintura de la competencia, se descalifica al resto de la industria en general, lo que no obedece a un sano ejercicio de la actividad publicitaria. Señalar que se es “el mejor” en algo no será en principio objetable, como se señaló anteriormente, pero sí cuando se generaliza la superioridad y se presenta en un contexto de descalificación o denigración del resto, como se hace en el comercial tanto auditiva como visualmente. De conformidad a lo expuesto, se estima que el aviso vulnera el artículo 12° del CCHEP.
RECONSIDERACION		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	B.2.	Que, la reclamada, luego de argumentar la procedencia del recurso de aclaración, rectificación y enmienda, solicita acogerlo a fin de enmendar los siguientes errores: a) atribuir a la comunicación del SERNAC la categoría de reclamo o de denuncia, toda vez que dicha entidad no tiene potestad suficiente para interponer reclamos ante entidad alguna y sólo podrá efectuar denuncias ante tribunales de la República; b) confundir las cajas que aparecen en uno de los avisos con los productos de la competencia; y c) no captar la relación evidente entre la comunicación del SERNAC en el ejercicio de sus atribuciones, y el artículo 4° del CCHEP, negando la posibilidad de apelar del fallo. En subsidio de lo anterior, solicita reconsideración de lo resuelto y, en caso de no ser aceptados ambos recursos, presenta apelación, todo ellos basado en las razones de hecho y derecho mencionadas en el párrafo precedente.
	B.3.	Que, en cuanto al recurso de aclaración, rectificación y enmienda, este directorio entiende por él, al derecho de las partes para obtener que el mismo tribunal que dictó una resolución aclare los puntos oscuros o dudosos, salve las omisiones o rectifique los errores de copia, de referencia o de cálculos numéricos que aparezcan de manifiesto en dicha resolución. Es decir, su objeto es subsanar o corregir cualquier diferencia de expresión, y no la impugnación o modificación de fondo de una resolución. En dicho sentido, examinados los planteamientos del recurrente, este directorio advierte que sólo el punto relacionado con atribuir a la comunicación del SERNAC la categoría de reclamo o de denuncia requiere una aclaración. Sobre el particular, debe aclararse que el reproche ético se inició según el procedimiento de oficio establecido en el artículo 16° del Reglamento del CONAR, por haberse puesto en su conocimiento los hechos por parte del SERNAC, y no por un reclamo de éste. En ningún

		momento se ha utilizado por CONAR la expresión “reclamo” o “denuncia” para referirse a la presentación del SERNAC, pues “reclamo” se ha utilizado como “reclamo de oficio” y “denuncia” ha sido un término utilizado exclusivamente por la reclamada. En cuanto a los demás planteamientos de la recurrente, ellos no se refieren a diferencias o errores de aquella naturaleza sino a errores de fondo de lo resuelto, y por tanto no corresponden a la naturaleza jurídica de un recurso de rectificación, motivo por el cual no corresponde acogerlo.
	B.4.	Que, en lo que se refiere al recurso de reconsideración o reposición, de conformidad al artículo 25° del Reglamento del CONAR en él se deben hacer valer nuevos antecedentes y no sólo discrepancias con el acuerdo o recomendación del directorio. A este respecto, de la presentación formulada por Cosmética Nacional S.A. se advierte que no se acompañaron nuevos antecedentes y, por tanto, no se cumplen los requisitos de admisibilidad pre-establecidos, motivo por el cual debe declararse inadmisibile la acción presentada.
	B.6.	Que, en cuanto a la falta de atribuciones del SERNAC para presentar reclamos o denuncias, se reitera lo indicado en el Considerando B.3. en el sentido que tal como se indicó en el Dictamen Ético, CONAR inició el reclamo de oficio , por presentación o comunicación del SERNAC y no por un reclamo o denuncia de éste.
	B.7.	Que, en cuanto a la posible confusión del CONAR de las cajas que aparecen en uno de los avisos con los productos de la competencia, este directorio no ha afirmado que sean las cajas de la competencia sino que “ <u>se presume son de la competencia</u> ” que es el más probable efecto que producirá en el público, sobre todo cuando la animadora destaca el producto lícito y dice que las otras no tienen iguales resultados, momento en que aparecen las cajas. La persona que vea el comercial es presumible que entienda que las cajas son de la competencia, aunque no se trate de envases que coincidan exactamente con ellos.

ROL	907 / 13	
PARTES	SYLVIA FUENZALIDA RIVERA / KNOP LABORATORIOS S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 14° (antes 10° y 11°)	Publicidad comparativa

CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, si bien la reclamada ha reconocido su error y ha dispuesto las medidas para evitar que la situación descrita se vuelva a repetir, este directorio no puede dejar de pronunciarse sobre el carácter ético de una publicidad que ya ha sido expuesta al público. Lo anterior, como reflexión orientadora a la industria publicitaria en general que deberá ser tomada en consideración al producir futuras comunicaciones comerciales.
	C.5.	Que, en primer término, este directorio estima que al mencionarse en la publicidad a las “mermeladas”, “leches” y “yogurts”, para dar a entender que ellas no producen los efectos que sí logra el producto “Aloelax”, se está identificando a la competencia o sugiriendo un atributo, hecho o elemento que se relaciona con una o más industrias en particular, en los términos establecidos en el CCHEP, siendo aplicable en consecuencia la observancia de los artículos 10° y 11°.
	C.6.	Que, teniendo en consideración la publicidad cuestionada y las presentaciones de las partes, especialmente el reconocimiento de la falta por parte de la reclamada, este directorio ha podido constatar que la afirmación realizada en el comercial radial no se encuentra comprobada fehacientemente, y por tanto puede conducir a confusión o error en el público en lo que se refiere a los efectos que pueden o no producir los productos mencionados. Adicionalmente, no compara de manera objetiva los bienes anunciados, ni ha sido acreditado que “Aloelax” posea características exclusivas que no tengan las mermeladas, leches o yogurts. Por lo anterior, existiría infracción a ambos artículos reclamados.

IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL – ARTÍCULO 5° (ANTES ART. 13°)

ROL	908 / 13	
PARTES	L'ORÉAL CHILE S.A. / LABORATORIOS PRATER S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 2° (antes 20°)	Responsabilidades
	Art. 5° (antes 13°)	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 6° (antes	Imitación y plagio

	14°)	
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer término, este directorio reitera lo sostenido en otros dictámenes en el sentido que el registro de los envases o sus elementos creativos, entre ellos las marcas, corresponden a un antecedente a considerar para resolver el asunto, pero no es lo único relevante. Ello atendido a que el proceder con apego a la ética, que es lo que preocupa a CONAR, es más exigente que actuar sólo con apego a la ley.
	C.5.	Que, en cuanto a las denominaciones de cada uno de los productos, a saber, “LipGloss” y “LeGloss”, este directorio advierte que se trata de denominaciones comunes a los productos de “brillos de labios”, el primero utilizado por Laboratorios Prater desde el año 2010, mientras que el segundo publicitado por L’Oréal en el mercado internacional desde el año 2011 y en Chile desde febrero de 2013. Por otra parte, en este tipo de productos, se ha podido constatar que varias marcas utilizan formatos similares, resultando difícil determinar que una de ellas pueda tener alguna prioridad sobre su diseño.
	C.6.	Que, comparados todos los elementos y detalles de los envases de los productos “LeGloss” de L’Oréal y “LipGloss” de Etienne, se puede apreciar que no solamente las denominaciones y los envases tienen similitud, sino también los colores utilizados, el tipo de letra empleado y el color brillante de la misma, que las dos palabras utilizadas se encuentran unidas con las mismas letras mayúsculas, ambos productos empleando la palabra “París” en la misma ubicación del envase y usando un color rosado oscuro análogo en una de las versiones del producto.
	C.8.	Que, si bien Laboratorios Prater acompaña prueba de haber utilizado la expresión LipGloss en el año 2010, no consta que el envase utilizado a contar de esa fecha corresponde al actualmente utilizado y que ha sido materia del presente reclamo. Por su parte, L’Oréal ha aportado pruebas en el sentido de haber comercializado su producto “LeGloss” en el formato actual, internacionalmente desde el 2011 y nacionalmente desde inicios del 2013.
	C.9.	Que, en virtud de lo anterior, este directorio estima que la similitud entre los productos, según se señala en el Considerando N° 6, puede considerarse una imitación del producto “LeGloss” por parte del brillo labial “LipGloss con lo cual se estaría vulnerando no sólo el artículo 6° en cuanto a la imitación visual del producto, sino también en que puede limitar o afectar la inserción del mismo

		producto en el mercado nacional, sea que pueda o no confundir al consumidor.
	C.10.	Que, a juicio de este directorio, este tipo de imitaciones infringen el respeto a la sana competencia, pues afectan el posicionamiento de productos tras los cuales se han puesto importantes esfuerzos y recursos para diferenciarlos del resto, lanzándolos primero en el extranjero y luego en el territorio nacional, y por tanto vulneran también la norma del artículo 2° del CCHEP.
	C.11.	Que, en lo que se refiere a la eventual transgresión de goodwill o imagen adquirida, el artículo 5° del CCHEP establece que <i>“Para reclamar goodwill deben cumplirse una serie de condiciones, entre las cuales se encuentran la forma de combinar determinados elementos en la publicidad; la presencia permanente de dichos elementos en el tiempo y/o con una inversión considerable de recursos; todo con el objeto de dar identidad y carácter a una marca, logrando ser reconocida entre los consumidores.”</i> En dicho sentido, si bien se ha podido acreditar que el producto “LeGloss” ha sido comercializado por L’Oréal desde el año 2011 en el extranjero, los antecedentes presentados no permiten a este directorio concluir que el esfuerzo de difusión y posicionamiento de la marca de dicho producto, lanzado en Chile recién en 2013, permita fundar un goodwill aplicable al territorio nacional.

ROL	914 / 13	
PARTES	LABORATORIOS GARDEN HOUSE HOLDING S.A. / LABORATORIOS MAVER LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 5° (antes 13°)	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 6° (antes 14°)	Imitación y plagio
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, como cuestión preliminar, a este Consejo le corresponde pronunciarse sobre la ética de los mensajes publicitarios que se sometan a su conocimiento, promoviendo de esta forma la autorregulación y que las piezas se encuadren dentro de los principios de legalidad, honestidad, decencia, veracidad y otros, contenidos en las normas éticas del CCHEP, de manera tal que no forma parte de sus facultades prohibir el uso, distribución o venta de un producto en el mercado.
	C.5.	Que, revisadas las piezas publicitarias de las dos campañas, se advierte que ambas tienen algunas

	similitudes, como la mujer ingiriendo un comprimido antes de acostarse, la presencia de un reloj y la referencia a que se trata de un producto 100% natural. No obstante ello, estima este Directorio que dichos elementos son comunes a la categoría laxantes, los cuales por lo general actúan después de cierta cantidad de horas desde que se ingieren, por lo general mientras la persona duerme, siendo la entrega de dicha información relevante para el cabal conocimiento del consumidor sobre las propiedades del producto. La realidad del mercado local de suplementos alimenticios evidencia una marcada tendencia del público a preferir productos naturales y que no son ni deben ser exclusividad de una marca o empresa. Además, este Consejo ha tenido a la vista otros comerciales de laxantes, en los cuales se advierte la presencia de elementos publicitarios como aquellos sobre los cuales se pretende reclamar propiedad exclusiva de uso. Adicionalmente, si bien existe la similitud antes referida, este directorio considera que el comercial de “Naturlax” tiene importantes diferencias con el de “Ciruelax”, como la estructura narrativa que incluye no sólo el problema y el tratamiento sino también la solución post utilización del producto, mostrando a la protagonista aliviada al levantarse, haciendo deporte, en una escena laboral y compartiendo con sus amigas; y el uso de lemas distintos: “Ciruelax al acostarse, resultados al levantarse” versus “Naturlax, sácate esa molestia... siéntete más liviana”. Por todo lo anterior, este directorio considera que no se ha vulnerado el artículo 6° del CCHEP sobre imitación y plagio.
	C.6. Que, en relación al reclamo de aprovechamiento de la imagen adquirida o goodwill por parte de Maver para su producto “Naturlax” en perjuicio de la marca “Ciruelax”, se debe consignar que ya en varias oportunidades este Directorio ha resuelto que cuando una “cierta forma o manera de combinar determinados elementos”, se realiza en publicidad de manera constante, por largos períodos de tiempo, invirtiendo importantes recursos, todo con el objeto de dar identidad y carácter a una marca, logrando posicionarla nítidamente entre los consumidores, esa “cierta forma o manera” se constituirá en goodwill de esa marca, respecto del cual se podrá reclamar exclusividad y protección.

		Así se ha consignado en el artículo 5° del CCHEP al establecer que “Se entiende por goodwill en la publicidad, el territorio de expresión que una marca (compañía, producto, servicio, empresa o persona) ha definido para sí y que puede estar constituido por imágenes, símbolos, música, efectos sonoros, personajes, textos, slogans, presentación visual, etc., los que a su vez son reconocidos por el consumidor, y <u>que su construcción se extiende en el tiempo como consecuencia de acciones de comunicación realizadas en forma sistemática</u>” y que “Para reclamar goodwill deben cumplirse una serie de condiciones, entre las cuales se encuentran la forma de combinar determinados elementos en la publicidad; <u>la presencia permanente de dichos elementos en el tiempo y/o con una inversión considerable de recursos; todo con el objeto de dar identidad y carácter a una marca, logrando ser reconocida entre los consumidores. El resultado de esa cierta “forma o manera” constituye el goodwill de esa marca, respecto del cual podrá reclamarse exclusividad y protección</u>”. Al respecto, estima este Directorio que, la inclusión de elementos genéricos y por lo tanto no apropiables, en una sola pieza publicitaria, sobre una serie de comerciales tenidos a la vista de la misma marca acompañados por la reclamada, sin acreditarse el uso constante y sistemático a lo largo del tiempo de una cierta forma de combinar determinados elementos en la publicidad que permitan demostrar una imagen adquirida, no permiten a este Consejo reconocer que existe en la publicidad de la reclamante un goodwill asociado al producto “Ciruelax”.
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, en cuanto al goodwill de Garden House sobre el producto “Ciruelax” y la posible infracción a su respecto con la publicidad reclamada, este directorio estima que las pruebas aportadas no permiten reconocer que exista una imagen adquirida en los términos dispuestos por el CCHEP. La exhibición de una pieza publicitaria en el pasado y la inversión publicitaria del producto no bastan para configurar goodwill si no se acompaña de otras pruebas.
	C.6.	Que, en cuanto al reclamo de imitación o plagio, tras revisarse nuevamente las piezas publicitarias y la argumentación de las partes, este directorio llega a la misma conclusión referida en el Considerando 5 del

		Dictamen Ético recurrido, en que si bien hay similitud en algunos recursos publicitarios utilizados, existen diferencias importantes respecto a la forma en que está construida la pieza reclamada.
	C.7.	Que, sin perjuicio de lo señalado en el considerando anterior, el CONAR reitera a los avisadores la conveniencia de que en sus comunicaciones publicitarias hagan los mayores esfuerzos para evitar algún grado de similitud con campañas, piezas publicitarias, envases o productos de otros avisadores, aunque sea en el uso de elementos genéricos que no son patrimonio de ningún avisador en particular.

PUBLICIDAD DE OFERTAS – ARTÍCULO 17° (ANTES ARTÍCULO 21°)

ROL	926 / 13	
PARTES	DE OFICIO / CITROËN CHILE S.A.C., COMERCIAL CHRYSLER S.A., NEGOCIOS ON LINE S.A., GUILLERMO MORALES LTDA., NEXTEL S.A., AUTOMOTRIZ ROSSELOT S.A. Y MMC CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 17° (antes 21°)	Publicidad de ofertas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	B.9.	Que, respecto de todas las reclamaciones acumuladas al presente rol, este Directorio advierte que las ofertas incluidas en los distintos avisos están acotadas a dos parámetros relevantes, a saber, plazo y stock disponible, precisándose en la letra chica sólo la restricción del plazo mas no el número de unidades disponibles. Al no mencionarse el stock disponible se infringe el artículo 17° del CCHEP que exige que en la publicidad de ofertas debe informarse, entre otros, " <i>el stock disponible cuando su cantidad lo amerite</i> ", como en el caso de los vehículos motorizados, y otros equipos ofrecidos en el caso de Nextel y Farox.com, sin precisarse adecuadamente este dato destacado por el avisador como relevante para una decisión de compra debidamente informada por el consumidor.
	B.10.	Que, si bien algunos avisadores denunciados han señalado que al existir unidades suficientes para cubrir adecuadamente la demanda de los

		consumidores, la infracción no se cometería, a juicio de este Directorio ello es cuestionable. La certeza en la existencia de unidades suficientes haría innecesario restringir la oferta a unidades o “stock disponible” y el público entenderá que la única variable restrictiva para la vigencia de la oferta es el plazo. Contrariamente, al incluirse la limitación “hasta agotar stock” el público entenderá que las existencias podrán acabarse dentro del plazo de la oferta, quedando ésta a discrecionalidad del oferente. En efecto, la norma contenida en el artículo 17° del CCHEP y el Pronunciamiento Doctrinario sobre Promociones y Ofertas indican que debe informarse el stock disponible “<i>cuando su cantidad lo amerite</i>”, lo que quedará a criterio del avisador dependiendo de las existencias que tenga para afrontar la demanda. Sin embargo, si el avisador decide restringir la oferta al stock disponible, será necesario informar las unidades disponibles a partir de la publicación del aviso, de manera tal que el consumidor tenga la posibilidad de elegir con los elementos de decisión relevantes si asume el riesgo de que se acaben las unidades disponibles. De lo contrario se estaría omitiendo información relevante que el propio avisador ha enunciado.
	B.11.	Que, en cuanto a la solicitud de ampliación de plazo de Rosselot, atendido que ella se presentó fuera de plazo, no se hace lugar a ella, sin perjuicio de la eventual reposición que pudiera presentar acompañando nuevos antecedentes.
	B.12.	Que, este Consejo valora la preocupación de los avisadores en torno al cumplimiento de los preceptos éticos que se promueven a través de la autorregulación publicitaria y a la adopción de medidas en lo sucesivo para evitar situaciones como la reclamada, pero dado que la función del CONAR es orientar a la industria pronunciándose sobre piezas publicitarias difundidas, ello no obsta a que se resuelvan la infracciones éticas advertidas en los avisos determinándose que se ha infringido el artículo 17° del CCHEP por lo ya señalado.

ROL	928 / 13	
PARTES	DE OFICIO / MACO INDUSTRIAL Y COMERCIAL S.A. (AUDI)	
MATERIAS Y	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el

ARTICULOS		respeto a las personas
	Art. 16° (antes 7°)	Gratuidad, precios y créditos
	Art. 17° (antes 21°)	Publicidad de ofertas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer lugar, este directorio sostiene que si bien es común que los valores de algunos automóviles se expresen en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores establece en su artículo 32 que la información básica comercial que se entregue deberá efectuarse <i>“...en moneda de curso legal, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio de que el proveedor o anunciante pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida”</i>. En el mismo sentido, el artículo 16° del CCHEP señala que cuando en la publicidad se señalen precios, ellos deberán estar expresados en moneda nacional. En consideración a lo anterior, y observándose que el aviso reclamado incluye el valor del producto o servicio sólo en dólares americanos, sin mencionar su equivalencia en pesos chilenos, lo cual es reconocido por el reclamado, considera este Consejo que se infringe el artículo 1° del CCHEP por no respetarse el ordenamiento jurídico vigente, en particular la Ley del Consumidor que se presume conocida por todos, y por vulnerarse la norma citada del artículo 16° del CCHEP.
	C.5.	Que, por otra parte, advierte este Directorio que la oferta incluida en el aviso está acotada a dos parámetros, a saber, <i>“Tiempo limitado”</i> y <i>“Cantidades limitadas”</i>, precisándose en la letra chica sólo la restricción del plazo mas no el número de unidades disponibles. Al no mencionarse el stock disponible se infringe el artículo 17° del CCHEP que exige que en la publicidad de ofertas debe informarse, entre otros, <i>“el stock disponible cuando su cantidad lo amerite”</i>, como en el caso de los vehículos motorizados, sin entregar adecuadamente todos los elementos para una decisión de compra debidamente informada para el consumidor. En cuanto a la frase <i>“*lo que ocurra primero”</i>, ella no se ha estimado por el Directorio como un elemento a considerar para reprochar éticamente el aviso, pues de una correcta lectura del aviso se entiende que la referencia se hace a la duración de la garantía, sea por el

		cumplimiento del plazo o kilómetros señalados, y no a la fecha límite de la oferta o que se agoten las unidades disponibles. No obstante ello, se valora el compromiso de la reclamada en orden a mejorar la disposición de las leyendas para que no exista confusión al respecto.
	C.6.	Que, este Consejo valora que Maco demuestre su preocupación en torno al cumplimiento de los preceptos éticos que se promueven a través de la autorregulación publicitaria y a la adopción de medidas en lo sucesivo para evitar situaciones como la reclamada, pero dado que la función del CONAR es orientar a la industria pronunciándose sobre piezas publicitarias difundidas, ello no obsta a que se resuelvan la infracciones éticas advertidas en el aviso determinándose que se han infringido los artículos 1º, 16º y 17º del CCHEP por lo ya señalado.

ROL	930 / 13	
PARTES	DE OFICIO / DERCO S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 9º (antes 4º)	Uso de citas aclaratorias
	Art. 17º (antes 21º)	Publicidad de ofertas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer término, este Directorio advierte que la oferta incluida en el aviso está acotada a dos parámetros relevantes, a saber, plazo y stock disponible, precisándose en la letra chica sólo la restricción del plazo mas no el número de unidades disponibles. Al no mencionarse el stock disponible se infringe el artículo 17º del CCHEP que exige que en la publicidad de ofertas debe informarse, entre otros, <i>"el stock disponible cuando su cantidad lo amerite"</i> , como en el caso de los vehículos motorizados, sin precisarse adecuadamente este dato destacado por el avisador como relevante para una decisión de compra debidamente informada por el consumidor.
	C.5.	Que, en lo que se refiere a las citas aclaratorias del aviso, considerando que se entrega una información relevante del mensaje publicitario, como lo son las restricciones de plazo de vigencia de oferta y stock disponible, es especialmente exigible la norma del artículo 9º del CCHEP que señala que <i>"los textos en "letra chica" deben tener un tamaño y una disposición tales que permitan su fácil lectura y comprensión."</i> Al incluirse las restricciones con un tamaño excesivamente pequeño y en forma vertical,

		en circunstancias que todo el resto del aviso se presenta de manera horizontal, este Directorio estima que también se transgrede el artículo 9° citado.
	C.6.	Que, no obstante la respuesta del reclamado en el sentido que desde el 1° de septiembre no se ha publicado la pieza en cuestión, este Directorio ha podido constatar que el día 14 de septiembre en curso, en la página 43 del Diario La Tercera, se publicó un aviso similar para el auto “Mazda 3”, con la diferencia que en esta ocasión la letra chica se incluyó en forma horizontal, pero adoleciendo de los demás reproches éticos ya señalados. Si bien se trata de un aviso distinto al denunciado, este Consejo hace un llamado al denunciado a tomar todos los resguardos necesarios para evitar que se repitan piezas publicitarias que incurran en una o más de las faltas advertidas y reprochadas éticamente.

ROL	937/13	
PARTES	OPINIÓN ÉTICA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 17° (antes 21°)	Publicidad de ofertas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	Que, el CONAR ha iniciado de oficio un reclamo respecto de cierta publicidad televisiva de cierta marca de vehículos, por estimar que ella no se ajustaría a lo establecido en el artículo 17° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP) que señala que “ <i>La publicidad de ofertas debe informar en qué consiste la rebaja del precio unitario del bien o servicio, su plazo o duración, el stock disponible cuando su cantidad lo amerite, y cualquier otra condición, requisito o limitación relevante para acceder a ella</i> ”, toda vez que el aviso indica entre otras, una restricción o limitación a la oferta consistente en la disponibilidad de stock, sin precisar el número de unidades disponibles, lo cual relativiza la promesa, quedando a discrecionalidad del oferente el número de unidades afectas al descuento.	
	Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ella no ha emitido descargos o comentario alguno al reclamo.	
	Que, el CONAR existe como una respuesta propia de la industria para preservar la confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento validado y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.	
	Que, el CONAR, como reconocido referente moral y técnico en materia publicitaria, puede y debe expresar su parecer	

	sobre las materias de su competencia –publicidad- que se someten a su consideración. Esta forma de proceder del CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada. Que, según se señala en el artículo 1° letra d) del Reglamento de CONAR, el Directorio <i>“de oficio o a petición de cualquier interesado, podrá emitir pronunciamientos doctrinarios u opiniones éticas orientadoras para la industria, respecto de situaciones o temas en ambos casos de orden general que sean de notorio interés para los consumidores o de importantes consecuencias para la actividad publicitaria”</i>, en concordancia con lo señalado en el artículo 32° del mismo Reglamento. Que, el Directorio del CONAR estima conveniente orientar a la industria respecto de temas o criterios generales que deben ser considerados en toda publicidad, para que esta sea acorde con el CCHEP.
OPINIÓN ÉTICA	
	Que, en las ofertas acotadas a un parámetro relevante, como el stock disponible, sin indicarse el número de unidades disponibles, se infringe el artículo 17° del CCHEP que exige que en la publicidad de ofertas debe informarse, entre otros, <i>“el stock disponible cuando su cantidad lo amerite”</i>. En efecto, al no precisarse adecuadamente este dato destacado por el avisador como relevante para una decisión de compra debidamente informada por el consumidor, se incurre en una falta a la ética publicitaria.
	Que, respecto de lo anterior hay abundante jurisprudencia de este Consejo y, además, ha sido recientemente determinado en los casos Rol 926/2013, 928/2013 y 930/2013.
	Que, lamentando la falta de respuesta del avisador, es deber de este Consejo informar a los avisadores que lo anterior no es solamente una exigencia del CCHEP sino también de la Ley sobre Protección a los Derechos de los Consumidores, y la corrección de los avisos en el sentido indicado es una condición insoslayable y no una simple recomendación. Asimismo, este Consejo considera muy importante recordar e insistir a los avisadores la importancia que tiene cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y el respeto a las normas de autorregulación definidas por la misma industria, toda vez que permiten preservar la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para mejores decisiones de consumo.

ROL	938 / 13
-----	-----------------

PARTES	DE OFICIO / ELECTRÓNICA CASA ROYAL LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 17° (antes 21°)	Publicidad de ofertas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, este Directorio advierte que la oferta incluida en el aviso está acotada a un parámetro relevante, el stock disponible, precisándose en la letra chica sólo la restricción del plazo, mas no el número de unidades disponibles. Al no mencionarse el stock disponible se infringe el artículo 17° del CCHEP que exige que en la publicidad de ofertas debe informarse, entre otros, <i>"el stock disponible cuando su cantidad lo amerite"</i> , como en el caso de la oferta de este tipo de productos, sin precisarse adecuadamente este dato destacado por el avisador como relevante para una decisión de compra debidamente informada por el consumidor.
	C.6.	Que, si bien se valora el reconocimiento de la reclamada en cuanto a la omisión y al compromiso de corregir la publicidad en el futuro eliminando la referencia al stock disponible o completándola con el número de unidades disponibles, condición que es obligatoria de acuerdo a la Ley de Protección al Consumidor N° 19.496 y vinculante al CCHEP, es deber de este Consejo informar a la empresa avisadora que la corrección de los futuros avisos es una condición insoslayable y no una simple recomendación. Asimismo, este Consejo considera muy importante recordar e insistir a los avisadores la importancia que tiene cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y el respeto a las normas de autorregulación definidas por la misma industria, toda vez que permiten preservar la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para mejores decisiones de consumo.

AFIRMACIONES DE CARÁCTER GENERAL EN LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS – ARTÍCULO 26°

ROL	931/13	
PARTES	ASOCIACIÓN ESCÉPTICA DE CHILE / LABORATORIOS RECALCINE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 26°	Afirmaciones de carácter general en la publicidad de medicamentos
CONSIDERANDOS	C.4.	Que, en primer término, se advierte que el reclamo

PRINCIPALES		versa sobre dos aspectos, a saber, el cuestionamiento terapéutico de la homeopatía en general, por una parte, y de la posible infracción de la publicidad del medicamento homeopático “Oscillococcinum”, por otro lado.
	C.5.	Que, en cuanto a la eficacia de los productos homeopáticos, existe una entidad especializada y facultada por la ley para pronunciarse al respecto, como lo es el Instituto de Salud Pública, que aprobó la inscripción del medicamento en el registro pertinente.
	C.6.	Que, encontrándose aprobado el medicamento por la autoridad competente, éste puede comercializarse y publicitarse en la medida que respete la reglamentación que regula los medicamentos, homeopáticos en este caso, y que las piezas publicitarias cumplan con la normativa ética a la cual debe ajustarse la publicidad.
	C.7.	Que, en lo que se refiere al apego a la ética publicitaria, con el claim “Acaba con el resfrío, antes que el resfrío acabe contigo” incluido en las piezas gráficas reclamadas, se entiende que el medicamento pone término al resfrío, en circunstancias que el ISP dispuso en la autorización de registro del medicamento que “la indicación de uso aprobada para este producto es: “Útil en el tratamiento del resfrío común y estados gripales””. Lo anterior, a juicio de este Directorio, genera un cuestionamiento ético toda vez que el beneficio del producto no es “acabar con el resfrío” (o la gripe) sino sólo ser útil en su tratamiento. En consideración a lo anterior, estima este Directorio que la publicidad reclamada incurre en una exageración publicitaria que puede inducir a error al público sobre las verdaderas propiedades del producto anunciado, lo cual está sancionado por el artículo 26º del CCHEP.
	C.8.	Que, adicionalmente, considerando el tamaño de la letra chica en algunas de las piezas, este Directorio reitera la conveniencia de que el uso de este recurso publicitario se realice en términos tales que faciliten su lectura al público.
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer término, este Directorio estima que el retiro de la publicidad no constituye un nuevo antecedente pues no dice relación con la infracción ética de la publicidad exhibida sino con un acto

		realizado por el reclamado con posterioridad al Dictamen, motivo por el cual no se cumplen los requisitos establecidos en el Reglamento de Funciones del CONAR para solicitar la reconsideración.
	C.6.	Que, aun cuando la publicidad cuestionada haya sido sacada de circulación por la empresa reclamada, ello no obsta a que se emita un pronunciamiento sobre el cumplimiento ético del mismo, orientando de esta manera a la industria en el ámbito de la ética publicitaria.
	C.7.	Que, la afirmación “ <i>Acaba con el resfrío, antes que el resfrío acabe contigo</i> ” es un elemento central de los avisos publicitarios reclamados y acompañados por la reclamante, mencionada también en el cuerpo del reclamo, por lo que mal podría sostenerse que no ha sido un aspecto cuya discusión se planteara.
	C.8.	Que, el claim antes señalado, considerado como un todo y no sólo la frase “ <i>Acaba con el resfrío</i> ”, hace una afirmación que no está respaldada en los documentos presentados por la reclamada ni ha sido autorizada por el ISP, toda vez que está considerada como “ <i>útil en el tratamiento del resfrío común y estados gripales</i> ”. Tratándose de productos como los medicamentos, en que está en juego la salud de la población, no se ajustan a la ética las afirmaciones que contengan exageraciones que puedan inducir a error sobre las verdaderas propiedades del producto anunciado, como ocurre con las piezas reclamadas a juicio de este Directorio. La existencia de avisos de otras marcas de medicamentos con claims similares no significa que no sean objetables éticamente, pues el hecho que otros practiquen una determinada conducta no es razón suficiente para validar tal proceder como ajustado a la ética.