

JURISPRUDENCIA

2014

JURISPRUDENCIA

DEL CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA - AÑO 2014

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	942, 944, 945, 946, 947, 950, 951, 955, 959, 960, 963, 965
3°	CONFIANZA DEL PÚBLICO Y EXPLOTACIÓN DEL TEMOR	943, 945, 948, 949, 965
4°	RESPETO A LA COMPETENCIA	946, 957, 964, 966
5°	IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL	956
6°	IMITACIÓN Y PLAGIO	956, 969
7°	VIOLENCIA Y CONDUCTAS ANTISOCIALES	944, 955, 965,
8°	VERACIDAD, ENGAÑO, PRETENSión EXAGERADA Y ABSOLUTOS PUBLICITARIOS	941, 943, 945, 946, 950, 952, 956, 957, 961, 962, 964, 966, 968
11°	ARGUMENTOS TÉCNICOS Y COMPROBACIÓN	941, 950, 961, 964
14°	PUBLICIDAD COMPARATIVA	941, 952, 957, 962, 964, 966
17°	PUBLICIDAD DE OFERTAS	967, 968
21°	PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES DE EDAD	942, 944, 955, 959
22°	PARTICIPACIÓN DE MENORES EN LA PUBLICIDAD	958
24°	SEGURIDAD Y SALUD	958
28°	PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	945, 950, 953, 954
30°	PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	942

DOCTRINA EMANADA DE LOS DICTÁMENES ÉTICOS Y OPINIONES ÉTICAS DICTADOS EN CASOS CONOCIDOS POR EL CONAR DURANTE EL AÑO 2014 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	942 / 14	
PARTES	MARCELA ZAMORA GAMBOA / LICORES MITJANS S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujección al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 21°	Publicidad dirigida a menores de edad
	Art. 30°	Publicidad de bebidas alcohólicas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, este directorio tiene presente que las materias relacionadas con la moral, la decencia y las buenas costumbres son evidentemente cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole al CONAR determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.
	C.5.	Que, al revisar el aviso cuestionado, este directorio considera que la utilización de una mujer en bikini no es algo reprochable de por sí, pues habrá que examinar el contexto en el cual se presenta y los demás componentes de la publicidad como un todo, como la inclusión de la frase “el cuerpo del delitro”. En este sentido, si bien pueden existir distintas interpretaciones del aviso, como también puede ser o no del agrado de determinadas personas, este directorio considera que el más probable entendimiento del público respecto de la pieza será que la frase se trata de un juego de palabras asociado al producto publicitado más que de un atentado al género femenino.
	C.6.	Que, debe desestimarse la supuesta infracción del artículo 21° referida a la publicidad dirigida a menores de edad,

		que establece el cuidado en particular que debe observarse cuando el público a quien va destinada la publicidad es menor de edad, desde el momento que esta clase de publicidad de alcoholes no puede ser considerada como dirigida a menores.
	C.7.	Que, en lo que se refiere al artículo 30°, una de sus finalidades es evitar la publicidad de bebidas alcohólicas en espacios para menores de edad. Tratándose de las gigantografías, ellas corresponden a un medio de difusión universal dirigido al público objetivo del producto o servicio pero que queda expuesto al público en general, pero no es propiamente un medio dirigido a menores. A este respecto, se produce lo que se denomina un “spillover”, que es un efecto secundario de la acción realizada, atendido el soporte utilizado, la audiencia impactada (niños) supera a la audiencia objetivo (bebedores de alcohol). Ahora bien, en este caso, aunque la publicidad quede expuesta a público distinto al target que se pretendía alcanzar, a juicio del directorio, no es razón suficiente para considerar infringida la norma.
	C.8.	Que, no obstante todo lo antes señalado, la existencia de varias posibles interpretaciones de un determinado aviso, algunas de las cuales pueden estar en el borde de lo aceptable, deben servir a los avisadores para tomar los mayores cuidados en la preparación de sus comunicaciones.

ROL	944 / 14	
PARTES	ISABEL MELÉNDEZ MIRANDA Y OTRAS / EMBOTELLADORAS CHILENAS UNIDAS S.A. (CCU)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 7°	Violencia y conductas antisociales
	Art. 21°	Publicidad dirigida a menores de edad
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, este directorio tiene presente que las materias relacionadas con la moral, la decencia y las buenas costumbres son evidentemente cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole al CONAR determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.
	C.5.	Que, en el caso que nos ocupa, este directorio estima que la publicidad cuestionada, al incluir escenas en la cuales

		un joven aparece fotografiando las partes íntimas de los cuerpos de diversas mujeres en un acto que pudiera calificarse como voyeurismo, aprovechando que se encuentran desprevenidas, para luego compartirlas con sus amigos y festinar con ellas, se encuentra en conflicto con lo señalado en el artículo 1° del CCHEP, dado que contiene presentaciones visuales que transgreden los conceptos morales o de decencia de una parte importante de la comunidad e incluyen un contenido no apto para menores, exhibido en televisión en todo horario y que los expone ante toda clase de público.
	C.6.	Que, adicionalmente, la norma también se considera infringida en cuanto el aviso menosprecia y denigra a las mujeres, las cuales en el comercial aparecen como objetos de los cuales el protagonista se aprovecha para obtener, sin consentimiento de ellas, fotografías de contenido claramente sexual, y compartirla con otras personas, excediendo las normas de decencia imperantes en la sociedad actual.
	C.7.	Que, si bien se le reconoce a la publicidad los espacios creativos que necesita, así como el uso del humor, la ironía, el doble sentido y otros recursos de uso frecuente, en este caso, por la naturaleza del tema reclamado y considerando los esfuerzos que la sociedad realiza para rechazar cualquier forma de denigración hacia la mujer, no resulta aceptable el enfoque de la pieza en cuestión.
	C.8.	Que, en lo referente a una eventual transgresión del artículo 7° del CCHEP, el cual señala que <i>“la publicidad no debe inducir a realizar o apoyar actos de violencia ni conductas ilegales o antisociales, en cualquiera de sus manifestaciones”</i>, si bien este directorio no estima que en el spot se promuevan actos violentos, sí considera que los actos de voyeurismo contenidas en él corresponden a situaciones antisociales, esto es, contrarios a los valores predominantes en la sociedad, y que incluso podrían ser considerados ilegales. Esta situación adquiere mayor gravedad cuando en el aviso participan jóvenes y su exhibición se realiza en todo horario. Por lo anterior, este Consejo considera que la publicidad reclamada también ha vulnerado este artículo.
	C.9.	Que, en cuanto al artículo 21° sobre Publicidad Dirigida a Menores de Edad, este directorio reitera lo señalado en otras oportunidades, que las piezas publicitarias aun cuando hayan sido pensadas y diseñadas para tener efecto en segmentos particulares de la audiencia, como lo puede ser el grupo objetivo o target del avisador (jóvenes estudiantes, en este caso), pueden tener, un impacto

		inesperado y comúnmente no deseado en otras audiencias cuando no se utilizan medios debidamente segmentados. Así, por ejemplo, la publicidad televisiva diseñada especialmente para un público más bien adulto, puede impactar negativamente a jóvenes y niños.
	C.10.	Que, teniendo en consideración lo antes expuesto, los avisadores deben ser especialmente cuidadosos al seleccionar los medios que se utilicen para difundir publicidad con contenido sexual o que relativice los valores imperantes sobre respeto a la dignidad de la persona humana, sobre todo cuando tales medios puedan alcanzar a aquel público que no tiene el suficiente discernimiento para evaluar adecuadamente tales contenidos, como son los menores de edad, los cuales se encuentran expuestos a la difusión de comerciales de televisión en horarios de protección a estos últimos según las normas del Consejo Nacional de Televisión.
	C.11.	Que, de acuerdo a lo anterior, si bien la intencionalidad del avisador puede no haber sido dirigir la publicidad a menores de edad, el contenido sexual y ético incluido, la participación de jóvenes en el aviso como modelos a seguir y la exhibición televisiva sin restricción de horario son elementos que considerados en su conjunto, llevan a este directorio a considerar infringida la norma del artículo 21° del CCHEP.
	C.14.	Que, tomando en consideración la sensibilidad social imperante en cuanto a la protección de los niños y jóvenes, especialmente en los aspectos de contenido precedentemente señalados, los avisadores deben ser especialmente cuidadosos y hacerse responsables de la percepción que de ellas pueda tener el público, <i>“teniendo presente la realidad económica, social, cultural y educacional de su entorno, y el momento en que se efectúa la comunicación”</i> según lo establece el artículo 2° del CCHEP.

ROL	947 / 14	
PARTES	DE OFICIO (COMUNICACIÓN SERNAC A CONAR) / EASY S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, como ya se ha señalado en otras ocasiones, este directorio tiene presente que las materias relacionadas con la moral, la decencia y las buenas costumbres son evidentemente cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole al CONAR determinar el más probable

		impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.
	C.5.	Que, al revisar el aviso cuestionado, este directorio considera que la utilización de mujeres con ropa provocativa no es algo reprochable de por sí, pues habrá que examinar el contexto en el cual se presenta y los demás componentes de la publicidad como un todo. En este sentido, si bien el aviso puede ser o no del agrado de determinadas personas, este directorio considera que el más probable entendimiento del público respecto de la pieza será que ella está elaborada en base a una analogía del fútbol, que en vez de jugadores de fútbol presenta a candidatas a un concurso de belleza representando a distintos países en un escenario propio del público de la construcción. Los maestros que aparecen en el comercial y sus reacciones son típicos de la hinchada futbolera, y el relato de un conocido locutor deportivo le da el contexto al spot, que está claramente dirigido al público ligado a la construcción.

ROL	951 / 14	
PARTES	PAMELA ISABEL ORTEGA FERRAND / TRESMONTES LUCCHETTI S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, este directorio tiene presente que las materias relacionadas con la moral, la decencia y las buenas costumbres son evidentemente cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole al CONAR determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.
	C.5.	Que, en cuanto al recurso del humor que sostiene como defensa la reclamada, este directorio estima necesario recordar que su uso no otorga licencia para incurrir en infracciones al CCHEP, y deberá examinarse caso a caso, de acuerdo a la forma en que se presenta, si puede considerarse contrario a la ética publicitaria. En el mismo sentido, si bien la exhibición de partes del cuerpo humano

		es un recurso aceptado en general, deberá revisarse en el contexto en el cual se emplea, para determinar acaso cumple o no con la normativa ética publicitaria.
	C.6.	Que, en lo que se refiere a las argumentaciones de la reclamada basadas en considerandos de casos anteriores, es preciso tener presente que ellos, si bien pueden constituir jurisprudencia orientadora para este directorio respecto de principios doctrinarios contenidos en el CCHEP, estos deben siempre contextualizarse dentro del caso al cual se refieren y no necesariamente podrán ser extrapolados a otros reclamos, pues cada pieza publicitaria tiene sus propias particularidades que deberán tenerse en cuenta al momento de resolverse la disputa.
	C.7.	Que, ahora bien, al observar la pieza cuestionada en su conjunto, se puede concluir que se trata de una comunicación que presenta una serie de situaciones insólitas utilizando el recurso publicitario de la exageración, como lo es el efecto que se produce en los pechos de una joven luego de que uno de los protagonistas prueba una papa frita. El aviso consiste en mostrar este efecto entre otras exageraciones como los anteojos que se empañan y luego se quiebran, o el jugador de fútbol en la televisión que mira al televidente, y si bien es posible que existan distintas interpretaciones del aviso y que la escena de la joven pueda disgustar a un determinado grupo de la población que, además, la considere de mal gusto, estima este directorio que ello no es motivo suficiente para afirmar que denigre o menosprecie al género femenino e infrinja el artículo 1° del CCHEP.

ROL	955 / 14	
PARTES	JAVIER ANTONIO SOTOMAYOR LEIVA / EMBOTELLADORAS CHILENAS UNIDAS S.A. (CCU)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 7°	Violencia y conductas antisociales
	Art. 21°	Publicidad dirigida a menores de edad
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, este directorio estima que la publicidad cuestionada, por su contenido, ofende conceptos morales o de decencia que prevalecen en la comunidad, vulnerando el artículo 1° del CCHEP. El hecho que los contenidos objetados hayan sido subidos por el público, no exime de responsabilidad al avisador, quien es el responsable final de la publicidad difundida y, en este caso, de adoptar todas las medidas necesarias para filtrar el lenguaje inapropiado que pueda

		vulnerar los conceptos morales comúnmente aceptados.
	C.6.	Que, la utilización de esta clase de lenguaje es especialmente preocupante cuando se incluye en publicidad que está dirigida a menores de edad como se estima en este caso, en la cual deben tomarse mayores resguardos teniendo en cuenta las características psicológicas de la audiencia y la falta de discernimiento y experiencia de este grupo etario frente a los mensajes publicitarios. Al respecto, el artículo 21° de CCHEP establece que la publicidad dirigida a menores de edad debe usar un lenguaje, elementos visuales y símbolos que sean comprensibles por ellos, y debe ser especialmente cuidadosa en su contenido y su ejecución, para prevenir un impacto inconveniente o un efecto indeseado en ellos, lo que se infringe en la publicidad reclamada.
	C.7.	Que, si bien la publicidad reclamada está en conflicto con los dos artículos antes señalados, no se configura, a juicio de este Consejo, una vulneración del artículo 7° del CCHEP, al no promover actos violentos ni conductas antisociales.
	C.8.	Que, reconociendo este directorio la disposición de la reclamada en orden a corregir la publicidad objetada, antes de conocer el presente fallo, como también a adoptar las medidas de control pertinentes para evitar que situaciones similares se repitan en el futuro, es preciso recordar a los avisadores que deben ser especialmente cuidadosos al seleccionar y controlar los medios que se utilicen para difundir publicidad con contenido que pueda relativizar los valores imperantes sobre respeto a la dignidad de la persona humana, sobre todo cuando tales medios puedan alcanzar a aquel público que no tiene el suficiente discernimiento para evaluar adecuadamente tales contenidos, como son los menores de edad.

ROL	959 / 14	
PARTES	DE OFICIO / EMBOTELLADORA CCU S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 21°	Publicidad dirigida a menores de edad
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, como también lo ha indicado en otras ocasiones, este directorio tiene presente que las materias relacionadas con la moral, la decencia y las buenas costumbres suelen ser controvertidas y opinables, correspondiéndole al CONAR determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público,

		velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.
	C.5.	Que, al revisar el aviso cuestionado, este directorio considera en primer lugar que si bien el contenido del mismo no está directamente dirigido a los niños, la audiencia infantil puede ser fácilmente alcanzada “por derrame” mediante el uso de medios no exclusivos para adultos y en horarios que no son de protección al menor. Siendo así, cabe a este directorio considerar el más probable impacto que el aviso cuestionado pueda causar en ese público, y si éste impacto vulnera los principios y valores que respecto de los niños y los jóvenes se intenta preservar.
	C.6.	Que, el doble sentido -como su nombre lo indica-, utiliza intencionadamente elementos que pueden ser interpretados de dos maneras (de otro modo, el recurso no tendría sentido), y que, como afirma la reclamada, es un recurso válido cuyo uso hace parte de la libre expresión comercial, no mereciendo cuestionamientos <i>per se</i> en tanto formato publicitario, pero que sí puede merecerlos a partir de los elementos que se utilicen para darle al menos uno de los sentidos, normalmente el sentido “pícaro” en oposición al “inocente”.
	C.7.	Que, en este caso, si bien los términos utilizados son de clara ambigüedad sexual para un adulto, los menores, según su edad, su propio desarrollo y su experiencia, estarán en condiciones de “entender” o no el doble sentido, pero no considera este directorio que en la pieza cuestionada constituya un recurso suficiente para incidir de modo negativo en la formación valórica de los menores, ni para alentarlos a comportamientos o conductas que pudieran considerarse inadecuadas.

ROL	960 / 14	
PARTES	DE OFICIO / NESTLÉ CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, este directorio tiene presente que las materias relacionadas con la moral, la decencia y las buenas costumbres son evidentemente cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole al CONAR determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice

		con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.
	C.6.	Que, al observar la pieza y teniendo en consideración el más probable efecto que ella puede producir en el público, estima este directorio que el aviso puede entenderse como una invitación a obtener fotografías o videos con contenido sexual que atenten contra los principios morales o de decencia imperantes en la actualidad. En efecto, la publicidad da a entender que para participar en el concurso se debe enviar material similar al exhibido, el cual al incluir las piernas de una mujer en una estación del transporte público, con una forma de representación que podría considerarse ofensiva para su dignidad, y estar asociado a la cuenta “#mediatención”, puede promover conductas inadecuadas que pudieran calificarse de antisociales.
	C.7.	Que, la publicidad debe ser cuidadosa en considerar la sensibilidad social imperante en cuanto a la protección de la población, especialmente en los aspectos referidos a la moral imperante, y la percepción que de lo que se considera “decencia” pueda tener el público, <i>“teniendo presente la realidad económica, social, cultural y educativa de su entorno, y el momento en que se efectúa la comunicación”</i> según lo establece el artículo 2° del CCHEP.
	C.8.	Que, de conformidad a lo antes señalado, a juicio de este Consejo la publicidad infringe el artículo 1° del CCHEP, al contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella.
	C.9.	Que, sin perjuicio de lo anterior, se valora la disposición de la reclamada en orden a tomar rápidas acciones correctivas una vez advertido y reconocido el error, retirando la publicidad y dando las disculpas públicas correspondientes, demostrando su preocupación en torno al cumplimiento de los preceptos éticos que se promueven a través de la autorregulación publicitaria.

ROL	963 / 14	
PARTES	ANA CECILIA VÁSQUEZ MANZANERA / CÍA. CHILENA DE TELEVISIÓN S.A. – LA RED	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas

CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, como primer punto debe tenerse en consideración que, en lo pertinente a este caso, el artículo 1° del CCHEP se refiere a materias de carácter valórico y por lo tanto regula cuestiones que pueden ser controvertidas y opinables, correspondiéndole al CONAR, junto con determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios, interpretar adecuadamente los conceptos morales o de decencia que prevalecen en la comunidad, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.
	C.5.	Que, sin ser desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de discriminación no justificada, particularmente que afecte a un grupo étnico, o que pueda denigrarlo o ponerlo en ridículo, la revisión de una pieza publicitaria debe considerar necesariamente su evaluación como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado, según se indica en las normas de Interpretación del CCHEP.
	C.6.	Que, tomando en consideración los aspectos antes señalados, este Consejo es de la opinión que, si bien puede entenderse que el aviso eventualmente llegue a desagradar, molestar o causar rechazo en determinadas personas, ese solo hecho no puede justificar el cuestionamiento ético del mismo. Los distintos elementos que conforman la pieza publicitaria, a saber, personajes, texto de alternativas de respuestas a la situación expuesta y frases alusivas al programa le dan al aviso un contexto caricaturesco y de humor, que está dentro de los límites aceptables desde el punto de vista ético. En ese contexto, no se advierte por este Consejo la supuesta cara de asco del personaje adulto, que señala la reclamante, sino que se observa más bien como una expresión de sorpresa o incredulidad de que los niños sean suyos tomando en consideración la notoria diferencia de color, con lo cual no se estima que la publicidad sea racista y que infrinja por lo tanto el artículo 1°.
	C.7.	Que, no obstante lo anterior, teniendo presente la sensibilidad social mencionada en el Considerando 5, y rechazando este Consejo toda discriminación arbitraria, se estima importante señalar que cuando los avisadores desarrollen sus campañas y piezas publicitarias en estas líneas de sensibilidad, deben ser especialmente

		cuidadosos de las distintas percepciones que de ellas puedan tener los consumidores, ciñendo su acción a la realidad económica, cultural, social y educativa que viva la comunidad en el momento en que se desarrolle la comunicación. Especialmente deben tenerse en consideración las primeras impresiones que un aviso puede dejar en el público, cuando se utilizan recursos publicitarios que puedan interpretarse equívocamente, aun cuando se utilice un tono humorístico que, como se ha dicho en otras ocasiones, no otorga licencia para rebasar ciertos límites.
--	--	--

ROL	965 / 14	
PARTES	MARGARITA ESPINOZA SANHUEZA / HOTBOX – HOT EXPRESS S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 3°	Confianza del público y explotación del temor
	Art. 7°	Violencia y conductas antisociales
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, revisadas las frases radiales en cuestión, si bien se le reconocen a la publicidad los espacios creativos que necesita, así como el uso del humor, la parodia, el doble sentido y otros recursos de uso frecuente, en este caso, por la naturaleza del tema reclamado y considerando los esfuerzos que la sociedad realiza para rechazar cualquier forma de discriminación, denigración o violencia, no resulta aceptable el enfoque de la pieza en cuestión. En efecto, tildar a una mujer de fácil en los términos presentados, excede los límites éticos aceptables para utilizar la parodia propuesta por la reclamada.
	C.6.	Que, revisadas las frases radiales en cuestión, si bien se le reconocen a la publicidad los espacios creativos que necesita, así como el uso del humor, la parodia, el doble sentido y otros recursos de uso frecuente, en este caso, por la naturaleza del tema reclamado y considerando los esfuerzos que la sociedad realiza para rechazar cualquier forma de discriminación, denigración o violencia, no resulta aceptable el enfoque de la pieza en cuestión. En efecto, tildar a una mujer de fácil en los términos presentados, excede los límites éticos aceptables para utilizar la parodia propuesta por la reclamada.
	C.10.	Que, aunque este directorio valora la actitud y compromiso con la responsabilidad social de la reclamada, al decidir cambiar las piezas publicitarias anticipándose al presente dictamen ético y enviar a la reclamante las explicaciones y disculpas que constan en el proceso, es

		importante igualmente pronunciarse sobre el particular, a modo de orientación a la industria para que en futuras comunicaciones se observen estrictamente las normas contenidas en el CCHEP.
--	--	--

CONFIANZA DEL PÚBLICO Y EXPLOTACIÓN DEL TEMOR – ARTÍCULO 3°

ROL	948 / 14	
PARTES	CRISTIÁN VENEGAS AHUMADA / AMERICANINO	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 3°	Confianza del público y explotación del temor
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, según el CCHEP, aviso o mensaje publicitario “se define como una comunicación, por lo general pagada, a favor de una marca, producto, servicio, industria o causa, realizada a través de cualquier vehículo, medio de comunicación o canal de expresión, incluyendo entre otros: envases, etiquetas, folletos, catálogos, correo directo, telemarketing, internet, vitrinas, instalaciones y material de punto de venta, y publirreportajes.” Al respecto, entiende este directorio que al ser el tweet cuestionado una comunicación a favor de una marca realizada a través de internet, se enmarca dentro de la definición señalada y por tanto corresponde a este consejo pronunciarse acerca de su apego a la ética publicitaria.
	C.5.	Que, de conformidad al artículo 3° del CCHEP, “los avisos no deben explotar o aprovecharse del infortunio o el sufrimiento, sin causa justificada”, tomándose en cuenta que debe estarse al más probable impacto que la publicidad tendrá en el consumidor medio, además de estimar la publicidad como un todo.
	C.6.	Que, revisado el aviso publicitario, en él se hace un llamado a preferir los productos Americanino como la “mejor prenda en caso de emergencia”, haciendo una clara referencia al terremoto que afectó recientemente al norte del país. Al respecto, Chile tiene una larga historia de desastres naturales que implican pérdidas humanas y materiales, que sin lugar a dudas afectan no sólo a los directamente afectados, sino que también causan dolor, preocupación y consternación al país entero. En dicho entendido, la publicidad materia del reclamo no hace sino aprovecharse de un hecho, que causa o puede causar

		sufrimiento y angustia en gran parte de la población, para destacar un producto de manera oportunista y sin tener justificación alguna.
--	--	---

ROL	949 / 14	
PARTES	CRISTIÁN VENEGAS AHUMADA / CENCOSUD RETAIL S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 3°	Confianza del público y explotación del temor
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, como lo ha sostenido invariablemente este Directorio, se entiende que cualquier comunicación, incluyendo desde luego a las comunicaciones publicitarias, pueden eventualmente desagradar, molestar o causar rechazo en determinadas personas. Esto es un riesgo comercial y/o de imagen que asume el avisador. Sin embargo, no es justo que sólo debido a esta circunstancia se objete una pieza si no contraviene ningún concepto de la exhaustiva lista que constituye el Código Chileno de Ética Publicitaria.
	C.5.	Que, revisada la pieza reclamada el avisador anuncia 4 compromisos con ocasión del grave incendio que afectó a una importante parte de la población de Valparaíso, consistente en postergación de 60 días para el pago de deudas, cuotas sin interés y avances en cuotas sin interés.
	C.6.	Que, para las instituciones cuyo giro es el otorgamiento de créditos, su beneficio está constituido por el interés que cobra por aquellos, de acuerdo a las tasas ofrecidas. Pues bien, en el caso planteado, al no existir cobro e incluirse postergación para el pago de créditos, no se advierte obtención de beneficio y menos aprovechamiento por parte del avisador, por lo que mal podría estar en conflicto con la ética publicitaria por esta causa. Muy por el contrario, el aviso proclama, en un lenguaje acorde a la situación de emergencia, condiciones beneficiosas para los damnificados por el incendio, distintas a las usuales del mercado.

RESPECTO A LA COMPETENCIA – ARTÍCULO 4°

ROL	946 / 14	
PARTES	BEIERSDORF S.A. / UNILEVER CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas

CONSIDERANDOS PRINCIPALES	Art. 4°	Respeto a la competencia
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	C.5.	Que, considerando que este conflicto publicitario se ha dado ya en otros países, en que los respectivos organismos de autorregulación publicitaria han emitido decisiones sobre piezas similares a la publicidad cuestionada, este directorio debe dejar constancia que tales resoluciones son sólo un antecedente más para las decisiones que debe tomar, las cuales se adoptan estimando los hechos y las normas propias de nuestro país, así como las pruebas y argumentaciones aportadas por las partes, todo lo cual ha sido debidamente analizado para formar la convicción de este Directorio respecto del presente caso.
	C.6.	Que, respecto al posible incumplimiento del artículo 1°, este directorio reitera lo señalado en innumerables ocasiones en cuanto 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. De esta manera, el hecho que existan otros órganos competentes para decidir si ha existido o no infracción de alguna norma, y que son aquellos a los cuales las partes deben recurrir, no impide al CONAR pronunciarse sobre un reclamo, entendiendo que el dictamen de éste último es de carácter ético, al cual las partes se han sometido voluntariamente.
	C.7.	Que, en primer término este directorio considera esencial circunscribir la revisión del caso a las promesas efectivamente presentadas en la publicidad reclamada más que a alguna interpretación que de ellas pueda desprenderse. Al respecto, las afirmaciones referidas a los productos son <i>"Invisible en cien colores, no solamente en blanco y negro"</i> y <i>"Probado en cien colores"</i> , y no las conclusiones reclamadas por Beiersdorf de <i>"No deja residuos de ningún tipo. No deja manchas"</i> y <i>"Al no dejar manchas, protege la ropa, al no afectar la tela"</i> las cuales no se advierten en las piezas. Es decir, la prueba de Unilever debe concentrarse en la cualidad de invisibilidad del antitranspirante en vestimentas de 100 colores.
	C.8.	Que, hecha la aclaración precedente y examinados los reportes a consumidores en cuanto a la percepción de

		que el producto no mancha la ropa al aplicárselo, se estima que la promesa se encuentra debidamente sustentada, por lo que este directorio no estima que las afirmaciones contenidas en la publicidad puedan conducir a confusión o error.
	C.9.	Que, la problemática planteada por la reclamante en cuanto a la incapacidad del producto Dove para no dejar manchas blancas o amarillas en la ropa no es, a juicio de este Consejo una pretensión contenida en la publicidad, la cual se refiere sólo a que el producto no deja manchas visibles, y por lo tanto, corresponde a una interpretación propia de la reclamada. No obstante ello, se considera importante puntualizar que, la reclamada pudo acreditar que lo aseverado tiene debido respaldo en estudios propios y el hecho de que la reclamante pueda tener patentada una determinada fórmula para lograr cierto resultado no significa necesariamente que sea la única manera de lograrlo, pudiendo un competidor desarrollar otra tecnología con esa finalidad, a menos que se acredite debidamente lo contrario.
	C.11.	Que, con respecto a la posible infracción a las normas del CCHEP sobre respeto de la competencia, la única pieza tenida a la vista que a juicio del directorio contiene elementos cuestionables corresponde a la publicada en Facebook que muestra la figura caricaturizada de un presidiario. En efecto, al incluirse en la pieza la frase “ <i>libérate de tu desodorante blanco y negro</i> ” y estar el personaje engrilletado a un desodorante con un envase muy similar a uno de los productos Nivea, el cual no lo deja avanzar, se considera que el avisador no ha sido respetuoso respecto de los productos o servicios publicitados por la reclamante. La inclusión de un prisionero y la referencia a liberarse de algo que es un problema o un impedimento para lograr la finalidad que justamente se promociona, haciendo evidente alusión al producto de la competencia, constituye un acto de denigración manifiesto que debilita la confianza que el público dispensa a la publicidad. De lo anterior, se concluye que esta pieza publicitaria infringe el CCHEP, según se dispone en su artículo 4º.
	C.12.	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.

RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer lugar, es preciso determinar si la solicitud de reconsideración cumple con los requisitos del artículo 25° del Reglamento del CONAR, en particular en lo que se refiere a la presentación de nuevos antecedentes. Sobre el particular, este directorio estima que para que un documento o pieza sea considerada un nuevo antecedente, basta con que aquél no haya sido acompañado con anterioridad al proceso por alguna de las partes. En dicho sentido, no habiendo sido presentados por la reclamante los spots con anterioridad, según consta en el Considerando C.4. del Dictamen recurrido, éstos se considerarán como nuevo antecedente.
	C.5.	Que, respecto a los argumentos expresados por la reclamante en su reconsideración, este directorio estima que en ellos no se contienen fundamentos que puedan hacer variar lo resuelto con anterioridad.
	C.6.	Que, sin embargo lo anterior, se estima oportuno señalar respecto a la validez de los Focus Group, que si bien ellos no son pruebas técnicas, sí son aptos como medios de prueba para acreditar percepciones y otros hechos que puedan ser medidos con dicha metodología, y su mérito deberá ser evaluado según el caso en que se hagan valer.
APELACIÓN		
El Tribunal de Ética Publicitaria resolvió confirmar lo resuelto con las siguientes declaraciones: 1. Teniendo a la vista todas las piezas publicitarias reclamadas, se comparte el razonamiento del directorio del Conar contenido en el dictamen en cuanto al alcance de los claims en ellas contenidos. 2. En el Considerando C.9. del Dictamen Ético, quinta línea, debe reemplazarse “reclamada” por “reclamante”. 3. En relación al Considerando C.6. del Dictamen Ético de Reconsideración, debe precisarse que los documentos citados no corresponden propiamente a “Focus Group” sino a varios test de productos realizados con la participación de consumidores que emitieron sus percepciones al respecto, por lo que la referencia debe entenderse hecha a dichos test.		

ROL	950 / 14	
PARTES	EMPRESAS IANSA S.A. / LABORATORIOS RECALCINE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas

	Art. 8°		Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 11°		Argumentos técnicos y comprobación
	Art. 28°		Publicidad de alimentos y bebidas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, revisada la publicidad y las presentaciones de las partes, el tema central a definir por este directorio es si la afirmación “100% natural” del edulcorante no nutritivo “Sugafor Stevia+Taumatina” se encuentra sustentada y si ella puede confundir al público o hacerlo llegar a conclusiones erróneas.	
	C.5.	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 y Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores, 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. Lo anteriormente señalado no impide al CONAR pronunciarse sobre un reclamo, entendiendo que el dictamen de éste último es de carácter ético, al cual las partes se han sometido voluntariamente.	
	C.6.	Que, siendo la afirmación “100% natural” una afirmación relacionada con hechos o datos objetivos, corresponde al avisador acreditar su efectividad. Al respecto, frente al cuestionamiento de la reclamante de que el producto contendría un ingrediente artificial como el neotame, si bien Recalcine argumenta que ello no es efectivo y que el método utilizado por Iansa para sostenerlo no sería el adecuado por la posibilidad de confundir taumatina y neotame, lo cierto es que este último no ha acreditado debidamente la composición del producto en términos que permitan descartar la presencia del componente artificial. Sobre el particular, el ensayo cromatográfico del reclamante es claro en identificar la presencia de neotame, y el hecho que no sea capaz de hacer lo propio con la taumatina no desvirtúa ese resultado.	
	C.7.	Que, no resulta sostenible para este directorio que el reclamado requiera un plazo adicional para certificar los ingredientes de su producto, pues la norma ética exige que quien promociona un producto realizando ciertas afirmaciones tenga desde un inicio el fundamento y certeza de las mismas, a fin de no confundir al público y caer en pretensiones exageradas. De esta base parte el artículo 11° del CCHEP, el cual a juicio de este directorio se vulnera con la publicidad cuestionada, y que señala	

		<i>“Las pruebas, demostraciones, estudios y demás informaciones que se presenten como parte de un reclamo para acreditar la validez y la veracidad de una declaración publicitaria, deben estar disponibles para ser entregadas sin demora al organismo de autorregulación publicitaria cuando así se requieran.”</i>
	C.8.	Que, a este respecto, cabe recordar que el objetivo de la autorregulación es resolver las controversias de manera oportuna y sin dilatar, pues debe tenerse presente que en paralelo la publicidad discutida se sigue exhibiendo, lo cual es especialmente sensible cuando se trata de la publicidad de alimentos.
	C.9.	Que, al no haberse acreditado ante este directorio que el producto es “100% natural” se incurre en una pretensión exagerada pues extiende las características del mismo más allá de lo que éste puede ofrecer de acuerdo a las pruebas presentadas, incluidas las expresadas en idioma extranjero que el directorio ha tomado en consideración, y que puede inducir a error o confusión al público, infringiendo de esta manera los artículos 8° y 28° del CCHEP.

IMITACIÓN Y PLAGIO – ARTÍCULO 6°

ROL	969 / 14	
PARTES	COMPAÑÍA PISQUERA DE CHILE S.A. / LICORES MITJANS S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 6°	Imitación y plagio
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, de acuerdo al artículo 6° del CCHEP, se protege la creatividad publicitaria y la originalidad, condenándose los avisos que tengan como base el “plagio”, entendido como la copia o imitación en lo sustancial de creaciones publicitarias ajenas, haciéndolas aparecer como propias, y la “imitación” o “copia” entendida como aquella publicidad que reproduzca en todo o en parte una creación publicitaria, con entera igualdad o bien a simple ejemplo o semejanza.
	C.6.	Que, revisada la publicidad de la reclamante, se observa en diversas piezas el uso consistente de la frase “equilibrio perfecto” y “perfecto equilibrio” como el concepto central que se comunica al público. Por otra parte, se advierte que la expresión “equilibrio perfecto”

		es utilizada en la campaña de la reclamada, a modo descriptivo y como parte de la narración o relato en que se destacan las virtudes del producto, buscando establecer patrones de relación entre diversos atributos organolépticos, siendo su concepto central el de “volver al origen”.
	C.7.	Que, visto lo anterior, estima este directorio que en el uso de la frase reclamada en los avisos de Pisco Diaguitas, no se configuran los presupuestos para catalogar a la publicidad de plagio, imitación o copia, puesto que no se está copiando el concepto central ni el posicionamiento de la reclamante, sino haciendo alusión a una supuesta cualidad de un producto, cual es la de “equilibrio perfecto”, de uso bastante común en publicidad y difícil de probar en la medida en que no es una declaración acotada. En este sentido, el término “equilibrio perfecto” no es apropiable por una marca, a menos que su uso en el tiempo llegue a constituir un “property” o “goodwill” de la misma, para lo cual deben concurrir varias condiciones.

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

ROL	941 / 14	
PARTES	Unilever Chile S.A. / Procter & Gamble Chile Ltda.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 11°	Argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14°	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, como primera cuestión previa, respecto de la petición de Unilever de ordenar la discontinuidad de la publicidad reclamada preventivamente mientras se resuelve el fondo del conflicto, este Directorio estima que los avisos cuestionados no son de aquellos que puedan causar un grave perjuicio al público o a la actividad publicitaria, por lo que no se accede a lo solicitado.
	C.5.	Que, estima este Directorio que las piezas objetadas, al hacer alusión a la superioridad de Magistral en distintos aspectos respecto de otros lavalozas comunes y/o al de la marca líder del mercado, constituyen casos de publicidad comparativa de acuerdo al CCHEP.

	C.6.	Que, en cuanto a la frase publicitaria “ <i>Rinde 3 veces más</i> ”, P&G ha acompañado pruebas que permiten sostener que Magistral tiene dicha superioridad en cuanto a rendimiento respecto de otros lavalozas comunes, con lo cual dicha afirmación se encontraría comprobada y no sería objeto de reproche ético.
	C.7.	Que, estima este Directorio que el claim “ <i>cada gota (...) hace más espuma</i> ” presente en los comerciales “Desafío Magistral” (Luis Jara) y aquel en que aparecen las hermanas Bolocco, se encuentra acreditado según el estudio presentado por la reclamada, no advirtiéndose denigración en contra del producto de Unilever por una supuesta pretensión exagerada.
	C.8.	Que, respecto a la afirmación “ <i>no cuesta 3 veces más</i> ”, este Directorio ha podido advertir que dicha afirmación se encuentra demostrada entre Magistral y el lavalozas Quix Turbo que se señala como la marca líder del mercado de lavalozas comunes, de acuerdo al informe presentado por P&G en que se hace un comparativo de los precios de venta al público de ambas marcas en distintos supermercados del país.
	C.9.	Que, si bien se acredita la superioridad de precios respecto de la marca líder, la utilización de la expresión “ <i>precios sugeridos</i> ” en la cita aclaratoria de algunas de las piezas gráficas plantea para este Directorio un cuestionamiento ético, que ya fuera señalado en el caso 921/13 para el caso de un spot televisivo anterior. Dicha expresión corresponde a un término utilizado entre el fabricante y su canal de distribución para determinar el posible valor de venta del producto, pero no es un concepto que sea manejado por el consumidor. Así, la mención a “ <i>precios sugeridos</i> ” puede generar confusión en el público que no sabrá a qué atenerse, infringiendo de esta forma el artículo 8° del CCHEP.

ROL	943 / 14	
PARTES	SERGIO LASTRA GUERRA / ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DE CHILE (ARCHI)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 3°	Confianza del público y explotación del temor
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, tras revisar las piezas radiales en cuestión, este directorio advierte que se trata de avisos que no buscan promocionar un producto o servicio, sino llamar la atención a través de ejemplos respecto a la inconveniencia de un proyecto de ley que estaría

		buscando imponer un porcentaje de música nacional en las transmisiones radiales.
	C.5.	Que, conteniendo los avisos una idea o doctrina para pretender influir en una decisión político-legal, como lo es la aprobación o rechazo de una determinada ley, este directorio estima que ellos corresponderían propiamente a propaganda en los términos establecidos por el CCHEP. Al respecto, al tratarse la propaganda al inicio del Código, se establece que <i>"Este Código no es aplicable a la propaganda o a la publicidad que exprese ideologías o difunda doctrinas o postulados de orden político o religioso, no obstante que sus normas pueden servir de orientación ética para quienes la realicen."</i>
	C.6.	Que, considerándose las piezas reclamadas, acciones de propaganda, ellas no quedan regidas por el CCHEP, motivo por el cual este directorio no puede pronunciarse sobre ellas, pues exceden su ámbito de acción.

ROL	945 / 14	
PARTES	TRESMONTES LUCCHETTI S.A. / EMPRESAS CAROZZI S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 3°	Confianza del público y explotación del temor
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 28°	Publicidad de alimentos y bebidas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer lugar, debe dejarse establecido que la labor del Conar es decidir si una determinada pieza publicitaria está o no en conflicto con la ética publicitaria, independientemente del comportamiento histórico del avisador, y no le corresponde determinar el retiro del producto, sino de la publicidad, para lo cual habrá que estar al alcance de los pronunciamientos del Conar según lo dispone el artículo 2° de su Reglamento.
	C.5.	Que, respecto a la posible incompetencia de este directorio para conocer infracciones a las leyes especiales, este directorio reitera lo señalado en innumerables ocasiones en cuanto 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. De esta manera, el hecho que existan otros órganos competentes para

		decidir si ha existido o no infracción de alguna norma, no impide al CONAR pronunciarse sobre un reclamo, entendiendo que el dictamen de éste último es de carácter ético, al cual las partes se han sometido voluntariamente. Ello no obsta a que el avisador impugnado realice un propio análisis sobre el cumplimiento de la normativa legal, como por ejemplo la forma en la cual los edulcorantes deben ser presentados en los envases según el Reglamento Sanitario de Alimentos.
	C.6.	Que, en cuanto a la posible confusión o error que la publicidad podría provocar en el público, y el reclamo de que ella no sería honesta y veraz, del examen de las piezas y documentación presentada por las partes, este directorio no advierte infracción ética. En efecto, las afirmaciones “con BioSweet Sucralosa” y “Certificación UC Contiene Sucralosa” son veraces en cuanto a que el producto contiene sucralosa, señalándose en el anverso la proporción de la misma y del resto de los edulcorantes e ingredientes del producto, y resulta poco probable que el consumidor enfrentado al envase, espontáneamente, llegue a la conclusión que el producto sólo contiene sucralosa y no otro endulzante. A este respecto debe tenerse presente que el CCHEP, al definir “público o consumidor”, dispone que <i>“Para la aplicación de este Código, se presume que el público en general tiene un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido, y posee una razonable capacidad de observación y prudencia”</i> , especialmente teniendo en cuenta que el público que prefiere estos productos suele poner más atención en los ingredientes. Esta conclusión no resulta desvirtuada con el informe presentado por la reclamada toda vez que analizado este último, se observa que está realizado en forma dirigida e inducida considerando la forma en que están formuladas las preguntas y al hacer un zoom de las afirmaciones reclamadas y contenidas en el anverso del envase, no sirviendo para los propósitos para los cuales se presenta. De conformidad a lo anterior, debe desecharse el reclamo en lo que se refiere a la posible infracción de los artículos 8° y 28° letra B. del CCHEP.
	C.7.	Que, tratándose de la observancia del artículo 3°, considerando lo señalado en el considerando precedente, no se observa que los avisos abusen de la confianza del público ni exploten su falta de cultura, conocimiento o experiencia. La omisión de componentes de un producto en las piezas no es algo reprochable éticamente per se, pues usualmente los avisadores

		destacan aquellos atributos que les interesa dar a conocer como en el caso que nos ocupa.
APELACIÓN		
El Tribunal de Ética Publicitaria resolvió confirmar lo resuelto con las siguientes declaraciones:		
1. Que, si bien es posible que algunas personas puedan interpretar que la publicidad da a entender que la “sucralosa” es el único o principal endulzante del producto, estima este Tribunal de Ética Publicitaria que ese no es el efecto que más probablemente producirá en el público. En efecto, la utilización de los términos “contiene” y “con” antes de la palabra “sucralosa”, da cuenta de un hecho acreditado, cual es que “Vivo” incluye dicho endulzante. 2. Que, sin embargo lo anterior, y a fin de evitar interpretaciones diversas, es interés de este Tribunal que los avisadores extremen los cuidados en orden a entregar mensajes que no dejen lugar a dudas, especialmente cuando las afirmaciones se refieran a atributos del producto que sean de interés del público. 3. Que, con relación al Considerando C.7. debe agregarse que, si bien la omisión de componentes de un producto no es reprochable éticamente per se, ello no significa que será éticamente aceptable per se, pues dependerá de cada caso en concreto.		

ROL	952 / 14	
PARTES	PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA. / UNILEVER CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 14°	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	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, el uso de la expresión “ <i>máximos resultados</i> ” reclama una superioridad o ventaja respecto de otro producto en los términos previstos en el artículo 14° del CCHEP.
	C.5.	Que, respecto a las afirmaciones “ <i>con verdadero jugo de limón</i> ” y “ <i>el poder de 100 limones</i> ”, este directorio ha podido apreciar que las pruebas presentadas por la reclamada acreditan que el producto cumple con ellas, de manera tal que no existe a su respecto reproche ético.
	C.6.	Que, en cuanto a los claims “ <i>máximos resultados</i> ” y “ <i>mínimo esfuerzo</i> ”, también se tiene por acreditado que el producto Quix cumple con dichas pretensiones

		respecto de otros lavalozas de la competencia que tienen una concentración similar a la de Quix, y por tanto no se advierte infracción ética.
	C.7.	Que, no obstante lo señalado en el considerando anterior, 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 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 o los productos 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.8.	Que, en lo que se refiere al calificativo de “nuevo” que se aprecia en la publicidad, si bien se ha señalado que esa característica estaría dada por un cambio en el color del producto y la fragancia del mismo, estima este directorio que el contexto en el cual está anunciado, el más probable efecto que causará en el público es entender que se trata de un nuevo producto con una fórmula distinta a la anterior cuyos “máximos resultados” con “mínimo esfuerzo” estarían dados por nuevos atributos de importancia que inciden en su cualidad esencial, esto es, poder limpiador del producto. En efecto, la publicidad no aclara que lo nuevo sean los cambios señalados por el reclamado en sus descargos, sino que tal aseveración aparece asociada al rendimiento del producto, con lo cual se induce o puede inducir al consumidor a error o confusión, hasta

		configurar una pretensión exagerada. Por lo anterior, estima este directorio que las piezas publicitarias infringen el artículo 8° del CCHEP.
--	--	---

ROL	956 / 14	
PARTES	CENCOSUD S.A. / EMPRESAS LA POLAR S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 5°	Confianza del público y explotación del temor
	Art. 6°	Imitación y plagio
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, si bien el registro de la marca, solicitado por La Polar, se encuentra en tramitación y existe un organismo competente para determinar si procede o no su inscripción, ello no impide a este directorio pronunciarse respecto del cumplimiento de las normas de conducta éticas contempladas en el CCHEP.
	C.6.	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 por la reclamante que la campaña “Black Day” ha sido difundida en algunas ocasiones desde el año pasado, los antecedentes presentados no permiten a este directorio concluir que el esfuerzo de difusión y posicionamiento de la marca de dicho producto, permita fundar un goodwill. En efecto, para reclamar imagen adquirida es necesario que dichos esfuerzos publicitarios hayan logrado que la asociación de la marca esté instalada en el público, que sea reconocida entre los consumidores, lo que en este caso no se ha acreditado.
	C.7.	Que, adicionalmente, es cuestionable que una determinada marca pueda adueñarse y bloquear el uso de la expresión “Black Day”, que es una derivación evidente del connotado “Black Friday” originado en E.E.U.U., mundialmente conocido. Pero cuestión distinta es la forma en que dicha denominación se utiliza, y que considere la utilización de recursos y elementos creativos que permitan distinguirse originalmente del uso que puedan darle terceros. Al respecto, reconoce

		este directorio que tales elementos están presentes en la campaña de Cencosud.
	C.8.	Que, teniendo en consideración lo antes señalado, tras revisarse ambas campañas y el logo utilizado para uno y otro, este directorio estima que la similitud de ambas es evidente. Las dos promueven compras con rebaja de precios en un período muy corto (un día vs. algunos días); ambos logos utilizan letras blancas con un fondo negro; se destaca la palabra “Black Day” en uno y “Black Days” en otro; además se aprecia una evidente similitud en la mecánica de las campañas. Al haberse acreditado que la campaña de Cencosud es anterior a la de La Polar, no queda sino concluir que esta última se ha aprovechado de la creación publicitaria de la reclamante, imitando al menos la forma y presentación visual de su campaña, con lo cual se transgrede el artículo 6° del CCHEP y el Pronunciamiento Doctrinario sobre Protección de Creaciones Publicitarias. Cabe a este respecto hacer presente que la búsqueda de imágenes en Google para concluir que una denominación no está en uso parece poco exhaustiva, y corresponde a los avisadores extremar las medidas en orden a evitar semejanzas con las creaciones publicitarias de otras marcas, especialmente de la competencia, que puedan llegar a confundir al público y afectar la confianza de aquél en la publicidad.
	C.9.	Que, finalmente, en lo que respecta al cumplimiento del artículo 8° del CCHEP, las semejanzas apreciadas en ambas campañas, y teniendo presente que en el logo de Cencosud no se hace mención a la marca de la empresa como sí se hace en el de La Polar, llevan a este directorio a concluir que la publicidad reclamada puede conducir al público a confusión, el que podría entender que ambas corresponden a La Polar.

ROL	957 / 14	
PARTES	PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA. / GENOMMA LAB	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Confianza del público y explotación del temor
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 14°	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, como cuestión preliminar, el directorio estima necesario dejar claro que su pronunciamiento ético

		recae sobre piezas publicitarias determinadas, de productos determinados y no sobre las empresas que realizan la publicidad. En este sentido, si bien en este caso se procedió a revisar la publicidad reclamada de dos productos, en lo sucesivo los avisos de cada producto deberán ventilarse en reclamos separados, facilitando el examen de las piezas y de los argumentos de las partes que, como en este caso, pueden llegar a ser confusos.
	C.5.	Que, habiéndose reclamado la publicidad de los productos “Medicasp” y “Shampoo Tío Nacho”, cuyas particularidades son distintas, se ha hecho una revisión independiente de cada una de ellas.
	C.6.	Que, tratándose del reclamo referente a “Medicasp”, se deja constancia que el spot que se describe en el reclamo, en el cual aparecerían figuras animadas de dicho producto y uno de la competencia, no se acompañó por la reclamante, motivo por el cual este directorio no puede pronunciarse a su respecto. En cambio, se procedió al examen de otros dos spots que sí fueron acompañados, uno en el que aparece una mujer comprando en una farmacia y otro en el que se muestra a una mujer a la cual se lava el pelo con el producto publicitado, en los cuales se hacen afirmaciones similares a las cuestionadas por P&G respecto del aviso no acompañado, a saber, superioridad en el tratamiento de la caspa al tratarse de un medicamento, empleando avisos de naturaleza comparativa. Sobre el particular, estima este directorio que la naturaleza de medicamento del producto “Medicasp” queda acreditada con la documentación emanada de la autoridad del rubro, presentada por Genomma Lab, que lo califica como “producto farmacéutico” para el tratamiento de ciertas infecciones del cuero cabelludo. En dicha calidad, las afirmaciones de superioridad del producto respecto de un shampoo cosmético están justificadas y, por tanto, no se advierte a su respecto infracción a los artículos 8º y 14º del CCHEP. En cuanto a una posible denigración a los shampoo cosméticos, en especial al de P&G, estando justificada la afirmación de superioridad, y no advirtiéndose que en los avisos se ponga en ridículo o se menosprecie a los productos de la competencia, se desestima también la posible vulneración al artículo 4º del CCHEP.
	C.7.	Que, en cuanto al aviso de “Shampoo Tío Nacho”, en primer término debe señalarse que no se configuran los

		presupuestos para estimar que se trata de una publicidad comparativa, pues sólo se destacan los beneficios del producto, sin identificar o sugerir algún otro producto de la competencia. La expresión “el Rey de la Jalea Real” no es suficiente, a juicio del directorio, para calificarla de comparativa, motivo por el cual no tiene aplicación el artículo 14° del CCHEP. Que, en lo que se refiere a las afirmaciones incluidas en el spot que deben ser demostradas, esto es, que “Shampoo Tío Nacho” <i>“ayuda a retrasar la aparición de canas”</i> y <i>“previene la caída”</i>, ellas corresponden a características objetivas que deben acreditarse por medios también objetivos. Sobre el particular, del estudio clínico “Evaluación de Eficacia en el cuidado de la caída capilar” acompañado por la reclamada, se advierte que sólo los claims relacionados con la caída del pelo están justificados pero nada se dice en cuanto a las canas. Estima este directorio que la aseveración de <i>“ayuda a retrasar la aparición de canas”</i> no ha sido acreditada, constituyendo una pretensión exagerada respecto de las características del producto publicitado, pudiendo conducir al público a conclusiones erróneas en los términos y contraviniendo el artículo 8° del CCHEP.
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer lugar, es preciso determinar si la solicitud de reconsideración cumple con los requisitos del artículo 25° del Reglamento del CONAR, en particular en lo que se refiere a la presentación de nuevos antecedentes. Sobre el particular, este directorio estima que para que un documento o pieza sea considerada un nuevo antecedente, basta con que aquél no haya sido acompañado con anterioridad al proceso por alguna de las partes. En dicho sentido, cumpliendo ese requisito los documentos “copia de un artículo publicado en la revista Cosmetic Dermatology. Volumen 9, N°5, en mayo de 1996” e “Informe técnico propio elaborado por J. R. Schwartz”, éstos se considerarán como nuevo antecedente. Adicionalmente, en lo que refiere al documento presentado en idioma extranjero, el directorio estima que atendida la relevancia del mismo, será tomado en consideración de acuerdo a la facultad que le otorga la parte final del artículo 20° del Reglamento del CONAR.
	C.5.	Que, los señalados antecedentes dan cuenta de pruebas científicas tanto in Vitro como clínicas, demostrativas del poder terapéutico fungicida del Ketoconazol, componente activo de Medicasp como también del

		Pitronato de Zinc, componente activo del shampoo Head & Shoulders. Ambos componentes activos tendrían, según los nuevos antecedentes, efecto terapéutico sobre el hongo Pityrosporum ovale. De lo anterior, el directorio concluye que independientemente que se trate en un caso de un medicamento (Medicasp) y en el otro de un cosmético (Head & Shoulders), no se ajustaría a la verdad afirmar que sólo un shampoo registrado como medicamento tiene propiedades fungicidas, habiendo sido demostrado que también un “shampoo de belleza” puede tener esa propiedad. Tampoco sería correcto, por lo tanto, generalizar una comparación entre los shampoos de belleza y un medicamento afirmando que los primeros sólo tendrían efecto humectante mientras que el medicamento estaría asociado a tratamiento de la micosis.
	C.6.	Que, al observar la publicidad reclamada en base a estos antecedentes, concluye el directorio que es comparativa con aquellos shampoos cosméticos que proclaman características “anticaspa” o “control caspa”, toda vez que ambos productos satisfacen las mismas necesidades o tienen una misma finalidad (controlar la caspa). En este caso, considera este Consejo que la referida publicidad contraviene los artículos 8° y 14° del CCHEP al incurrir en un absoluto publicitario, esto es, usar un tono excluyente de carácter comparativo que no pudo ser comprobado para demostrar la superioridad que de la siguiente afirmación se desprende: “<i>un shampoo de belleza no elimina la caspa...Medicasp es el medicamento que ayuda a eliminar la caspa</i>”.
	C.7.	Que, también con tales afirmaciones, al desconocer las propiedades terapéuticas de los shampoos cosméticos anticaspa, se les menoscaba frente al público en cuanto a su utilidad de uso, pues justamente el atributo que promulgan estos últimos es lo que la publicidad objetada les desconoce categóricamente, incurriendo en una falta de respeto a la competencia descrita en el artículo 4° del CCHEP.
	C.8.	Que, en lo que se refiere al goodwill, al no haber sido reclamado originalmente dicho artículo, procesalmente no corresponde en esta instancia que el directorio se pronuncie a su respecto.
APELACIÓN		
El Tribunal de Ética Publicitaria resolvió confirmar lo resuelto con las siguientes declaraciones:		
4. Que, en cuanto a la reclamación de Genomma Lab de no haber tenido acceso a		

los spots publicitarios de “Medicasp” acompañados por P&G, constando que dicha publicidad fue enviada vía email de fecha 1 de julio de 2014 al Gerente de Marketing de la compañía junto con el resto de la documentación, y que dicha circunstancia no fue reclamada al contestarse los descargos, este Tribunal desestima lo planteado no estimando que se haya afectado la bilateralidad de la audiencia y transparencia del proceso.

5. Que, respecto al idioma de los documentos probatorios, el artículo 20° faculta al Directorio para considerarlos si así lo estima conveniente, de manera tal que éste actúa en el marco de sus atribuciones si considera documentos en idiomas distintos al castellano.
6. Que, se reemplazan los Considerandos 5, 6 y 7 del Dictamen de fecha 8 de agosto de 2014, por los siguientes:
 - C.5. Que, al observar la publicidad reclamada en base a los antecedentes presentados, se estima que ella es comparativa con aquellos champú cosméticos que proclaman características “anticaspa” o “control caspa”, toda vez que desde la perspectiva de los consumidores ambos productos satisfacen similar necesidad, cual es, justamente controlar la caspa, aun cuando uno sea un cosmético y el otro un producto farmacéutico.
 - C.6. Que, de acuerdo al CCHEP, toda publicidad relacionada con hechos o datos objetivos debe ser comprobable por quien la difunde. En dicho sentido y con relación a los spots de “Medicasp”, si bien la naturaleza farmacéutica de aquél ha sido acreditada por la reclamada, su superioridad respecto de los champú cosméticos no ha sido apoyada en pruebas que permitan sostener éticamente las afirmaciones de supremacía. En efecto, de acuerdo a la prueba presentada por P&G, el carácter de medicamento de “Medicasp” no sería por sí solo suficiente para sostener que ningún champú cosmético tendría efectos similares sobre la caspa, existiendo una duda razonable que no ha sido desvirtuada por Genomma Lab.
 - C.7. Que, sin perjuicio de lo antes señalado, más allá de no haberse probado la superioridad del producto farmacéutico en los términos publicitados, se estima que la forma en la que se presenta la publicidad no es suficiente para estimar que se pone en ridículo o menoscaba a los champú cosméticos anticaspa o al producto de la reclamante en los términos contemplados en el artículo 4° del CCHEP.

De conformidad a lo señalado precedentemente, este Tribunal estima que la publicidad reclamada contenida en dos spots de “Medicasp” está en conflicto con la ética publicitaria al incurrirse en infracción a los artículos 8° y 11° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

ROL	961 / 14
PARTES	KIMBERLY-CLARK CHILE S.A. / PROCTER & GAMBLE

	CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 11°	Argumentos técnicos y comprobación
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, la cuestión discutida en este caso se refiere a si los claims se encuentran debidamente acreditados por la reclamada, o si por el contrario existen pretensiones exageradas que pueden confundir al público o hacerlo llegar a conclusiones erróneas.
	C.5.	Que, como ya se ha señalado por este directorio en otras ocasiones, las decisiones adoptadas por organismos de autorregulación de otros países, si bien pueden ser consideradas como un antecedente relevante al analizar las piezas discutidas, no son vinculantes para este Consejo.
	C.6.	Que, en cuanto a la primera afirmación “<i>absorbe en 1 segundo</i>”, estima el directorio que la prueba rendida es suficiente para probar que la toalla higiénica “Always Platinum” cumple con la promesa considerando el promedio normal de menstruación de una mujer. Al respecto, no se considera exigible que la afirmación deba ser cumplida en casos atípicos pues el más probable entendimiento del consumidor será que la promesa se refiere a lo normal. No obstante lo anterior, las pruebas nada dicen de los tampones y protectores “Always Platinum”, motivo por el cual a su respecto estima este directorio que el claim no ha sido acreditado, constituyendo una pretensión exagerada que puede confundir al consumidor al extender su desempeño más allá de lo que puede ofrecer.
	C.7.	Que, tratándose del claim “<i>elimina olores por horas</i>”, se estima en primer término que el entendimiento más probable que tendrá el público será que la eliminación del olor es temporal, pues no sería razonable pensar que las consumidoras del producto, a quienes va dirigida la publicidad, piensen que el olor no volverá a aflorar en algún momento. Hecha esta aclaración, y revisada la publicidad así como las pruebas presentadas, estima este directorio que la misma es cuestionable en dos aspectos. En primer lugar, al igual que en el caso del claim antes revisado, la prueba que permite acreditar la eliminación temporal del olor sólo es aplicable a las toallas higiénicas mas no a los protectores ni a los tampones, con lo cual a su

		respecto se incurriría en una pretensión exagerada que podría confundir al público. Y, en segundo término, por cuanto la referencia a que el olor se eliminaría “por horas”, constituye una afirmación poco precisa y ambigua que puede inducir a error o confusión, pudiendo afectar al público al momento de tomar una decisión de consumo. En efecto, no es lo mismo que la eliminación del olor sea por 2 horas, a que sea por 6 o 24 horas, y esta imprecisión es significativa al momento de decidirse por el producto publicitado, más aún cuando uno de los informes llega a una conclusión en cuanto a las horas de efectividad.
	C.8.	Que, de acuerdo a lo anterior, en opinión de este directorio ambos claims infringen los artículos 8° y 11° del CCHEP respecto de los tampones y protectores Always Platinum, al no acreditarse a su respecto la afirmación realizada, y se incurre en una afirmación engañosa por ambigüedad al señalar que se elimina el olor “por horas”, sin delimitar el tiempo, induciendo o pudiendo inducir a error o confusión según lo establece el artículo 8° ya referido.
APELACIÓN		
El Tribunal de Ética Publicitaria resolvió confirmar lo resuelto con las siguientes declaraciones:		
1. Que, coincide este Tribunal con el Directorio en cuanto a que la afirmación “<i>elimina olores por horas</i>” constituye una afirmación poco precisa y ambigua que puede inducir a error o confusión, y que al destacar un beneficio relevante para el consumidor es preciso que se acote en los términos en los cuales pueda ser comprobado. Y ello es extensible para los 3 productos que aparecen publicitados en el aviso, esto es, toallas higiénicas, tampones y protectores. 2. Que, sin perjuicio de lo señalado precedentemente, es preciso indicar que la pieza publicitaria reclamada y tenida a la vista por este Tribunal, analizada como un todo, es contraria a la ética publicitaria al proclamar y hacer extensivos los beneficios de toallas higiénicas –que ha merecido los reparos éticos indicados- a tampones y protectores, sin la debida comprobación de tales beneficios para el caso de estos productos. 3. Que, debe recordarse a los avisadores cuya publicidad haya sido considerada contraria a las normas éticas contenidas en el Código Chileno de Ética Publicitaria que los pronunciamientos del CONAR deben ser cumplidos inmediatamente de notificados, tomando todas las medidas necesarias para asegurar el cumplimiento íntegro de ellos y no sólo de manera parcial o incompleta, adoptando el criterio ético expuesto también para otras piezas cuyo contenido sea similar.		

ROL	962 / 14	
PARTES	COSMÉTICA NACIONAL S.A. / L'ORÉAL CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 14°	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, este directorio, en cumplimiento de su misión debe concentrar su atención en calificar el grado de cumplimiento ético, a la luz del CCHEP, exclusivamente de las piezas publicitarias reclamadas y en particular del claim " <i>Garnier, la marca de coloración número 1 de Chile</i> " que se menciona al final de los spots, y del texto en pantalla " <i>1 Coloración de Chile</i> ", a propósito de las tinturas de cabello que se publicitan, y siendo esta superioridad de aquellas que deben acreditarse, acaso se encuentra o no acreditada y si puede producir confusión que traiga aparejada una denigración de la competencia.
	C.5.	Que, de las alegaciones y pruebas de las partes, así como de los spots televisivos tenidos a la vista, la marca Garnier corresponde a una denominación comercial que se publicita y comercializa abiertamente en el mercado chileno, y a la cual pertenecen una serie de sub-marcas, que en el caso de las tinturas para el cabello corresponden a "Nutrisse", "Cor Intensa" y "Olia".
	C.6.	Que, a juicio de este Consejo, el claim objetado por la reclamante corresponde a un absoluto publicitario que denota una superioridad respecto de sus competidores y que se refiere a hechos y datos objetivos, cuya veracidad debe necesariamente probarse.
	C.7.	Que, tomando en cuenta lo anterior, y revisadas las pruebas presentadas, en opinión de este directorio el claim se encuentra debidamente sustentado. En efecto, si bien los spots se refieren a sub-marcas de Garnier, al final de las piezas se aclara que ella y las otras dos cuyos productos aparecen en pantalla forman parte de la marca madre Garnier, siendo a esta última a la que se le atribuye la superioridad. La mayor participación en el mercado de la sumatoria de las tres sub-marcas de Garnier se demuestra en la prueba presentada por la reclamada, con lo cual, la marca Garnier supera la participación de cada una de las marcas "Illicit", "U2" y "Pamela Grantt" que se comercializan de manera independiente y no como sub-marcas de otra marca de la reclamante.
	C.8.	Que, encontrándose en la publicidad observada en este caso, acreditado el claim reclamado y consignada la cita respecto del estudio que sustenta la afirmación, no se

		advierte por este directorio infracción a los artículos 8° y 14° del CCHEP.
	C.9.	Que, sin perjuicio de lo anterior, teniendo presente que la participación de mercado es un atributo que puede ser transitorio, reflejando el grado de preferencia de los consumidores en un determinado momento, es importante que la publicidad incluya en forma clara y precisa la información relevante para que el público pueda precisar en base a qué elementos se comprobó tal superioridad.
	C.10.	Que, a propósito de lo anterior, este directorio reitera la recomendación de que el uso de letra chica, o aclaraciones, cuando se entrega información de relevancia para el público como la incluida al pie de los spots, se realice en términos tales que facilite su lectura, para mejor comprensión de los consumidores.

ROL	964 / 14	
PARTES	AISLANTES NACIONALES S.A. / PAREX CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Respeto a la competencia
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 11°	Argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14°	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, como primera cuestión, estima este directorio que la pieza reclamada constituye publicidad en los términos concebidos por el CCHEP en el sentido que se trata de una forma de comunicación dirigida al público con el propósito de influir en sus conductas a través de un medio, en este caso digital, con fines de competir con otras alternativas.
	C.5.	Que, tras examinarse la publicidad y los elementos incluidos en ella, así como las presentaciones de las partes, este directorio estima que la publicidad reclamada es una publicidad comparativa de conformidad al artículo 14° del CCHEP, entre el producto “Cadina” y otros adhesivos para cerámica del mercado, respecto del cual se reclama superioridad o ventajas.
	C.6.	Que, el inciso cuarto del artículo 14° CCHEP dispone que la publicidad comparativa <i>“debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente”</i> y, por su parte, el inciso sexto del artículo 11° señala <i>“Cuando en la publicidad se contengan descripciones, aseveraciones o ilustraciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deben ser comprobables”</i> .

	C.7.	Que, para sustentar la superioridad del producto publicitado, la reclamada acompaña los resultados de una prueba de percepciones de dos consumidores con conocimientos en el uso de adhesivos para cerámicos, en base a un procedimiento pre-establecido, y tras el cual se concluye que el producto “Cadina” tiene mejores resultados que aquellos de la competencia.
	C.8.	Que, confrontada la prueba con la publicidad, estima este directorio que los datos obtenidos no son suficientes para respaldar las afirmaciones de superioridad contenidas en el aviso por la forma en que se presentan, en especial, al sostener “<i>contacto inicial malo</i>”, “<i>contacto inicial excelente... asegura una buena adherencia</i>” y “<i>mejor resultado Cadina</i>”, y que corresponden a declaraciones acotadas. En efecto, en primer término, se trata de un estudio de percepciones y no uno de carácter científico o técnico, lo que impide sostener que el desempeño de un producto sea malo o excelente. Una prueba cualitativa, en que se recopila la opinión de ciertos consumidores (solo dos en este caso), no permite llegar a conclusiones cuantitativas, como las que se ha pretendido demostrar en este caso. En segundo lugar, la prueba realizada para establecer la superioridad de un producto por sobre otro, no cumple con los mínimos requisitos de representatividad muestral. En general, para establecer que un producto es mejor que otro se deben realizar pruebas con estadígrafos que solamente son aplicables con muestras que deben superar un cierto número de casos, de tal forma que un estudio basado en tan sólo dos casos difícilmente puede ser considerado como estadísticamente válido para los efectos señalados, pues contempla un amplio margen de error. Y, por último, la condición de expertos de quienes realizaron la prueba, al ser una condición destacada por el reclamado en la publicidad, es un hecho que no se ha acreditado en circunstancias que correspondería hacerlo.
	C.9.	Que, por lo anteriormente señalado, las afirmaciones de superioridad contenidas en el spot reclamado, constituyen aseveraciones que al no estar debidamente acreditadas constituyen una pretensión exagerada que puede conducir al público a confusión o conclusiones erróneas, infringiendo los artículos 8º, 11º y 14º del

		CCHEP.
	C.10.	Que, en cuanto a la posible denigración a la reclamada o a su producto, estima este directorio que si bien las afirmaciones de superioridad no se encuentran sustentadas, no se advierte que ellas denigren o menosprecien a la competencia en los términos regulados por el artículo 4° del CCHEP, ridiculizándola o menospreciándola de manera evidente.

ROL	966 / 14	
PARTES	PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA. / COLGATE PALMOLIVE CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Confianza del público y explotación del temor
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 14°	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer lugar, respecto de la solicitud de P&G en cuanto a disponer la cesación de la venta en paralelo de los dos productos distintos de Colgate, debe recordarse que este directorio corresponde a una instancia de autorregulación publicitaria al que las partes se han sometido voluntariamente, cuyo cometido es emitir opiniones responsables sobre el apego de comunicaciones comerciales a las normas éticas recogidas en el CCHEP, y no disponer la cesación de la comercialización de productos.
	C.5.	Que, tras examinarse los avisos reclamados y los elementos incluidos en ellos, así como las presentaciones de las partes, este directorio estima que en este caso estamos frente a publicidad del tipo comparativa, según se señala en el artículo 14° del CCHEP, desde el momento que se utiliza la afirmación “máxima protección anticaries” para reclamar superioridad respecto a otras pastas dentales.
	C.6.	Que, revisados los antecedentes, la pasta dental de Colgate “más Neutrazúcar” es presentada como un nuevo producto de la línea “Colgate Máxima Protección Anticaries”, que al incluir un ingrediente como el “Neutrazúcar”, tendría mejores resultados en la prevención de las caries respecto de aquellas pastas que sólo incluyen el máximo permitido de fluoruro.
	C.7.	Que, al analizar las piezas publicitarias, el directorio debe tener especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, según lo dispone el artículo 12° del Reglamento del CONAR.

	C.8,	Que, teniendo en cuenta la premisa antes señalada, este Consejo considera que la afirmación “máxima protección anticaries” corresponde a un absoluto publicitario según lo define el artículo 8° del CCHEP, esto es, tiene un tono excluyente, o bien denota una superioridad respecto de sus competidores. En efecto, se estima que la utilización de esta expresión, unida a “más Neutrazúcar”, probablemente será percibida por el consumidor como que la pasta no solamente es superior a las demás cremas anticaries de otras marcas, sino incluso a las propias de Colgate que buscan la misma finalidad. El normal sentido que se da a la expresión “máxima” es que no existe otro producto que ofrezca efectos superiores, en este caso, en la prevención de las caries.
	C.9.	Que, tras examinarse los estudios presentados por Colgate, es posible dar por acreditado que el nuevo producto es superior a las pastas anticaries que sólo contienen fluoruro, y por tanto dicha pretensión es considerada veraz.
	C.10.	Que, no obstante lo anterior, dicha superioridad de la pasta Colgate “más Neutrazúcar” también debe entenderse proclamada con relación a la crema dental “Colgate Máxima Protección Anticaries” en su versión sin Neutrazúcar, y por tanto se crearía un conflicto en la coexistencia de uso de la misma afirmación publicitaria para destacar los beneficios de ambas pastas dentales. A este respecto, la argumentación de la reclamada en cuanto a que la afirmación para el producto “Colgate Máxima Protección Anticaries” se refiere a que tiene la máxima cantidad de fluoruro permitida para un producto cosmético, es algo que no se encuentra advertido en la publicidad y que difícilmente podrá ser entendido de esa forma por un consumidor medio, pues excede el conocimiento razonable que puede esperarse de él.
	C.11.	Que, el hecho que una expresión como “Colgate Máxima Protección Anticaries” sea una marca registrada, si bien otorga facultades a su titular para su uso y protección, no garantiza que el uso de la misma no vulnere normas éticas, pues habrá que estar a la forma y el momento en que se utilice, debiendo en todo caso el titular adoptar las medidas para identificar suficientemente que se trata de una marca registrada ® y que el alcance de la afirmación incluida en la publicidad, que involucra una promesa como en este caso, sea claro. Además, considera este directorio que si bien es posible inscribir marcas que comuniquen un atributo determinado (como en este caso, es la máxima protección anticaries), desde

		un punto de vista ético, es riesgo del avisador exponerse a que como consecuencia de la dinámica del mercado, el uso de la marca quede obsoleto porque el atributo ha sido superado por otro producto.
	C.12.	Que, como lo ha señalado la reclamada, el “Neutrazúcar” no corresponde a un componente sutil como aquellos que dan sabor o textura a una pasta, sino a uno esencial que permite que el producto sea superior a las demás pastas anticaries en base al fluoruro, y en dicha virtud impide que otra pasta de la misma línea sin dicho componente reclame la misma superioridad sin entrar en contradicción con la nueva pasta anticaries.
	C.13.	Que, en virtud de lo antes señalado, este directorio no tiene reparos respecto de la publicidad de la pasta dental Colgate “más Neutrazúcar” pues se ha acreditado suficientemente la superioridad del producto respecto de las demás pastas anticaries.
	C.14.	Que, tal como la propia reclamada lo ha expresado en sus descargos al argumentar que “... la marca que ellos conocen y confían <u>desde 1993</u> ahora tiene una nueva versión, que <u>conservando</u> la misma formulación original de la marca Colgate Máxima Protección Anticaries, ahora <u>agrega</u> otra capa de protección complementaria en contra de las caries”, es razón suficiente para concluir que el atributo de “Máxima Protección Anticaries” corresponde ahora al nuevo producto, por lo cual considera este directorio que la publicidad del producto Colgate sólo en base al fluoruro asociada a su marca “máxima protección anticaries” es contraria a la ética publicitaria, porque incurre en una pretensión exagerada al extender el desempeño del producto más allá de lo que éste realmente puede ofrecer, según se estipula en el artículo 8° del CCEP. En el mismo sentido, la misma afirmación incluida en el producto en base al fluoruro también infringe el artículo 14° pues se sustenta en una exageración al reclamar una superioridad de máxima protección anticaries respecto de otras cremas dentales, en circunstancias que el nuevo producto de Colgate es el que tiene dicha cualidad.
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, en segundo lugar, es preciso puntualizar que el envase constituye un soporte, una plataforma de información al consumidor, una pieza publicitaria que está sujeta al cumplimiento de las normas éticas contenidas en el CCEP, y no es necesario que vaya

		acompañada de otras formas de difusión para ser calificada de publicidad. En efecto, el CCHEP lo aclara expresamente al definir “Aviso o mensaje publicitario” <i>“...como una comunicación, por lo general pagada, a favor de una marca, producto, servicio, industria o causa, realizada a través de cualquier vehículo, medio de comunicación o canal de expresión, <u>incluyendo entre otros: envases...</u>”</i> De esta forma, el directorio se encuentra facultado para pronunciarse sobre el envase de un producto, en tanto se trata de una pieza publicitaria.
	C.6.	Que, hecha esta precisión, se puede advertir que los nuevos antecedentes de IPSOS presentados por Colgate permiten acreditar que la mayoría de los encuestados han oído hablar de la frase “Máxima Protección Anticaries”, y que la asocian a Colgate.
	C.7.	Que, revisado el dictamen recurrido, no se advierte que el aspecto antes mencionado haya sido el que originó el dictamen adverso a la publicidad, toda vez que el punto central residió en si la frase en cuestión puede ser utilizada en forma paralela por dos cremas dentales, una sólo en base a fluoruro y calcio, y otra conteniendo además Neutrazúcar, (componente que mejora la protección anticaries, según antecedentes aportados por la propia reclamada) sin generar confusión en el público o hacerlo llegar a conclusiones erróneas.
	C.8.	Que, el hecho que la denominación “Máxima Protección Anticaries” se encuentre inscrita como marca, no altera lo resuelto por el Conar. Como ya se señaló en el dictamen recurrido, una marca registrada otorga facultades a su titular para su uso y protección, pero no garantiza que el uso de la misma no vulnere normas éticas, pues habrá que estar a la forma y el momento en que se utilice. De una lectura comprensiva y considerando la naturaleza jurídica del dictamen, en tanto recomendación ética, se desprende la forma en la cual Colgate puede ajustar su publicidad al CCHEP, pero en caso alguno puede entenderse que haya dispuesto el retiro del producto del mercado o que éste se deje de comercializar, pues ello excedería la competencia del CONAR. Tampoco puede entenderse que se pretenda invalidar u obstaculizar un registro marcarío. Lo que puede hacer el directorio es recomendar el retiro de la publicidad que ha sido estimada contraria a la ética publicitaria, como lo hecho en este caso, en los términos contemplados por el artículo 23° del Reglamento del CONAR.

APELACIÓN

El Tribunal de Ética Publicitaria resolvió confirmar lo resuelto con las siguientes declaraciones:

1. Que, entiende este tribunal que cuando un producto proclama superioridad al señalar “máxima protección anticaries”, pretensión acotada que debe acreditarse, no es posible que otro producto de la misma compañía que carezca del nuevo ingrediente que ha demostrado potenciar la máxima protección anticaries, proclame al mismo tiempo idéntica superioridad sin que ello mueva a confusión o engaño al público.
2. Que, en tal sentido y tal como ha sido acreditado por la propia recurrente, el producto “Colgate Máxima Protección Anticaries” hoy no es la crema dental que otorga una máxima protección anticaries, sino que lo es el producto “Colgate Máxima Protección Anticaries Más Neutrazúcar”, que agregó al producto original un nuevo ingrediente que constituye un atributo diferenciador que lo hace superior.
3. Que, siendo el producto “Colgate Máxima Protección Anticaries” además una marca registrada, corresponde que se identifique claramente como tal y que no genere confusión entre los consumidores que puedan percibirla como un atributo. En opinión del tribunal ello no se cumple en el layout del envase, en el que se muestra la frase como un atributo diferenciador que sólo puede sostenerse respecto del producto que contiene “Neutrazúcar”, según el propio Colgate Palmolive acreditó.
4. Que, el uso publicitario de la marca “Colgate Máxima Protección Anticaries” deberá ser especialmente cuidadoso, para no mover a confusión o engaño al público, cuando no obstante su denominación, se utiliza para identificar un producto que no otorga la máxima protección anticaries que los consumidores podrán encontrar en el mercado.
5. Que, finalmente, estima este tribunal que la decisión en cuanto a que la publicidad no debiera ser difundida nuevamente, implica la modificación del envase objetado considerado como pieza publicitaria, pero en caso alguno impide que el producto siga comercializándose, que se impida el uso de la marca o que se anule su registro.

ROL	968 / 14	
PARTES	DE OFICIO / EMPRESAS HITES S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 17°	Publicidad de ofertas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, 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> ”. Así, 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 estará omitiendo información relevante que el propio avisador ha enunciado.
	C.6.	Que, en el sentido anterior, la omisión en la entrega del stock disponible en la página web, pese a haber sido anunciada en la publicidad gráfica, genera un cuestionamiento ético al no entregarse información esencial para la toma de decisiones por el consumidor, que puede inducir a error o confusión al público.
	C.7.	Que, este Consejo valora la preocupación del avisador 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 las infracciones éticas advertidas en los avisos determinándose que se han infringido los artículos 8° y 17° del CCHEP por lo ya señalado.

PUBLICIDAD DE OFERTAS – ARTÍCULO 17°

ROL	967 / 14	
PARTES	DE OFICIO / AUDIOMÚSICA S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 17°	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, más no el número de unidades disponibles. 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 estará omitiendo información relevante que el propio avisador ha enunciado infringiendo el artículo 17° del CCHEP que exige que en la publicidad de ofertas debe informarse, entre otros, "el stock disponible cuando su cantidad lo amerite".
	C.6.	Que, si bien se valora el reconocimiento de la reclamada en cuanto a la omisión y su compromiso de incorporar en sus futuras publicaciones el número de unidades disponibles, condición que es obligatoria de acuerdo a la Ley de Protección a los Derechos del Consumidor N° 19.496 y vinculante al CCHEP, es deber de este Consejo informar a la empresa avisadora que incorporar dicha información en 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.

SEGURIDAD Y SALUD – ARTÍCULO 24°

ROL	958 / 14	
PARTES	MANUEL LOBOS GONZÁLEZ / CLOROX CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 22°	Participación de menores en la publicidad
	Art. 24°	Seguridad y salud
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, aun cuando las piezas impugnadas no estén dirigidas a menores de edad, este Consejo ha sostenido reiteradamente que la publicidad dirigida a adultos - como lo son los consumidores de cloro - debe cuidar especialmente los medios y horarios que utiliza, precisamente para evitar la exposición de menores a dicha publicidad. Lo anterior debe tenerse en especial consideración cuando se utilizan menores de edad en los avisos, como en el caso de la publicidad reclamada.
	C.6.	Que, examinadas las piezas reclamadas al tenor de lo señalado en el considerando anterior, y siendo

		debatible el tema, advierte este directorio que la presentación de un niño con un pote con restos comida sobre la mesa, teniendo a su lado y también sobre la mesa tres botellas de “Clorinda CloroGel”, representa una situación contraria a las normas de seguridad, pudiendo representar un riesgo. En efecto, si bien resulta difícil que un menor de edad concorra a un establecimiento comercial a comprar el producto, el cloro gel puede formar parte de los productos de limpieza presentes en los hogares con el cual los menores pueden llegar a tener algún grado de contacto.
	C.7.	Que, al respecto, asumiendo la natural curiosidad de los niños y entendiendo que éstos no llegarán a percibir el mensaje de hastío por el término del producto que declara reclamada, un menor de edad expuesto a las piezas gráficas reclamadas podría razonablemente asociar que el producto se trata de un yogurt, leche o líquido para beber junto al alimento y no a un producto peligroso para ser ingerido, presentando un eventual riesgo para su salud. El propio reclamado reconoce que el envase del producto incluye un aviso de precaución que indica “ <i>Mantener fuera del alcance de los niños y/o animales domésticos. Es dañino si se ingiere</i> ”, motivo por el cual resulta contradictorio que en el aviso reclamado se represente una situación de comida con un niño pequeño con el producto a su alcance en la misma mesa en que come.
	C.8.	Que, en vista de lo señalado, este directorio estima que la publicidad gráfica reclamada infringe el artículo 24° del CCHEP, toda vez que los avisos deben ser respetuosos de las normas de seguridad, debiendo tenerse especial cuidado en aquellos dirigidos hacia o representando a niños o jóvenes.
	C.9.	Que, en lo que se respecta al artículo 22°, no se advierte infracción pues la participación del menor de edad en la publicidad no se ajusta a ninguna de las hipótesis planteadas en la norma.

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS – ARTÍCULO 28°

ROL	953 / 14
PARTES	MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA / PFIZER CHILE S.A.

MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 28°	Publicidad de alimentos y bebidas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer lugar, este directorio no advierte que haya vicios en el procedimiento que afecten la debida defensa del caso, entendiéndose que el reclamo se formula por el Minsal, respecto de la publicidad televisiva del producto Centrum del avisador Pfizer, por infracción al artículo 28° del CCHEP, al promover el reemplazo de la alimentación variada y equilibrada por el producto publicitado, y al mostrar con imágenes y palabras que una mesa con alimentos variados se reemplaza con una cápsula de Centrum.
	C.5.	Que, no es desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a la correcta nutrición de la población, considerando los altos índices de obesidad y otros problemas derivados de la mala alimentación, lo cual debe tenerse en especial consideración al examinarse una pieza publicitaria, en la cual deben extremarse al máximo los cuidados de publicitar lo más claramente posible los atributos del producto, incluyendo en estos cuidados el buen uso de todos los elementos audiovisuales que conforman el aviso.
	C.6.	Que, tomando en consideración lo antes señalado y tras examinar el spot reclamado, este directorio concluye que la aseveración de Pfizer en sus descargos, en cuanto a que el producto corresponde a un complemento de una comida saludable, entregando elementos nutricionales que los consumidores no logran ingerir diariamente por diversas razones, no está expresada de manera suficientemente clara. En efecto, si bien el protagonista afirma que el producto “<i>complementa mi nutrición</i>”, la escena en que aparece una amplia variedad de alimentos que luego es reemplazada por la imagen del producto Centrum, es confusa y existe una probabilidad cierta que el público entienda justamente lo contrario, esto es, que en vez de comer los alimentos desplegados en la mesa, basta con tomar Centrum. Los créditos o citas aclaratorias incluidas en el spot se presentan en un tamaño que los hacen ilegibles para el televidente, y no se incluyen otras aclaraciones que eviten la duda razonable de que el producto puede reemplazar una dieta balanceada.
	C.7.	Que, la situación antes referida infringe el artículo 28°

		del CCHEP, por el modo de comunicar los beneficios de nutrición del producto y su carácter de complemento de una alimentación razonablemente balanceada, incluyendo situaciones de comidas en la mesa que muestran el rol del producto anunciado de una manera que puede llegar a provocar confusión en el público o hacerlo llegar a conclusiones erróneas. 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 26° del CCHEP.
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.3.	Que, en primer término, estima este directorio que al contestarse el reclamo por parte de Pfizer sin plantear desde un inicio la posible incompetencia del directorio para conocer del asunto, debe entenderse que ha aceptado someterse a sus decisiones, considerándose parte del procedimiento de autorregulación según lo dispone el artículo 2° del Reglamento de Funciones y Procedimientos del CONAR. Y en todo caso, sus pronunciamientos versan estrictamente sobre lo ético de una determinada pieza publicitaria y de ninguna forma sobre otras consideraciones que puedan corresponder a otras instancias.
	C.4.	Que, este directorio considera necesario aclarar que los beneficios y cualidades del producto publicitado no son algo que se haya cuestionado o puesto en duda, sino la forma en la cual ello se comunica al público en el spot televisivo.
	C.5.	Que, confirmando la decisión contenida en el Dictamen Ético recurrido, el directorio reitera que el comercial no es claro en cuanto a presentar al producto como un complemento alimenticio y no un reemplazo de una alimentación saludable, existiendo una alta probabilidad que el público llegue a conclusiones erróneas. Por una parte, la imagen de una amplia variedad de alimentos reemplazada por la imagen del producto Centrum, es una imagen confusa que a juicio del directorio no es aclarada con la sola afirmación del protagonista ni con la letra chica insertada al final del comercial.
	C.6.	Que, en lo que se refiere a la letra chica debe tenerse en consideración, en primer lugar, el artículo 9° del CCHEP que dispone que las citas aclaratorias deben

		ser exhibidas o expresadas de manera clara, comprensible y destacable. Y, en segundo término, el Pronunciamiento Doctrinario sobre Letra Chica, emitido por este mismo Consejo, que establece que este recurso no resulta ético si no cumple con ciertos principios, entre ellos: a) que su objetivo sea informar sobre materias que por su extensión o importancia relativa no merecen destacarse con igual énfasis que los llamados y textos principales; b) que debe respetarse el principio de la “proporcionalidad”, considerándose el potencial de la aseveración inicial para conducir a error al público y luego el tamaño o prominencia de la calificación. De acuerdo con esto, mientras mayores sean las posibilidades de que el mensaje publicitario conduzca a error o confusión, mayor debe ser la prominencia de la calificación; c) que también se respeten los principios de la “Prominencia” (que la aclaración o calificación contenida sea suficientemente destacada, ya sea por su tamaño, volumen o tiempo); la “Claridad” (las calificaciones deben permitir su adecuado entendimiento); la “Ubicación” (las calificaciones al mensaje principal deben estar emplazadas en lugares donde el público naturalmente va a mirar o escuchar); y la “Proximidad” (ubicación que permita que los consumidores las entiendan vinculadas a la oferta o promesa que califican o modifican).
	C.7.	Que, a juicio del directorio, las citas aclaratorias del comercial no cumplen cabalmente con los principios antes señalados, no siendo suficientes para aclarar que el producto es un complemento y no un reemplazo de una alimentación saludable.

ROL	954 / 14	
PARTES	MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA / ABBOTT LABORATORIOS DE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 28°	Publicidad de alimentos y bebidas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, revisado el spot televisivo a la luz del artículo 28° del CCHEP, al efecto que más probablemente producirá en el público, y en particular al reclamo de que se estaría promoviendo el “<i>reemplazo de la alimentación variada y equilibrada por el producto publicitado</i>”, este directorio resolviendo en fallo dividido, concluye que el comercial no infringe la referida norma.

	C.5.	Que, no obstante lo señalado en el Considerando precedente, este directorio valora la disposición de Abbott en orden a complementar y reforzar la mejor comunicación al consumidor, agregando a la publicidad señalada la frase “ <i>Este producto no reemplaza una alimentación saludable</i> ”, toda vez que al tratarse de un producto alimenticio a ser consumido por menores de edad con trastornos de la alimentación, deben extremarse al máximo los cuidados de publicitar lo más claramente posible los atributos del producto, incluyendo en estos cuidados el buen uso de todos los elementos audiovisuales que conforman el aviso.
--	------	--

RNA / DOCTRINA Y JURISPRUDENCIA CONAR 2014