

# **JURISPRUDENCIA**

## **2015**

## JURISPRUDENCIA

### DEL CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA - AÑO 2015

Por Rodrigo Núñez Arenas, Abogado, Secretario Ejecutivo de CONAR

### ÍNDICE

<b>Artículo</b>	<b>Contenido</b>	<b>Caso Rol N°</b>
1°	SUJECIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO, LA MORAL Y EL RESPETO A LAS PERSONAS	970, 971, 973, 976, 977, 980, 981, 984, 985, 986, 988, 989, 990, 993
2°	RESPONSABILIDADES	970, 974, 977, 980, 981
3°	CONFIANZA DEL PÚBLICO Y EXPLOTACIÓN DEL TEMOR	977
4°	RESPETO A LA COMPETENCIA	978, 980, 982
5°	IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL	974, 980, 985, 992
6°	IMITACIÓN Y PLAGIO	974, 985, 992
7°	VIOLENCIA Y CONDUCTAS ANTISOCIALES	970, 988, 989,
8°	VERACIDAD, ENGAÑO, PRETENSIÓN EXAGERADA Y ABSOLUTOS PUBLICITARIOS	972, 974, 975, 978, 982, 985, 987, 991, 992, 994
9°	USO DE CITAS ACLARATORIAS	982, 987, 991
11°	ARGUMENTOS TÉCNICOS Y COMPROBACIÓN	972, 978, 991
14°	PUBLICIDAD COMPARATIVA	972, 975, 978, 980, 987, 991, 994
18°	PUBLICIDAD DE PROMOCIONES	979
21°	PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES DE EDAD	986, 996
23°	PUBLICIDAD EXCLUSIVA PARA ADULTOS	976, 977, 983, 984, 988, 990, 995
24°	SEGURIDAD Y SALUD	970, 973
28°	PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	978
30°	PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	971

**DOCTRINA EMANADA DE LOS DICTÁMENES ÉTICOS Y OPINIONES ÉTICAS DICTADOS EN CASOS CONOCIDOS POR EL CONAR DURANTE EL AÑO 2015 ORDENADOS POR ORDEN CORRELATIVO, SEGÚN LA MATERIA PRINCIPAL E INDICANDO LOS DEMÁS ARTÍCULOS ANALIZADOS.**

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

ROL	970/15	
PARTES	JAIME FERNÁNDEZ OSORIO / FORD CHILE MOTOR COMPANY LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujección al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 2°	Responsabilidades
	Art. 7°	Violencias conductas antisociales
	Art. 24°	Seguridad y salud
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	<p>Que, revisada la pieza publicitaria, si bien una de las interpretaciones que puede tenerse del aviso a primera vista es que el detector estaría mostrando una velocidad superior a la permitida, en opinión del directorio los demás elementos publicitarios incorporados en el aviso dan a entender que la medición corresponde a la pulsaciones del corazón de una persona versus las del vehículo.</p> <p>En efecto, sin desconocer el grado de similitud entre un radar de velocidad y el medidor de latidos que se incorpora en la publicidad, el signo del corazón y la línea de ritmo cardiaco que se muestra, además de la frase "Tu corazón latirá al mismo ritmo que él", permiten llegar a dicha conclusión.</p>
	C.6.	Que, en base a lo anterior, no se estima que el aviso infrinja el ordenamiento jurídico, que vulnere el deber de responsabilidad del avisador, induzca a realizar conductas ilegales o que vulnere normas de seguridad.
	C.7.	Que, no obstante lo anterior, este directorio estima importante señalar que cuando los avisadores desarrollen sus campañas y piezas publicitarias, deben ser especialmente cuidadosos respecto de la percepción que de ellas pueda tener el público, cuando ellas puedan tener

	previsiblemente más de una interpretación.
--	--

ROL	<b>971/15</b>	
PARTES	<b>CARLOS FERRADA BAEZA / CERVECERA CCU CHILE LTDA.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1°</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
	<b>Art. 30°</b>	<b>Publicidad de bebidas alcohólicas</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, por una parte, el artículo 1° del CCHEP dispone que <i>"La publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política"</i> , y por la otra parte, el artículo 30° establece que <i>"La publicidad de bebidas alcohólicas debe observar especialmente y en primer lugar, las limitaciones legales que afecten a estos productos."</i> A este respecto, el directorio ha sostenido de manera reiterada que el respeto del ordenamiento jurídico no sólo se refiere al análisis legal de si la conducta incluida en un spot publicitario 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.
	C.5.	Que, el artículo 25° de la Ley 19.925 sobre Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas dispone que <i>"Se prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas en calles, caminos, plazas, paseos y demás lugares de uso público"</i> .
	C.6.	Que, revisado el spot, se presenta a una pareja en la playa consumiendo cerveza, con lo cual se presenta una situación que estaría contraviniendo la norma legal que prohíbe dicha conducta. Ello debe considerarse como una conducta éticamente reprochable en cuanto a que la publicidad debe evitar sugerir actividades que contravengan el ordenamiento jurídico, aun cuando se trate de situaciones ficticias.
	C.7.	Que, adicionalmente a lo anterior, tomando en consideración el más probable efecto que el aviso podrá producir en el público, este directorio estima que la publicidad podría dar a entender que el consumo de bebidas alcohólicas es una conducta normal y aceptable en las playas de libre acceso, en circunstancias que hay norma expresa en contrario. A este respecto, debe tenerse en especial consideración la sensibilidad social que existe en cuanto al consumo de este tipo de productos, especialmente los intentos de promoción responsable de su consumo, de los cuales la misma reclamada ha participado, lo que obliga a extremar los cuidados en su difusión.

	C.8.	Que, el hecho que se utilicen recursos similares en otros mensajes publicitarios no significa que ellos se ajusten a las normas éticas en materia publicitaria, y habrá que revisar cada caso de manera detallada a fin de calificar sus distintos elementos.
	C.9.	Que, por lo anterior, este directorio estima que en este caso se han infringido los artículos 1° y 30° del CCHEP.

ROL	<b>973/15</b>	
PARTES	<b>NATALIA BRICEÑO LAGOS / FALABELLA</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1°</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
	<b>Art. 24</b>	<b>Seguridad y salud</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.3.	Que, en primer término debemos considerar que este reclamo es de aquellos que resultan opinables en la medida en que el cuestionamiento inicial hecho a la modelo se basa en una apreciación visual y subjetiva de la reclamante y que este tema sigue siendo hasta hoy objeto de debate, especialmente en los países donde la industria de la moda es más relevante.
	C.4.	Que, dado lo anterior, corresponde a este directorio analizar la pieza reclamada tanto en sus componentes individuales como en su conjunto, y tomando en cuenta el efecto que más probablemente producirá en el público.
	C.6.	Que, en base a lo anterior, si bien el peso de la modelo puede ser un elemento a tomar en consideración, lo relevante también será la forma en que se presenta el aviso al público, la propuesta del mismo y los demás recursos utilizados en el aviso.
	C.7.	Que, en este sentido, es evidente que la comunicación propone valores y estilos de vida que no están centrados en la alimentación, y que si bien una de las modelos es delgada, su aspecto y el de los demás resulta animado, saludable y positivo, no advirtiéndose conductas que promuevan la anorexia. Siendo así, no puede concluirse que la pieza reclamada vulnera lo establecido en el CCHEP, ni en su letra ni en su espíritu.
	C.8.	Que, finalmente, en opinión de este directorio, el presente reclamo debe ser visto como una nueva y clara advertencia a la industria publicitaria para que tenga siempre en cuenta la inconveniencia de que la publicidad transite por la frontera de lo ético, especialmente cuando se trata de ejemplos de conducta o modelos a imitar, dirigidos a un público joven.

ROL	<b>980/15</b>	
PARTES	<b>TELFÓNICA MÓVILES CHILE S.A. (OPINIÓN ÉTICA)</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1°</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
	<b>Art. 2°</b>	<b>Responsabilidades</b>
	<b>Art. 4°</b>	<b>Respeto a la competencia</b>
	<b>Art. 5°</b>	<b>Imagen adquirida o goodwill</b>
	<b>Art. 14°</b>	<b>Publicidad comparativa</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		Que, Telefónica Móviles Chile S.A. (Movistar) ha impugnado cierta publicidad gráfica en vía pública de una compañía de telefonía celular, con el argumento de que incluye una expresión con la misma gráfica de las letras empleadas por Movistar, aludiendo a ésta última en términos tales que la degrada, deshonra y causa un evidente perjuicio, con lo cual se infringirían los artículos 1°, 2°, 5° y 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP).
		Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ella señaló que no se sometería a la opinión del CONAR.
		Que, el CONAR existe como una respuesta propia de la industria para preservar la confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento validado y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.
		Que, el CONAR, como reconocido referente moral y técnico en materia publicitaria, puede y debe expresar su parecer sobre las materias de su competencia – publicidad- que se someten a su consideración o que de oficio considera cuestionables. Esta forma de proceder del CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada.
		Que, según se señala en el artículo 1° letra d) del Reglamento de CONAR, el Directorio <i>“de oficio o a petición de cualquier interesado, podrá emitir pronunciamientos doctrinarios u opiniones éticas orientadoras para la industria, respecto de situaciones o temas en ambos casos de orden general que sean de notorio interés para los consumidores o de importantes consecuencias para la actividad publicitaria”</i> , en concordancia con lo señalado en el artículo 32° del mismo Reglamento.
		Que, en este caso, el Directorio del CONAR estima conveniente emitir una opinión a fin de orientar a la industria respecto de temas o criterios generales cuando

		en la publicidad se alude directa o indirectamente a marcas, productos o servicios de la competencia.
<b>OPINIÓN ÉTICA</b>		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		Que, de conformidad al CCHEP, todo aviso o mensaje publicitario debe tomar como base el respeto al ordenamiento jurídico vigente, y en especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política de la República. Esto implica que la comunicación publicitaria no debe denigrar, menospreciar y/o ridiculizar a personas o empresas, entre ellos a marcas competidoras, sus productos o servicios, pues con ello se afecta el principio de la sana competencia, que constituye un pilar fundamental no sólo en el ejercicio de una publicidad responsable sino también en el comportamiento que debe observarse en una sociedad que ha de promover valores esenciales para su recto desarrollo.
		Que, en dicho sentido, la utilización de juegos de palabras que pueden entenderse por el público como despectivas, y asociarlas directa o indirectamente a una marca de la competencia por medio del uso de gráfica y texto comúnmente usada por esta última, corresponde a un atentado a este deber de respeto. Es así como el propio CCHEP en su artículo 5° dispone que <i>"Los avisos no deben hacer uso injustificado o peyorativo del nombre, iniciales, signos gráficos, visuales o auditivos distintivos de cualquier firma, compañía, institución, o de la marca de un producto o servicio."</i>
		Que, adicionalmente, avisos de esta clase atentan contra la imagen que la empresa, cuyas gráficas se utilizan, ha construido en la opinión pública, usando su "goodwill", y comparándose de manera denigrante con su imagen de marca, excediendo los límites éticos dispuestos para el ejercicio de la publicidad comparativa según el CCHEP.
		Que, este tipo de avisos que denigran directa o implícitamente a una marca, producto o servicio, poniéndolo en ridículo o menospreciándolo, no sólo constituyen una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.
		Que, toda publicidad que incurre en este tipo de acciones, incumple normas éticas del CCHEP, entre ellas los artículos 1°, 2°, 4°, 5° y 14°, y su difusión debiera discontinuarse.
		Que, lamentando la decisión del avisador de no someterse a la opinión de este Consejo, el Directorio considera muy importante recordar e insistir a los

		<p>avisadores la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y respetar 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 tomar mejores decisiones de consumo.</p>
--	--	--

ROL	981/15	
PARTES	CLARO COMUNICACIONES S.A. (OPINIÓN ÉTICA)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 2°	Responsabilidades
	Art. 4°	Respeto a la competencia
	Art. 5°	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 14°	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		<p>Que, Claro Comunicaciones S.A. (Claro) ha impugnado cierta publicidad gráfica en vía pública y en medios escritos, de una compañía de telefonía celular, con el argumento de que incluye imágenes utilizando el nombre, los signos, logotipos y marcas comerciales registradas de Claro de manera peyorativa, denigratoria y desleal, afectando la sana competencia, con lo cual se infringirían los artículos 1°, 2°, 4°, 5° y 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP).</p>
		<p>Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ella señaló que no reconocía competencia del CONAR para este caso.</p>
		<p>Que, el CONAR existe como una respuesta propia de la industria para preservar la confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento validado y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.</p>
		<p>Que, el CONAR, como reconocido referente moral y técnico en materia publicitaria, puede y debe expresar su parecer sobre las materias de su competencia – publicidad- que se someten a su consideración o que de oficio considera cuestionables. Esta forma de proceder del CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada.</p>
		<p>Que, según se señala en el artículo 1° letra d) del Reglamento de CONAR, el Directorio <i>“de oficio o a petición de cualquier interesado, podrá emitir pronunciamientos doctrinarios u opiniones éticas orientadoras para la industria, respecto de situaciones o temas en ambos casos de orden general que sean de</i></p>



		<p><i>notorio interés para los consumidores o de importantes consecuencias para la actividad publicitaria”, en concordancia con lo señalado en el artículo 32° del mismo Reglamento.</i></p>
		<p>Que, en este caso, el Directorio del CONAR estima conveniente emitir una opinión a fin de orientar a la industria respecto de temas o criterios generales cuando en la publicidad se alude directa o indirectamente a marcas, productos o servicios de la competencia.</p>
<b>OPINIÓN ÉTICA</b>		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		<p>Que, de conformidad al CCHEP, todo aviso o mensaje publicitario debe tomar como base el respeto al ordenamiento jurídico vigente, y en especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política de la República. Esto implica que la comunicación publicitaria no debe denigrar, menospreciar y/o ridiculizar a personas o empresas, entre ellos a marcas competidoras, sus productos o servicios, pues con ello se afecta el principio de la sana competencia, que constituye un pilar fundamental no sólo en el ejercicio de una publicidad responsable sino también en el comportamiento que debe observarse en una sociedad que ha de promover valores esenciales para su recto desarrollo.</p>
		<p>Que, en dicho sentido, la utilización por un avisador de marcas o signos distintivos similares a los desarrollados por uno o más de sus competidores, que pueden entenderse por el público como una referencia peyorativa a los productos o servicios de estos últimos, corresponde a un atentado a este deber de respeto. Es así como el propio CCHEP en su artículo 5° dispone que <i>“Los avisos no deben hacer uso injustificado o peyorativo del nombre, iniciales, signos gráficos, visuales o auditivos distintivos de cualquier firma, compañía, institución, o de la marca de un producto o servicio.”</i></p>
		<p>Que, adicionalmente, avisos de esta clase atentan contra la imagen que la empresa, cuyas gráficas se imitan, ha construido en la opinión pública, usando su “goodwill”, y comparándose en términos que menosprecian su imagen de marca, excediendo los límites éticos dispuestos para el ejercicio de la publicidad comparativa según el CCHEP.</p>
		<p>Que, este tipo de avisos que menoscaban directa o implícitamente a una marca, producto o servicio, poniéndolo en ridículo o menospreciándolo, no sólo constituyen una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la</p>

		confianza que el público dispensa a la publicidad.
		Que, toda publicidad que incurre en este tipo de acciones, incumple normas éticas del CCHEP, entre ellas los artículos 1º, 2º, 4º, 5º y 14º, y su difusión debiera discontinuarse.
		Que, lo anterior es sin perjuicio de las faltas que el avisador pueda cometer en el ámbito marcario, las cuales deberán ser resueltas por la autoridad correspondiente con competencia para emitir el respectivo pronunciamiento.
		Que, lamentando la decisión del avisador de no someterse a la opinión de este Consejo, el Directorio considera muy importante recordar e insistir a los avisadores la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y respetar 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 tomar mejores decisiones de consumo.

ROL	<b>984/15</b>	
PARTES	<b>VALENTINA CASTILLO Y OTROS (OPINIÓN ÉTICA)</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1º</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
	<b>Art. 23º</b>	<b>Publicidad exclusiva para adultos</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		Que, doña Valentina Castillo, doña Nicole Salas, don Juan Carlos Villena Bello, doña Rocío López Céspedes, doña Isabel Margarita Arraztoa Valdivieso, doña Javiera Pérez de Albeniz, doña Arantxa Gutiérrez Raymondova, doña Marta Despouy y otros particulares, y el Servicio Nacional de Consumidor han impugnado cierta publicidad exhibida en televisión, prensa, vía pública y digital de una compañía de telefonía celular, con el argumento de que ciertas imágenes contenidas en la campaña denigran, menosprecian y ridiculizan a la mujer, están cargadas de connotación sexual y lésbica, donde se pueden ver mujeres jóvenes, en poses insinuantes y desnudas, convertidas en mero objeto para llamar la atención del consumidor de una forma sumamente agresiva y sexualizada, sin tener relación alguna con el rubro y servicios prestados por la compañía. Agregan, que esto representaría un acto de violencia simbólica, resultando sexistas, todo lo cual se estaría exhibiendo en horarios, lugares y soportes publicitarios donde menores de edad podrían quedar

		expuestos a ella. Reclaman que por lo anterior se infringirían los artículos 1°, 7° y 23° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).
		Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ella señaló que no reconocía competencia del CONAR para estos casos.
		Que, el CONAR existe como una respuesta propia de la industria para preservar la confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento validado y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.
		Que, el CONAR, como reconocido referente moral y técnico en materia publicitaria, puede y debe expresar su parecer sobre las materias de su competencia –publicidad- que se someten a su consideración o que de oficio considera cuestionables. Esta forma de proceder del CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada.
		Que, según se señala en el artículo 1° letra d) del Reglamento de CONAR, el Directorio <i>“de oficio o a petición de cualquier interesado, podrá emitir pronunciamientos doctrinarios u opiniones éticas orientadoras para la industria, respecto de situaciones o temas en ambos casos de orden general que sean de notorio interés para los consumidores o de importantes consecuencias para la actividad publicitaria”</i> , en concordancia con lo señalado en el artículo 32° del mismo Reglamento.
<b>OPINIÓN ÉTICA</b>		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		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.
		Que, de conformidad al CCEP, los mensajes publicitarios no deben contener presentaciones visuales o auditivos que ofendan los conceptos morales y de decencia que prevalezcan en la comunidad, ni deben denigrar o menospreciar a personas o grupos, por su género, edad u orientación sexual.
		Que, por su parte, la publicidad exclusiva para adultos, no debe ser difundida o exhibida en ningún

		lugar, medio, soporte espacio u horario al cual puedan acceder libremente los menores de edad, o quedar involuntariamente expuestos a ella.
		Que, la sensualidad de la mujer es un recurso publicitario comúnmente utilizado que no es reprochable per se, sino cuando está acompañado de otros factores que hagan cuestionable éticamente su utilización y que puedan denigrar a las mujeres. Sin embargo, cuando se utiliza a mujeres mostrando sus cuerpos ligeros de ropa, en actitudes sugerentes y lascivas con otras mujeres, en un ambiente nocturno que invita a la promiscuidad, y para promocionar un servicio que no tiene mayor relación con lo que se exhibe, esa sensualidad se transforma en algo netamente sexual que sobrepasa el límite de lo éticamente aceptable.
		Que, al carecer de relación evidente con el servicio ofrecido, las imágenes de contenido sexual centradas exclusivamente en el placer y protagonizadas por mujeres, las dejan expuestas como simples objetos, denigrándolas y menospreciándolas, infringiendo de esta manera el artículo 1° del CCHEP.
		Que, además, y sin perjuicio del reproche ético señalado precedentemente, cuando el contenido de un aviso es evidentemente para ser exhibido a personas con criterio formado –adultos-, al exponerlos a menores de edad, contravienen el artículo 23° del CCHEP y comprometen gravemente la responsabilidad social que le cabe a la publicidad.
		Que, este Consejo hace presente que existe en la actualidad una sensibilidad social frente a cualquier tipo de discriminación no justificada, particularmente que afecte a mujeres, como lo demuestra la iniciativa por legislar sobre el tema. Y es esta sensibilidad la que deben tener en consideración los avisadores al momento de elaborar sus piezas publicitarias.
		Que, dicho lo anterior, toda publicidad que incurre en este tipo de acciones, transgrede normas éticas del CCHEP, entre ellas los artículos 1° y 23°, por lo que su difusión debiera discontinuarse.
		Que, lamentando la decisión del avisador reclamado cuya decisión de no someterse a la competencia de este Consejo, ha motivado la presente Opinión Ética, el Directorio del CONAR considera pertinente recordar e insistir a los avisadores la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y

		respetar 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 tomar mejores decisiones de consumo y como una actividad socialmente responsable en la elaboración de sus mensajes.
--	--	---

ROL	<b>986/15</b>	
PARTES	<b>ELIANA TRONCOSO / CENCOSUD RETAIL S.A.</b>	
	<b>Art. 1°</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 21</b>	<b>PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES DE EDAD</b>
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 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 los avisos cuestionados, en ellos se incluye escrita la expresión "Ofertas más buenas que la chicha", y una locución de la misma frase, en un contexto de las Fiestas Patrias.
	C.6.	Que, tomando en consideración el más probable efecto que la publicidad producirá en el público, este directorio considera que la locución, que pudiera ser equívoca, no advierte que el aviso busque ofender o menoscabar al género femenino o exponer a menores de edad a mensajes que puedan atentar contra el marco moral y de buenas costumbres que los mensajes publicitarios deben observar. En efecto, si bien puede entenderse que eventualmente el aviso llegue a desagradar, molestar o causar rechazo en determinadas personas, ese solo hecho no puede justificar el cuestionamiento ético de la misma.
	C.7.	Que, así lo ha resuelto este directorio en otras oportunidades, señalando que "entiende que cualquier comunicación, incluyendo desde luego a las comunicaciones publicitarias, pueden eventualmente desagradar, molestar o causar rechazo en determinadas personas. 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" (causas Rol No 350/98,

		735/2009, 872/2012).
	C.8.	Que, por lo señalado, este directorio estima que la pieza reclamada no infringe los artículos 1° y 21° del CCHEP.
	C.9.	Que, sin perjuicio de lo anterior, reconoce este directorio como buena práctica de la reclamada, la decisión de eliminar la locución cuestionada de las piezas reclamadas, para no dejar espacio a interpretaciones que pudieran generar un mal entendimiento del público respecto de sus piezas publicitarias.

ROL	<b>988/15</b>	
PARTES	<b>VIRGINIA PALMA ERPEL / COMERCIAL MEICYS S.A.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1°</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
	<b>Art. 7°</b>	<b>Violencias conductas antisociales</b>
	<b>Art. 23°</b>	<b>Publicidad exclusiva para adultos</b>
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 la intención de representar al chileno típico, al utilizar la figura literaria del doble sentido, usual en nuestra cultura popular, que se basa en el juego que se produce entre lo que se lee y lo que de ello se interpreta, resulta evidente a este directorio que la pieza está destinada a mayores de edad, puesto que para que se produzca el efecto de humor esperado, se utilizan connotaciones de carácter sexual.
	C.6.	Que, tal como explica la reclamada, el mensaje ha sido creado para personas con criterio formado, lo que por principio excluiría a menores de edad. Sin embargo, una vitrina como canal de vía pública, se expone sin discriminación a todas las audiencias, con el consiguiente riesgo de afectar con el mensaje a quienes no han sido considerados como grupo objetivo y que no tienen ese criterio formado, con lo cual se estaría infringiendo el artículo 23° del CCHEP.
	C.7.	Que, con el propósito de generar el humor que produce la figura del doble sentido, la publicidad reclamada recurre a expresiones groseras y machistas hacia la figura de la mujer, dejándola en el plano de objeto sexual, lo cual

		implica una infracción al artículo 1° del CCHEP.
	C.8.	Que, respecto del artículo 7° del CCHEP, no obstante considerarse que existe infracción a los artículos antes señalados, y que el aviso puede disgustar a un sector de la población, se estima que los recursos utilizados no son suficientes para considerar que nos encontramos frente a un aviso que utilice la violencia injustificadamente o que induzca a realizar o apoyar actos de violencia ni conductas ilegales o antisociales, en cualquiera de sus manifestaciones, con lo cual no se estima infringido este artículo. En efecto, el mensaje utiliza códigos propios de la cultura popular chilena reconocibles casi por la totalidad de la población joven y adulta del país.

ROL	<b>989/15</b>	
PARTES	<b>DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / VIRGIN MOBILE CHILE SPA</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1°</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
	<b>Art. 7°</b>	<b>Violencias conductas antisociales</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, este directorio reconoce que existe la más amplia libertad de expresión comercial para que los anunciantes puedan desarrollar su creatividad en la publicidad, en tanto ésta sea consecuente con las normas contenidas en el CCHEP, que ampara otros derechos igualmente fundamentales.
	C.6.	Que, de conformidad al artículo 12° del Reglamento de Funciones y Procedimientos del CONAR, <i>“El CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como “objetos ciertos, reales y con su propia intención”</i> . De conformidad a ello, la intención que tuvo el avisador al elaborar la publicidad no es algo que este Consejo deba analizar, sino la propia intención o mensaje que emana del aviso.
	C.7.	Que, teniendo en consideración lo anterior, si bien la reclamada puede sostener que su intención en el aviso fue la de referirse a “violados” en el sentido de que el consumidor haya sido tratado abusivamente desde el punto de vista comercial por un competidor, el más probable entendimiento del público es que esta palabra revista un significado de orientación sexual, más aún si va unido a la expresión “virgin” que se asimila a “virgen”, siendo violento para la sensibilidad de la gran mayoría de

		nuestra población.
	C.8.	Que, los avisos deben tener presente la realidad económica, social, cultural y educacional de su entorno, y el momento en que se efectúa la comunicación, y el avisador no debe desatender los intentos de las autoridades y sociedad en general de erradicar comportamientos antisociales, como la violación. Es más, el avisador debe tener en consideración las personas que hayan sido víctimas de un delito como aquél, y el efecto que en ellas puede producir el aviso, más allá que la intención no haya sido esa.
	C.9.	Que, lo anterior se ve agravado al ser exhibida la publicidad en un medio como un diario de distribución masiva, en el cual no es posible discriminar a los receptores de la misma.
	C.10.	Que, el uso de un recurso común en esta actividad como es el humor o doble sentido, no puede justificar el no respeto de las normas éticas que informan su actuar.

ROL	<b>990/15</b>	
PARTES	<b>DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / WOM S.A.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1°</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
	<b>Art. 23°</b>	<b>Publicidad exclusiva para adultos</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, independiente de que la empresa reclamada señale que no se acoge a la competencia de este consejo, su condición de asociado de la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), de conformidad al artículo 2° del Reglamento de Funciones y Procedimientos del CONAR, los acuerdos relacionados con la ética publicitaria que adopte este Consejo son obligatorios para las empresas asociadas a alguna de las instituciones matrices del CONAR, entre ellas, ANDA. Coincidente con lo anterior, los Estatutos de ANDA disponen en su artículo 8° que son obligaciones de los asociados “b) Acatar los acuerdos que se adopten en el Directorio y por las Juntas Generales de Socios”. De conformidad a ello, debe procederse al correspondiente Dictamen Ético, el cual se encuentra plenamente justificado y se ajusta a la normativa legal y estatutaria del CONAR y de ANDA.
	C.6.	Que, de conformidad al artículo 12° del Reglamento de Funciones y Procedimientos del CONAR, <i>“El CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se</i>



	<p><i>recomienda tratar las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención". De conformidad a ello, la intención que tuvo el avisador al elaborar la publicidad no es algo que este Consejo deba analizar, sino la propia intención o mensaje que emana del aviso.</i></p>
C.7.	<p>Que, teniendo en consideración lo anterior, si bien la reclamada puede sostener que su intención en el aviso fue la de referirse a "violados" en el sentido de que el consumidor haya sido tratado abusivamente desde el punto de vista comercial por un competidor, el más probable entendimiento del público es que esta palabra revista un significado de orientación sexual, más aún si va unido a la expresión "virgin" que se asimila a "virgen", siendo violento para la sensibilidad de la gran mayoría de nuestra población.</p>
C.8.	<p>Que, los avisos deben tener presente la realidad económica, social, cultural y educacional de su entorno, y el momento en que se efectúa la comunicación, y el avisador no debe desatender los intentos de las autoridades y sociedad en general de erradicar comportamientos antisociales, como la violación. Es más, el avisador debe tener en consideración las personas que hayan sido víctimas de un delito como aquél, y el efecto que en ellas puede producir el aviso, más allá que la intención no haya sido esa.</p>
C.9.	<p>Que, lo anterior se ve agravado al ser exhibida la publicidad en un medio como un diario de distribución masiva, en el cual no es posible discriminar a los receptores de la misma.</p>
C.10.	<p>Que, el artículo 23° del CCHP regula la publicidad exclusiva para adultos, entendiéndose por ella la que promociona productos o servicios dirigidos especialmente a mayores de edad. En el presente caso, el producto promocionado es el servicio de telefonía celular, el que no está dirigido sólo a los mayores de edad, pues aún cuando la firma de un contrato requiere tener esta calidad, lo cierto es que muchos menores de edad cuentan con esta clase de servicios en la modalidad de prepago. Por lo tanto, concluye este Directorio que se transgrede esta norma.</p>
C.11.	<p>Que, tomando en consideración la sensibilidad social imperante en cuanto a la protección de los niños y jóvenes, especialmente en los aspectos de connotación sexual en soportes que quedan expuestos indiscriminada e involuntariamente a ellos, los avisadores deben ser especialmente cuidadosos y hacerse responsables de la percepción que de ellas pueda tener el público, ciñendo su acción a la realidad económica, cultural, social y educacional que viva la comunidad en el momento en que</p>

	se desarrolle la comunicación según lo establece el Considerando E del CCHEP.
--	---

ROL	<b>993/15</b>	
PARTES	<b>RAÚL OLIVARES PALMA / CAMBIASO HNOS.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1°</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, como primer punto debe tenerse en consideración que el contenido del artículo 1° del CCHEP es de carácter valórico y por tanto regula 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, 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 el aviso puede eventualmente llegar a desagradar, molestar o causar rechazo en determinadas personas, como en el caso del reclamante, ese solo hecho no puede justificar el cuestionamiento ético del mismo. Los distintos elementos que conforman la pieza publicitaria, a saber, personaje, tono del relato e imágenes, 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, los recursos incluidos en la pieza publicitaria no muestran una acción de racismo, entendido como una exacerbación del sentido racial de un grupo étnico que suele motivar la discriminación o persecución de otro u otros con los que convive, y es esperable que la percepción del público sea que se trate de una caricatura y no una ofensa hacia la población de India, con lo cual no se considera que la publicidad sea racista o que infrinja el artículo 1° del CCHEP.

**IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL – ARTÍCULO 5°**

ROL	974/15	
PARTES	EMPRESAS CAROZZI S.A./ IDEAL S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 2°	Responsabilidades
	Art. 5°	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 6°	Imitación y plagio
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, como primera cuestión, este directorio reconoce que el mantel cuadrulado, como figura en sí misma, se relaciona con situaciones de comida compartida, en ambientes naturales, lo que la hace interesante a la hora de representar un concepto relacionado con alimentos, y por lo tanto es entendible el interés de utilizarla en su comunicación por parte de diferentes marcas del mercado.
	C.6.	Que, aun cuando existan elementos que puedan considerarse propios o genéricos de una categoría, su uso reiterado en el tiempo por parte de una determinada marca, con importantes recursos invertidos en ello, logran que ese o esos elementos se conviertan en claves visuales y por lo tanto factores determinantes a la hora de significar y diferenciar la marca respecto de su entorno comercial, por parte de los consumidores.
	C.7.	Que, uno de los objetivos de las comunicaciones publicitarias es construir un imaginario alrededor de un producto o servicio y que para esta construcción, los elementos constitutivos son tomados individualmente de la realidad en la que la marca se desenvuelve y conjugados entre sí, para representar algo nuevo. Suponer que por este hecho -por venir de la realidad- no pueden ser apropiables conceptualmente, cuestiona la teoría de la comunicación y la manera en que el marketing y las comunicaciones realizan su trabajo.
	C.8.	Que, dicho lo anterior y en lo que se refiere al goodwill o imagen adquirida, el artículo 5° del CCHEP dispone 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> . Al respecto, de las pruebas presentadas por Carozzi se acredita que dicha empresa ha utilizado el recurso

		<p>gráfico de un mantel cuadrículado achurado de una determinada manera, como recurso publicitario principal y en forma consistente durante alrededor de 30 años, de manera permanente y en todas las expresiones y canales que la marca dispone, como su publicidad masiva y digital, sus envases y etiquetas, en los puntos de ventas y en activaciones tanto comerciales como de índole social, siendo reconocido por el público y asociado mayoritariamente a la marca Carozzi, según un estudio presentado por la reclamante, lo que representaría un valor para su compañía, en tanto constituye parte de la identidad para la marca.</p>
	C.9.	<p>Que, revisada la publicidad de Ideal, se advierte que en los envases de su línea artesanal se utiliza un diseño que se asemeja de manera notoria a los envases que Carozzi ha desarrollado de manera constante en el tiempo, con inversión considerable de recursos y dándole identidad a su marca. En efecto, los envases de pan y pre-pizza de la línea artesanal de Ideal, y los avisos en redes sociales, utilizan el recurso del mantel achurado de manera principal, y no secundaria como lo sostiene la reclamada, y cotejados los envases con los utilizados a lo largo del tiempo por Carozzi, en especial los que actualmente se comercializan, presentan un parecido que no pasará desapercibido para el público. El hecho que se trate de productos de distintas categorías y no directamente competitivos no es razón suficiente para desestimar el legítimo derecho de quien ha acreditado goodwill para exigir que el sistema de autorregulación publicitaria le proteja tal mejor derecho ético de exclusividad. Tampoco desvirtúa lo anterior que en las góndolas de un supermercado los productos no estén uno al lado del otro, pues ello dependerá de cada establecimiento y del tamaño del mismo. Lo anterior, hace concluir a este directorio que estamos frente a una infracción al artículo 5° del CCHEP.</p>
	C.10.	<p>Que, el hecho que una expresión o signo sea una marca registrada por Ideal, 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.</p>
	C.11.	<p>Que, además, por lo señalado anteriormente y tomando en consideración el más probable efecto que la publicidad reclamada producirá en el público, este consejo estima que la utilización, por parte de la reclamada, del recurso del mantel cuadrículado con presencia relevante en sus acciones publicitarias, que se ha identificado a lo largo del tiempo con la marca Carozzi, puede conducir a los consumidores, por</p>

		ambigüedad, a conclusiones erróneas en cuanto al origen comercial del producto. Así, es posible que el consumidor enfrentado al producto de la reclamada, podría, por reconocimiento de códigos, llegar a suponer que Carozzi tiene pan artesanal, cuestión que no es impensable si reconocemos que estas marcas se desarrollan en sub categorías similares, aunque no iguales. A este respecto, este directorio estima que la forma en que se incluye en los avisos la marca Ideal, o el oso blanco que la caracteriza no es suficiente para evitar la confusión que puede producirse en el consumidor por la presencia principal del diseño del mantel cuadriculado.
	C.12.	Que, este directorio considera que la interferencia con el ya probado goodwill de Carozzi, no es suficiente para calificar a la publicidad de Ideal como imitación o plagio, en los términos contemplados en el artículo 6° del CCHEP, desde el momento que esta última funda sus avisos en el registro marcario de ciertas etiquetas que contienen el mantel cuadriculado, tramitado de acuerdo al procedimiento legal establecido para esta clase de registros. Ello, sin perjuicio a lo señalado en el considerando C.10.
	C.13.	Que, este directorio no observa elementos que hagan concluir que se vulnera el respeto a la sana competencia, o que se afecte la buena fe comercial en que se deben desarrollar las actividades económicas, más allá de lo referido al goodwill y la posibilidad de que se produzca confusión en el público, motivo por el cual tampoco se estima infringido el artículo 2° del CCHEP.

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

ROL	<b>972/15</b>	
PARTES	<b>PROCTER &amp; GAMBLE CHILE LTDA. / GENOMMA LAB</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 8°</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
	<b>Art. 11°</b>	<b>Argumentos técnicos y comprobación</b>
	<b>Art. 14°</b>	<b>Publicidad comparativa</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, tratándose del spot identificado como “Cambio Imagen”, lo reclamado corresponde a la superioridad proclamada en cuanto que Medicasp es el champú N° 1 en ventas y que es <i>“el medicamento más vendido en</i>

	<p><i>Chile para aliviar caspa</i>". Esta proclamación, además de ser constitutiva de publicidad comparativa pues reclama superioridad sobre otros productos, corresponde a un absoluto publicitario al tener un tono excluyente, o que denota una superioridad respecto de sus competidores. Teniendo este carácter, corresponde a aquellas afirmaciones que, para ajustarse a la ética publicitaria, deben ser veraces y estar demostradas o comprobadas cuando ello sea requerido. Existiendo esta exigencia para esta clase de afirmaciones, y no habiéndose presentado prueba alguna que permita demostrar lo aseverado por el reclamado, que corresponde a una variable dinámica que debe ser coetánea a la fecha de exhibición de la publicidad, este directorio estima que se infringen los artículos 8°, 11° incisos 6° y 7°, y 14° incisos 4° y 5° del CCHEP estimándose como una pretensión exagerada al no haber sido acreditada.</p>
	<p>C.6. Que, en cuanto al aviso identificado como "Cosas Claras", se han identificado por este directorio dos aspectos sobre los cuales debe pronunciarse, a saber, la misma afirmación referida en el considerando anterior, de ser "N° 1 en ventas", y la proclamación de superioridad en cuanto a que el aviso daría a entender que Medicasp, por ser un medicamento, es un producto que elimina el hongo de la caspa, lo cual no sería efectivo según la reclamante.</p> <p>Respecto de la primera aseveración de ser el N° 1, se reitera lo ya señalado en el considerando anterior y por tanto se aplica lo resuelto.</p> <p>En lo que se refiere al segundo aspecto discutido, en el caso 957/2015 que se ha tenido a la vista, se estimó que la prueba presentada por Genomma Lab acreditaba la naturaleza de medicamento del producto, destinado para el tratamiento de las infecciones del cuero cabelludo causadas por el Pityrosporum ovals: dermatitis seborreica y caspa. En dicho entendido, si bien el spot comienza señalando que Medicasp es un medicamento indicado para el alivio de los síntomas del hongo de la caspa, la frase final es confusa y puede mover a equívocos. En efecto, el más probable efecto que puede producir en el público la frase "<i>Si tu champú no es un medicamento, no puede decir que elimina el hongo de la caspa</i>" es que, a contrario sensu, éste colija que Medicasp, por el hecho de ser un medicamento, elimina el hongo de la caspa, en circunstancias que ello no ha sido probado como un atributo del producto. Tampoco ha sido probado que ningún champú cosmético</p>

		puede eliminar el hongo de la caspa. Lo anterior a juicio de este directorio contraviene el artículo 8° del CCHEP toda vez que induce o puede inducir a error o confusión en el público mediante ambigüedades o sofismas respecto de características, beneficios o desempeño real del producto.
--	--	---

ROL	975/15	
PARTES	PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA. (OPINIÓN ÉTICA)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 14°	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		Que, Procter & Gamble Chile Ltda. (P&G) ha impugnado diversos spots televisivos de una marca de shampoo competidora que proclama superioridad respecto del resto de los shampoos de manzanilla por tener mejores efectos aclarantes, atendido a su componente de royalactina, un mejor efecto rejuvenecedor con respecto al tratamiento de las canas y de resultados en el tono del cabello, lo cual constituiría publicidad comparativa engañosa al contener pretensiones exageradas que pueden inducir al público a error o confusión, debiendo ser acreditadas las aseveraciones contenidas en los spots, con lo cual se infringirían los artículos 8° y 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
		Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad para sus descargos y posterior dictamen ético de este Consejo, ella señaló que no se sometería a la opinión del CONAR.
		Que, el CONAR existe como una respuesta propia de la industria para preservar la confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento validado y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.
		Que, el CONAR, como reconocido referente moral y técnico en materia publicitaria, puede y debe expresar su parecer sobre las materias de su competencia – publicidad- que se someten a su consideración o que de oficio considera cuestionables. Esta forma de proceder del CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada.
		Que, según se señala en el artículo 1° letra d) del Reglamento de CONAR, el Directorio <i>“de oficio o a petición de cualquier interesado, podrá emitir pronunciamientos doctrinarios u opiniones éticas</i>

		<p><i>orientadoras para la industria, respecto de situaciones o temas en ambos casos de orden general que sean de notorio interés para los consumidores o de importantes consecuencias para la actividad publicitaria”, en concordancia con lo señalado en el artículo 32° del mismo Reglamento.</i></p>
		<p>Que, por las razones expuestas precedentemente, el Conar no puede emitir un dictamen ético respecto de la publicidad reclamada por P&amp;G, toda vez que no cuenta con todos los antecedentes requeridos para un pronunciamiento en particular.</p>
		<p>Que, en este caso, el Directorio del CONAR estima conveniente emitir una opinión a fin de orientar a la industria respecto de temas o criterios generales como lo es que la publicidad se apoye en antecedentes fácticos que permitan acreditar lo aseverado, más aún si se realiza en un tono excluyente que, atribuyéndose superioridad, afecta al resto de los productos competidores.</p>
<b>OPINIÓN ÉTICA</b>		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		<p>Que, en todos aquellos casos en los cuales la publicidad reclame superioridad sobre otros productos, en base a cualidades o características objetivas, como sostener que el producto publicitado tiene un determinado componente, que gracias a ello tiene mejores resultados que otros shampoos como un efecto rejuvenecedor, aclarante, pelo más grueso, fuerte y con menos canas, y dejando el cabello natural, el responsable de la publicidad debe estar disponible para presentar las pruebas que acrediten lo sostenido.</p>
		<p>Que, tal como lo señala el artículo 8° del CCHEP, toda afirmación que tiene un tono excluyente, o que bien denota una superioridad respecto de sus competidores, corresponde a un absoluto publicitario, los cuales serán aceptables en la medida que sean veraces y que sean demostrables por el responsable de la publicidad cuando le sea requerido. Es más, ello se ve reforzado en el artículo 14° referido a la publicidad comparativa, cuando señala que ella debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no debe sustentarse en exageraciones u otras licencias publicitarias.</p>
		<p>Que, revisadas las afirmaciones contenidas en los spots reclamados, no queda sino considerar que todas ellas corresponden a aseveraciones que para ajustarse a la ética publicitaria, deben ser debidamente comprobadas a través de estudios que demuestren la veracidad de lo declarado. De lo contrario, no sólo será el público que</p>



		podrá llegar a confusión o conclusiones erróneas sino que será la propia actividad publicitaria la que resulte dañada, generando desconfianza por un actuar no apegado a las normas éticas.
		Que, toda publicidad que incurre en este tipo de afirmaciones sin que sean debidamente acreditadas, incumple las normas citadas de los artículos 8° y 14° del CCHEP, y su difusión debiera discontinuarse.
		Que, lamentando la decisión del avisador de no someterse a la opinión de este Consejo, el directorio considera muy importante recordar e insistir a los avisadores la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y respetar 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 tomar mejores decisiones de consumo.

ROL	<b>978/15</b>	
PARTES	<b>EMPRESAS IANSA S.A. - ALIMENTOS CORDILLERA LTDA.</b>	
	<b>Art. 4°</b>	<b>Respeto a la Competencia</b>
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 8°</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
	<b>Art. 11°</b>	<b>Argumentos técnicos y comprobación</b>
	<b>Art. 14°</b>	<b>Publicidad comparativa</b>
	<b>Art. 28°</b>	<b>Publicidad de alimentos y bebidas</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, como cuestión previa, este Directorio estima necesario recordar que el respeto del ordenamiento jurídico vigente, consignado en el propio CCHEP, no sólo se refiere al análisis legal de si la conducta incluida en una publicidad infringe o no una norma jurídica, sino también al cumplimiento del imperativo ético de la publicidad que se enmarca en el espíritu del Código y en los principios que deben orientar el quehacer publicitario. Reconociendo que existen otros órganos competentes para decidir si ha existido o no infracción de alguna norma legal, es necesario precisar que en el examen ético de una pieza publicitaria, este Consejo puede apreciar las infracciones al ordenamiento jurídico pero no para efectos de declarar la existencia de tal infracción, sino para los efectos de tenerla como un antecedente que le permite calificar la ética de dicha conducta y determinar que ella configura una infracción a las normas contenidas en los considerandos y el CCHEP.
	C.5.	Que, acto seguido, este Directorio estima necesario definir si se está en presencia de un caso de publicidad

	<p>comparativa. A este respecto, el inciso segundo del artículo 14° del CCHEP señala que <i>“También se entenderá por publicidad comparativa aquella que explícitamente identifica a la competencia, o la que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo, hecho o elemento que se relacione con una o más marcas o empresas de la competencia, o una industria en particular.”</i> En el sentido anterior, con las afirmaciones <i>“El sabor del azúcar sin sus calorías”</i> en la publicidad gráfica y <i>“...mejor deja el azúcar, con nuevo Daily SUGAR OFF!”</i> en el aviso televisivo, se estima que estamos en presencia de publicidad comparativa entre el producto <i>“Daily Sugar Off”</i> y el azúcar, considerado este último como producto o industria, y persiguiendo ambos la misma finalidad.</p>
<p>C.6.</p>	<p>Que, con respecto a la afirmación <i>“El Sabor del Azúcar sin sus calorías”</i> se estima que ella es inequívoca en cuanto a que lo que se está comunicando es que el producto se sentirá, por el sentido del gusto, igual que el azúcar, pero con ausencia de sus calorías. A este respecto, corresponde entonces determinar si dicho claim es de aquellos que deben ser comprobados, o en cambio, corresponde a una característica subjetiva que no puede ser medida ni cuantificada y como tal no requiere ser demostrada.</p> <p>Tras analizar los argumentos de las partes, a la luz del CCHEP, estima este directorio que afirmar que el producto tiene el <i>“sabor del azúcar”</i> será percibido por el público como que el producto tendrá justamente ese sabor, y no que será dulce o que tendrá la dulzura del azúcar. En efecto, no todos los alimentos dulces tienen el mismo sabor, y así, el sabor dulce del chocolate no será el mismo que el de un jugo de alguna fruta u otro producto, o el del mismo jugo de fruta con azúcar. Ello hace concluir que el <i>“sabor del azúcar”</i> corresponde a una afirmación objetiva que quien la reclama debe estar en condiciones de acreditar, al menos con un estudio de percepciones. En este punto debe hacerse mención al artículo 28° del CCHEP que expresamente señala, a propósito de la publicidad de alimentos y bebidas, que características físicas de los productos tales como el <i>“sabor”</i>, entre otras, no deben inducir a error al consumidor respecto de ella.</p> <p>Hechas las consideraciones anteriores, no cabe sino concluir que se incurre en una pretensión exagerada al proclamar que el producto <i>“Daily Off”</i> tiene el <i>“sabor del azúcar”</i> sin haberse acreditado dicha cualidad por el</p>

		avisador, con lo cual el efecto que puede provocar en el público es que éste incurra en error o confusión al respecto, infringiéndose de esta manera los artículos 8°, 11°, 14° y 28° del CCHEP.
	C.7.	Que, con respecto a la afirmación "Sugar Off!", el Directorio estima que dicha pretensión destaca la ausencia de azúcar pero difiere de lo aseverado por la reclamante en cuanto a que ella se presenta como si <i>"...fuera una característica exclusiva de su producto y no de todos los endulzantes o edulcorantes no nutritivos del mercado"</i> . En efecto, tomando en cuenta el más probable efecto que la publicidad provocará en el consumidor considerando que se trata de un término en idioma inglés, el público entenderá que se trata de un producto que está libre o no contiene azúcar, y resultaría forzado interpretar que se proclama alguna exclusividad al respecto. En consecuencia, se estima que la denominación del producto difícilmente hará incurrir al consumidor en error o confusión.
	C.8.	Que, revisado el spot de televisión, el Directorio estima que las animaciones no contienen elementos que hagan estimar que se denigra a la industria del azúcar, toda vez que las hormigas que llevan las frutas y aquella que sostiene el azucarero son de textura muy similar, variando sólo la de la hormiga mujer, que tiene las características de dicho género. Respecto a la referencia al sobrepeso que se incluye con la voz en off, el directorio estima que ella se utiliza para graficar la ausencia de calorías y no para denigrar a la industria azucarera, con lo cual a su juicio no se vulnera el artículo 4° del CCHEP.
	C.9.	Que, respecto de las costas solicitadas por la reclamada, debe señalarse que dicha institución no está contemplada en esta instancia ética, la cual se basa en la buena fe de los intervinientes y que todos ellos tienen motivos razonables para sostener sus posturas.

ROL	<b>982/15</b>	
PARTES	<b>PROCTER &amp; GAMBLE CHILE LTDA. - UNILEVER CHILE S.A.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 4°</b>	<b>Respeto a la Competencia</b>
	<b>Art. 8°</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
	<b>Art. 9°</b>	<b>Uso de citas aclaratorias</b>
	<b>Art. 14°</b>	<b>Publicidad comparativa</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, como primera cuestión, el Directorio aclara que pese a que la reclamada señala que uno de los avisos ya no se está difundiendo, ello no obsta a que el CONAR se

		<p>pronuncie, para orientación de la industria publicitaria sobre futuras comunicaciones.</p>
	C.5.	<p>Que, con el objeto de realizar un correcto análisis del reclamo, es preciso revisar cada uno de los spots reclamados por separado, identificando los elementos de uno y otro a fin de emitir un pronunciamiento considerando el efecto que más probablemente producirán en el público.</p>
	C.6.	<p>Que, tratándose del spot “Nuevo Omo Vs. Ariel”, en él aparece una botella muy similar a la de Ariel Líquido que es reemplazada por una de Omo Líquido que cae sobre aquella y luego cambia a Nuevo Omo Líquido, señalándose que el nuevo producto remueve las manchas más difíciles en el primer lavado, con una fórmula superior al otro detergente líquido del mercado, incluyéndose dos citas aclaratorias en distintos momentos del aviso.</p> <p>Las referencias a la competencia, la inclusión de un envase que la representa y la declaración de superioridad del producto respecto del otro detergente líquido del mercado, constituyen publicidad comparativa de conformidad a lo dispuesto por el artículo 14° del CCHEP, como lo reconoce la propia reclamante. En dicha virtud, las aseveraciones que en ella se realizan y que constituyen absolutos publicitarios acotados, deben apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente.</p> <p>Revisadas las afirmaciones de superioridad contenidas en el aviso al tenor de los estudios presentados por la reclamada, el Directorio estima que ellas se encuentran acreditadas, no incurriéndose en pretensión exagerada o publicidad engañosa, desechándose a su respecto las alegaciones de infracción a los artículos 8° y 14° del CCHEP.</p> <p>Tratándose de la posible infracción al artículo 9° del CCHEP relacionado con la inclusión de citas aclaratorias, las piezas publicitarias acompañadas por la reclamada permiten, razonablemente, la lectura de las mismas, a diferencia de las copias acompañadas por la reclamante que son borrosas, y no se advierte que ellas modifiquen o alteren las aseveraciones del spot sino que complementan lo que en él se indica, para mejor comprensión. Lo anterior es sin perjuicio de la recomendación que se hará en otro considerando.</p> <p>Finalmente, en cuanto a la posible infracción al artículo</p>

		<p>4° del CCHEP por no respeto a la competencia, considera este Directorio que la imagen inicial del spot en la que el producto Omo cae encima del producto que representa a Ariel y lo aplasta, es una acción que lo menoscaba o menosprecia, dando un trato poco respetuoso y desleal al detergente líquido competidor. A este respecto cabe citar lo resuelto por el Tribunal de Ética Publicitaria en el caso 885/2014 en el cual sostuvo que <i>"Para determinar cuándo se denigra a una marca, producto o servicio, debe tenerse en cuenta el origen del artículo, cual es la protección de terceros cuando se la pone en ridículo, se le ofende, golpea o daña de manera burda a través de una pieza publicitaria"</i>, estimando que la interacción visual de Omo con el producto de la competencia es una forma de denigración evidente que no se ajusta a la ética publicitaria y debilita la confianza que el público dispensa en la publicidad.</p> <p>Tras analizar los argumentos de las partes, a la luz del CCHEP, estima este directorio que afirmar que el producto tiene el "sabor del azúcar" será percibido por el público como que el producto tendrá justamente ese sabor, y no que será dulce o que tendrá la dulzura del azúcar. En efecto, no todos los alimentos dulces tienen el mismo sabor, y así, el sabor dulce del chocolate no será el mismo que el de un jugo de alguna fruta u otro producto, o el del mismo jugo de fruta con azúcar. Ello hace concluir que el "sabor del azúcar" corresponde a una afirmación objetiva que quien la reclama debe estar en condiciones de acreditar, al menos con un estudio de percepciones. En este punto debe hacerse mención al artículo 28° del CCHEP que expresamente señala, a propósito de la publicidad de alimentos y bebidas, que características físicas de los productos tales como el "sabor", entre otras, no deben inducir a error al consumidor respecto de ella.</p> <p>Hechas las consideraciones anteriores, no cabe sino concluir que se incurre en una pretensión exagerada al proclamar que el producto "Daily Off" tiene el "sabor del azúcar" sin haberse acreditado dicha cualidad por el avisador, con lo cual el efecto que puede provocar en el público es que éste incurra en error o confusión al respecto, infringiéndose de esta manera los artículos 8°, 11°, 14° y 28° del CCHEP.</p>
	C.7.	Que, en cuanto al aviso "Nuevo Omo Vs. Omo fórmula anterior", este comercial se desarrolla en términos muy similares al otro spot con la diferencia que se inicia con

		<p>un signo de interrogación que es reemplazado por un envase del Nuevo Omo Líquido luego de que éste, a diferencia del otro comercial reclamado, gira sobre sí y aparece en su reemplazo el envase del nuevo producto, señalándose que el nuevo Omo remueve las manchas más difíciles en el primer lavado, con una fórmula imbatible “y superior a tu detergente líquido de siempre”, incluyéndose dos citas aclaratorias en distintos momentos del aviso.</p> <p>En este caso, la principal referencia al proclamar la superioridad del producto es al mismo producto pero con su fórmula anterior, pero también al resto de la competencia, al aseverar que tiene una fórmula imbatible, lo que constituye una declaración de superioridad general del producto, constituyendo en consecuencia publicidad comparativa según el CCHP.</p> <p>Tomándose en consideración lo reclamado, advierte este directorio que el carácter de “imbatible” del producto publicitado debe entenderse formulado respecto de todos los demás detergentes líquidos del mercado, pues su significado natural es que el producto no puede ser batido o derribado en lo que se refiere a los atributos o resultados que declara. Y entendiéndose lo anterior, la prueba presentada por la reclamada es insuficiente para acreditar lo afirmado pues sólo demuestra superioridad sobre el producto Ariel Líquido pero no sobre el resto de los detergentes más representativos del mercado de los detergentes líquidos en Chile. En consecuencia, no pudiendo comprobarse la afirmación de ser un producto “imbatible”, se considera que se ha infringido el artículo 8° del CCHP por involucrar una pretensión exagerada y el artículo 14° por no apoyar dicho absoluto publicitario acotado en antecedentes objetivos.</p> <p>Respecto de las citas aclaratorias, ellas son razonablemente legibles y no se advierte que modifiquen o alteren las aseveraciones del spot sino que complementan lo que en él se indica, motivo por el cual no se estima una infracción a su respecto, sin perjuicio de la recomendación que se hará en otro considerando.</p> <p>En cuanto a la posible infracción al artículo 4° del CCHP por no respeto a la competencia, se estima que el signo de interrogación que es reemplazado por el producto del avisador no necesariamente será considerado por el consumidor como Ariel Líquido, más aún cuando la comparación central del comercial es entre el nuevo</p>
--	--	--

		Omo Líquido y el antiguo. En efecto, en este caso no se advierte un acto que menoscabe o ridiculice a la competencia y por tanto no se acogerá a este respecto el reclamo por el artículo 4° del CCHEP.
	C.8.	Que, no obstante haber considerado este Directorio que en ambos comerciales se utiliza el recurso de la letra chica para complementar las afirmaciones y no para modificarlas en términos que se alejen de lo ético, con una tipografía razonablemente aceptable, se declara la conveniencia de que siempre que se utilice dicho recurso, los avisadores extremen sus esfuerzos en lograr un tamaño de tipografía y tiempo de exposición que facilite su lectura.

ROL	<b>985/15</b>	
PARTES	<b>WHIRLPOOL CHILE LTDA. - PARETI Y CÍA. LTDA.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1°</b>	<b>Respeto a la Competencia</b>
	<b>Art. 5°</b>	<b>Imagen adquirida o goodwill</b>
	<b>Art. 6°</b>	<b>Imitación y plagio</b>
	<b>Art. 8°</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, como cuestión preliminar, el Directorio deja constancia que su labor se avoca a pronunciarse sobre piezas publicitarias reclamadas, recomendando que se discontinúe su exhibición si ellas se encuentran en conflicto con la ética publicitaria, pero en caso alguno disponer que el producto no siga comercializándose como lo solicita la reclamante, pues ello escapa a su competencia.
	C.5.	Que, el CCHEP define "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, incluyendo entre otros: envases, etiquetas, folletos, catálogos, correo directo, telemarketing, internet, vitrinas, instalaciones y material de punto de venta, y publlirreportajes."</i>
	C.6.	Que, revisada la publicidad reclamada, desplegada en algunos sitios web, este Directorio advierte que en todas las piezas el aviso se confunde con el producto toda vez que el aviso es el producto como tal, al mostrarse la batidora misma para su venta a clientes, a veces mostrando una unidad, y en otros casos varias de ellas en una distribución predefinida.
	C.7.	Que, por lo anteriormente señalado, el Conar sólo puede pronunciarse sobre la pieza publicitaria, sin emitir opinión sobre el producto cuya comercialización no ha

		<p>sido prohibida por la autoridad competente, de acuerdo a los antecedentes presentados en esta sede. En los casos citados por el reclamante, se objetó la publicidad de ciertos cosméticos por su envase, pero en este caso es discutible entender que el diseño de la batidora sea el envase pues se confunde con el producto mismo.</p>
	C.8.	<p>Que, dicho lo anterior, y pese a haberse acreditado por la reclamante tener con su producto una presencia en el tiempo e inversión de recursos, corresponde a otra instancia pronunciarse sobre la existencia de imitación o plagio del producto cuestionado, o de competencia desleal. Lo mismo en cuanto a la marca, respecto de la cual se ha acompañado evidencia de lo resuelto por el INAPI, que sólo fue objetada por carecer de distintividad en la cobertura solicitada.</p>
	C.9.	<p>Que, no obstante lo anterior, el Directorio reafirma su postura en cuanto a promover la creatividad y sana competencia, instando a los avisadores e incluso fabricantes a utilizar en sus creaciones, elementos que permitan distinguirse de otros productos, creando una identidad propia y que no sea materia de un cuestionamiento por similitud de los mismos. A este respecto, este Directorio protege la creatividad y la originalidad, y no avala aquello que tenga como base la copia, el plagio o la imitación.</p>

ROL	<b>987/15</b>	
PARTES	<b>PROCTER &amp; GAMBLE CHILE LTDA. - UNILEVER CHILE S.A.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 8°</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
	<b>Art. 9°</b>	<b>Uso de citas aclaratorias</b>
	<b>Art. 14°</b>	<b>Publicidad comparativa</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	<p>Que, como primera cuestión, el Directorio aclara que independientemente del tiempo que haya transcurrido desde la publicación de una determinada pieza publicitaria, el Conar puede pronunciarse éticamente en la medida que haya sido exhibida, y más aún si ella continúa exhibiéndose.</p>
	C.5.	<p>Que, una vez revisadas las piezas publicitarias reclamadas, este Directorio ha podido concluir que la cita aclaratoria “*de Quix”, es de aquellas que restringen el alcance del mensaje principal del aviso publicitario y que tal como lo ha señalado la reclamada en sus descargos, el principio rector en materia de calificaciones es el de la “proporcionalidad”, esto es, debe considerarse el potencial de la aseveración inicial para conducir a</p>



		<p>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.</p> <p>Al respecto, revisadas las piezas publicitarias se advierte que este principio rector no se cumple en ellas, desde el momento que la cita que altera o modifica el mensaje principal “la mejor fórmula desengrasante”, está incluida en un tamaño y tipografía casi imperceptible, notoriamente más pequeña que el claim principal, y que no se condice con la importancia de la aclaración que se busca entregar al consumidor, con lo cual se infringe el artículo 9° del CCHEP.</p>
	C.6.	<p>Que, a consecuencia de la infracción anteriormente descrita, el más probable entendimiento del público será la conclusión errónea de que Quix Active Gel es una nueva fórmula de Quix que, si bien ha probado ser superior en poder desengrasante a los demás productos de la misma marca, es la mejor fórmula desengrasante del mercado, con la consiguiente infracción al artículo 8° del CCHEP, toda vez que ello no ha sido demostrado.</p>
	C.7.	<p>Que, el claim “la mejor fórmula desengrasante” entendido fuera del contexto en que quiso presentarlo la reclamada, a consecuencia de las omisiones descritas en los considerandos anteriores, lleva a concluir un absoluto publicitario que, al no haber sido debidamente demostrado, incurre en infracción al artículo 14° del CCHEP sobre Publicidad Comparativa.</p>

ROL	<b>991/15</b>	
PARTES	<b>CLOROX CHILE S.A. - RECKITT BENCKISER CHILE S.A.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 8°</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
	<b>Art. 9°</b>	<b>Uso de citas aclaratorias</b>
	<b>Art. 11°</b>	<b>Argumentos técnicos y comprobación</b>
	<b>Art. 14°</b>	<b>Publicidad comparativa</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	<p>Que, tras examinarse la publicidad y los elementos que la constituyen, así como los argumentos de las partes, este directorio estima que esta publicidad es comparativa, puesto que, aunque no identifica explícitamente la marca de la competencia, sí hace referencia a la industria del cloro, al afirmar que el</p>

		<p>producto es “mejor que el cloro”, con lo cual se configurarían los supuestos de la publicidad comparativa establecidos en el CCHEP.</p>
	C.5.	<p>Que, en segundo término, este Directorio señala que si bien las afirmaciones contenidas en el aviso reclamado y aquellas incluidas en casos anteriores pudieran ser similares, las piezas publicitarias e incluso los productos publicitados son distintos, por lo que el análisis debe hacerse considerando todos los elementos de la pieza publicitaria reclamada.</p>
	C.6.	<p>Que, en cuanto a la leyenda “<i>Mejor que el Cloro*</i>”, ella corresponde a una declaración de superioridad que no se circunscribe a uno o más atributos en particular, siendo probable que el público entienda que es “mejor” en todo. En efecto, se trata de un absoluto publicitario en los términos concebidos por el CCHEP, denotando una superioridad respecto de sus competidores, en este caso, el cloro frente al desempeño del producto en ropa blanca. En dichos casos, es menester que las afirmaciones sean veraces y que quien las realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado, lo que no ha ocurrido en este caso. La reclamada se limita a señalar que ha dado cumplimiento al Dictamen Ético Rol 905/2013 pero no ha acreditado de manera fidedigna ser mejor que el cloro, con lo cual estaría incurriendo en una pretensión exagerada, sancionada por el artículo 8° del CCHEP.</p>
	C.7.	<p>Que, adicionalmente a lo anterior, se advierte que la afirmación “<i>Mejor que el Cloro*</i>” se encuentra complementada por una cita aclaratoria en la parte trasera del envase, que restringe este mejor rendimiento a las “manchas frescas de chocolate y mantequilla”. A este respecto cabe hacer presente que el sentido del artículo 9° del CCHEP es que este recurso sólo debiera usarse para complementar el mensaje publicitario con información que no lo altere, modifique o cambie sustancialmente o en sus elementos esenciales. Y si bien se contempla la posibilidad de que citas aclaratorias se refieran a modificaciones, restricciones, negaciones parciales, atenuaciones, mitigaciones y/o aclaraciones u otras condiciones que modifican de manera sustancial el mensaje principal del aviso publicitario, ellas no pueden tomar la forma de “letra chica”, y deben ser exhibidas o expresadas de manera clara, comprensible y destacada. De lo anterior se desprende entonces que tal cita aclaratoria no puede servir para restringir una declaración de superioridad en publicidad comparativa como la de este caso, cuando se señala de manera destacada que el producto es mejor</p>

		que el cloro, y luego con letra chica y al reverso del envase se aclara que es sólo en dos tipos de manchas. De esta manera, se infringe el artículo 9° del CCHEP.
	C.8.	Que, no habiéndose acreditado por la reclamada con pruebas, estudios o demostraciones que el producto promocionado es mejor que el cloro (claim principal), ni que es mejor en los 2 tipos de manchas que se mencionan al reverso del envase (letra chica), no queda sino concluir por este Directorio que además de infringirse el artículo 8° referido en el Considerando 6, se vulneran por la misma falta los artículos 11° y 14°, siendo este último referido a la publicidad comparativa, que tiene un índice de exigencia mayor aún, por tratarse de una afirmación que afecta directamente al producto con el cual se compara.

ROL	<b>992/15</b>	
PARTES	<b>COPEC CHILE S.A. - ENEX S.A. (SHELL)</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 5°</b>	<b>Imagen adquirida o goodwill</b>
	<b>Art. 6°</b>	<b>Imitación y Plagio</b>
	<b>Art. 8°</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer término, este Directorio estima que la afirmación de ser los “primeros en” corresponde a un absoluto publicitario por tener un tono excluyente o denotar una superioridad respecto de sus competidores que puede ser utilizada en la medida que se funde en elementos objetivos y veraces. Es decir, corresponde a un claim que puede ser utilizado por un avisador en la medida que pueda probarlo, y difícilmente podrá reclamarse algún tipo de propiedad sobre aquél, pues dependerá de los atributos respecto de los cuales se proclama dicha superioridad.
	C.5.	Que, revisadas las piezas reclamadas, en ellas se afirma que Shell es el primero en implementar un sistema de carga automático y confiable, pudiendo chequear el monto exacto y litros cargados, la hora y el nombre del atendedor. Sobre el particular, de acuerdo a los antecedentes probatorios acompañados por Shell, es posible dar por acreditado que dicha afirmación es veraz, desde el momento que desde el año 2005 cuenta con un sistema que entrega toda la información contenida en el aviso a sus clientes al momento de cargar combustible. Lo anterior no ha podido ser desvirtuado por Copec, pues si bien sostiene que su sistema es anterior al 2005, éste y los sistemas siguientes no entregan la misma información que Shell,

		<p>al momento de la transacción.</p> <p>Dicho lo anterior, y encontrándose acreditado que Shell fue el primero en tener un sistema que entregue la información anunciada al momento de cargar el combustible, con diferencias respecto de los sistemas de Copec, no se advierte infracción al artículo 8° del CCHEP.</p>
	C.6.	<p>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, no se advierte por este Directorio que Copec haya construido una imagen adquirida en torno a ser "primeros en", que en los avisos acompañados no está presente. Sólo se aprecia en el aviso de Copec de Carga Registrada la inclusión de la frase "Primera en servicio", que si bien podría llegar a constituir goodwill si se acreditara en los términos señalados en el CCHEP, el hecho de tratarse de una expresión no acotada, no permite ser extrapolada a expresiones acotadas como la utilizada por la reclamada en este caso, más aún cuando la reclamada ha demostrado la veracidad de las aseveraciones contenidas en la publicidad.</p>
	C.7.	<p>Que, en lo que respecta al reclamo de imitación y plagio, no se advierte que el uso de la afirmación de carácter genérico "primeros en" corresponda a una idea creativa original de propiedad de Copec, pues aunque en sus piezas haya utilizado este claim como un recurso publicitario, el carácter genérico de dicha afirmación no lo hace apropiable. Por lo anterior, no se observa infracción al artículo 6° del CCHEP.</p>

ROL	<b>994/15</b>	
PARTES	<b>UNILEVER CHILE S.A. / CLOROX CHILE S.A.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 8°</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
	<b>Art. 14°</b>	<b>Publicidad comparativa</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, estima este Directorio que las piezas objetadas, al hacer alusión a la superioridad de "Clorinda CloroGel" respecto de la marca del limpiador en crema líder del

		<p>mercado, constituye un caso de publicidad comparativa de acuerdo al CCHEP, puesto que, aunque no identifica explícitamente la marca de la competencia, hace alusión a ella, como el propio reclamado lo reconoce. A este respecto resulta 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. De lo contrario, cualquier competidor podrá sentirse aludido, y dificultará que el público tenga 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.</p>
	C.5.	<p>Que, atendido que los claims hacen referencia a atributos del producto que el avisador debe estar en condiciones de acreditar de manera fehaciente, es preciso examinar el sustento de la superioridad proclamada y la extensión de la misma, a fin de determinar si los claims se ajustan o no a ello.</p>
	C.6.	<p>Que, revisado el estudio presentado por la reclamada, es posible advertir que en él se constata que el rendimiento en la remoción de grasa de cocina de Clorinda CloroGel es superior a Cif Crema hasta en dos veces en las primeras 4 pasadas (desde 3,4 veces en la primera pasada hasta 1,9 veces en la cuarta pasada). En este punto se estima que el valor 1,9 de superioridad en la cuarta pasada permite aseverar que el mejor rendimiento es dos veces mayor considerando que es una aproximación aceptable.</p>
	C.7.	<p>Que, revisados los claims incluidos en los avisos publicitarios, al tenor del estudio referido en el considerando anterior, es posible tener por acreditado que Clorinda CloroGel tiene "2 veces más poder desengrasante" hasta la cuarta pasada de limpieza que Cif Crema, y que tiene "<i>Máximo poder limpiador</i>" basado en esta superioridad. Sin embargo, tratándose de la aseveración "<i>Dejando 4 veces menos residuos*</i>" con la cita aclaratoria "<i>*luego del primer enjuague vs limpiador en crema líder del mercado</i>", ello no está debidamente acreditado y por tanto a su respecto se vulnera el artículo 8º del CCHEP, por incurrirse en pretensión exagerada al aseverar que el producto cumple con un mejor desempeño que aquél que es posible sustentar, y el artículo 14º pues siendo publicidad comparativa, no logra acreditar con antecedentes objetivos lo afirmado.</p> <p>Dicho lo anterior, en esta falta se encontraría la pieza gráfica en soporte digital que afirma "Deja 4 veces menos residuos" y el spot de televisión que incluye una frase similar.</p>

	C.8,	<p>Que, tratándose de los avisos incluidos en góndolas de supermercado, que hacen referencia al poder desengrasante 2 veces superior, estima este Directorio que aquellos en los cuales se incluye la cita aclaratoria que ello es hasta la cuarta pasada de limpieza, no habría infracción al CCHEP desde el momento que la afirmación principal estaría sustentada, y que la cita aclaratoria agrega un detalle que permitirá al consumidor tomar una decisión de compra debidamente informada. El tamaño de la cita, si bien sería preferible una más visible, en la medida que no se altera la afirmación principal sino que agrega un detalle para entender la comparación, es aceptable.</p> <p>Por otro lado, en cuanto al aviso en góndolas, pero que no contiene la cita aclaratoria, se estima que tal pieza está en conflicto con el artículo 8° del CCHEP pues no explica respecto de qué producto tiene 2 veces poder desengrasante. En consecuencia, ella sería ambigua, y por lo tanto es previsible que el público pueda incurrir en un error o confusión influyendo en su decisión sobre elección del producto.</p>
<b>RECONSIDERACIÓN</b>		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	<p>Que, el artículo 25° del Reglamento señala como requisito de toda reconsideración o reposición de un Dictamen Ético acordado por el Directorio, la necesidad de hacer valer nuevos antecedentes, y no sólo discrepancias con el acuerdo o recomendación del Directorio. Teniendo en consideración lo anterior, y no habiéndose acompañado nuevos antecedentes a la reconsideración de Unilever, se estima que ella no cumple con los requisitos exigidos por el Reglamento y por tanto es inadmisibile.</p>
	C.5.	<p>Que, por su parte, Clorox solicita reconsideración del Dictamen Ético acompañando como nuevo antecedente un estudio técnico que permitiría sustentar la aseveración “dejando 4 veces menos residuos” midiendo en forma óptica la reflexión de la luz, con lo cual se obtiene la diferencia de brillo entre las muestras en valores tales que sustentaría el claim.</p>
	C.6.	<p>Que, Unilever responde la reconsideración de Clorox señalando que el estudio adolece de graves falencias, en primer lugar por la metodología utilizada y porque la medición óptica de reflexión de luz no permite concluir el nivel de residuos de la superficie; y en segundo lugar, por los siguientes defectos: se omiten datos relevantes de la cantidad de producto aplicado y el tiempo en que se dejó actuar; no se siguen las instrucciones del fabricante; se utiliza la técnica de un enjuague con</p>

		gatillo a un azulejo colocado en forma vertical que no serviría para aclarar y limpiar, ni se ajustaría a las instrucciones del fabricante; no se individualizan los productos; la medición de brillo es de percepción y no permite determinar la cantidad de residuos.
	C.7.	Que, respecto a esta segunda reconsideración presentada, estima este directorio que con la presentación del estudio técnico se da cumplimiento al requisito de admisibilidad del artículo 25° del Reglamento para la presentación de la reconsideración o reposición de un Dictamen Ético.
	C.8.	Que, revisado el estudio al tenor del claim “dejando 4 veces menos residuos” que fuera objetado por el directorio en el Dictamen Ético recurrido, se observa que el estudio es el mismo que el presentado anteriormente pero con intercalaciones respecto del segundo claim, con lo cual no queda claro si se trata del mismo informe corregido o uno nuevo. Sin perjuicio de ello, revisado el contenido del mismo con relación al claim objetado, lo que en él se acredita es el mayor brillo del producto CloroGel, pero no se advierte cómo ese mayor brillo significa que deja menos residuos, pues no necesariamente lo primero significa lo segundo. En efecto, el claim no dice relación con la brillantez sino con el hecho objetivo de que el producto deja menos residuos que el limpiador crema líder del mercado, con lo cual el sustento es insuficiente y se incurre en pretensión exagerada vulnerando el artículo 8° del CCHEP, y el artículo 14° pues siendo publicidad comparativa, no logra acreditar con antecedentes objetivos lo afirmado.

**APELACIÓN**

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

1. Que, en primer término, el Reglamento del Conar no impide que al presentar apelación se puedan acompañar nuevos antecedentes que no fueran presentados con anterioridad, lo cual está acorde con el espíritu de esta iniciativa de autorregulación que busca tener todos los antecedentes a la vista para resolver los cuestionamientos éticos a piezas publicitarias. En el mismo sentido y sujeto al mismo espíritu, el otorgamiento de plazos razonables para la presentación de documentos es aceptable en la medida que ello sea puesto en conocimiento de la otra parte y ésta pueda hacer sus descargos.
2. Que, habiendo examinado este Tribunal la documentación presentada por las partes en sus apelaciones, se estima que los antecedentes expuestos no han sido suficientes para desvirtuar lo decidido en el dictamen ético recurrido y por lo tanto, no permiten variar la opinión del Consejo.

3. Que, las comunicaciones publicitarias deben tomar en cuenta el procedimiento normal utilizado por los consumidores al momento de utilizar el producto, y ampararse en estudios que reflejen irrefutablemente dicho procedimiento, a fin de no incurrir en imprecisiones o pretensiones exageradas.
4. Que, como lo señalan las normas de interpretación del Código Chileno de Ética Publicitaria, en los claims publicitarios debe tenerse en consideración “el más probable efecto en el público” del contenido de la comunicación, y en dicho entendido este Tribunal estima que “brillo” no es sinónimo de “menos residuos”. A este respecto, se hace un llamado a los avisadores a ser más precisos con el lenguaje utilizado en publicidad y a utilizar términos inequívocos, , evitando que el público se pueda confundir o llegar a conclusiones erróneas, especialmente cuando se trata de publicidad comparativa.

## PUBLICIDAD DE PROMOCIONES – ARTÍCULO 18°

ROL	979/15	
PARTES	DE OFICIO / COMPAÑÍA DE LEASING TATTERSALL S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 18°	Publicidad de promociones
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, al respecto, dispone el artículo 18° del CCHEP que <i>“La publicidad de promociones debe informar al público sobre las características esenciales de las mismas, esto es, de las condiciones para participar y sus principales restricciones o limitaciones. Dentro de las restricciones o limitaciones que necesariamente deben ser indicadas en la publicidad de promociones está su duración o plazo”,</i> agregando además que <i>“Cuando las promociones estén asociadas a la entrega de premios o regalos, se debe tener presente lo que sigue: a) Si los premios o regalos son de una cantidad o calidad tal que amerite que el público esté debidamente informado, se debe indicar su número exacto y sus principales características”</i> . Señala además que <i>“Las bases de las promociones deben ser exhaustivas en la descripción de la promoción y en el señalamiento de sus restricciones o limitaciones. La publicidad de promociones debe informar dónde se pueden consultar sus bases”</i> .
	C.6.	Que, revisado el material gráfico que conforma el aviso, se advierte que en él sólo se señala <i>“Sortearemos entradas para la Copa América válido para clientes de mayo y junio”</i> , con lo cual, tratándose de una promoción asociada a la entrega de premios determinados como lo son las entradas para un torneo de fútbol, la información es exigua y no incluye los datos mínimos a ser



		considerados por el consumidor para preferir el producto, a saber, cantidad de entradas, ubicación de las mismas, fecha del sorteo, partidos a que se refiere, las restricciones o limitaciones y el lugar en el cual se pueden consultar las bases de la promoción.
	C.7.	Que, al respecto, el artículo 23° del CCHEP señala que <i>“La Que, en dicho sentido, a juicio del directorio la omisión de esta información en el aviso publicitario impide al consumidor tomar una decisión informada, y no basta con que ella esté recogida en los términos y condiciones acompañadas por la reclamada, si la señalada información no aparece contenida en la publicidad ni hace referencia a algún lugar de consulta de ella.</i>
	C.8.	Que, de conformidad a lo anterior, se estima que la publicidad reclamada infringe el artículo 18° del CCHEP, debiendo corregirse en los términos señalados para avenirse a la ética publicitaria.

### PUBLICIDAD DE OFERTAS – ARTÍCULO 21°

ROL	<b>996/15</b>	
PARTES	<b>DE OFICIO / DEPORTES SPARTA LTDA.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 21°</b>	<b>Publicidad de ofertas</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer lugar, si bien el medio utilizado no estaría directamente dirigido a los menores de edad, dicha audiencia puede ser fácilmente alcanzada <i>“por derrame”</i> mediante el uso de medios no exclusivos para adultos. 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.5.	Que, acto seguido, para el análisis del reclamo debe tenerse presente que el aviso deberá evaluarse <i>“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 dirigida y el medio o espacio utilizado”</i> , según se dispone en el párrafo primero de las normas de Interpretación del Código. Adicionalmente, el párrafo cuarto de los Objetivos y Alcance del CCHEP dispone que sus normas se aplican a toda forma de comunicación publicitaria, considerando <i>“tanto su contenido como las circunstancias en que ésta</i>

		<i>se realiza".</i>
	C.6.	Que, si bien de una lectura descontextualizada podría parecer que el mensaje "Cambia Leer x Entrenar - Regala Deporte" busca desincentivar la lectura en términos generales, y que ello podría ser un llamado erróneo principalmente a los jóvenes y niños, al insertarse en una publicación periodística dirigida al público que gusta del deporte, para que deje de leer el espacio de deportes y en cambio realice una actividad deportiva, se desvirtúa esa primera impresión pues se le da un contexto que no se debe desatender. Distinto sería si el mismo aviso fuera difundido por un medio en que no existiera la referida contextualización.
	C.7.	Que, si bien la lectura se considera una actividad importante para el desarrollo cultural de cada persona, es discutible que ella no es un valor y por tanto el mensaje no puede considerarse como antivalórico, más aun cuando el deporte también es una actividad de desarrollo de las personas, pero en el ámbito del cuerpo y la salud.
	C.8.	Que, no obstante estimarse que el aviso está contextualizado de manera tal que el mensaje no estaría promoviendo dejar la lectura y no estaría vulnerando el artículo 21° del Código, debe tenerse siempre presente el artículo 2° del CCHEP que dispone que los avisos deben tener " <i>presente la realidad económica, social y cultural y educacional de su entorno, y el momento en el cual se efectúa la comunicación</i> ". En ese entendido, no deben desatenderse los intentos de la sociedad y del propio Estado en promocionar los hábitos de lectura en la población, y por tanto cualquier aviso que se refiera a ello debe ser elaborado con mayor cuidado que otros, especialmente cuando puedan quedar fácilmente expuestos a menores de edad, que interpretan los llamados de manera más bien literal.

### PUBLICIDAD EXCLUSIVA PARA ADULTOS – ARTÍCULO 23°

ROL	<b>976/15</b>	
PARTES	<b>ERIKA LARSEN / IMPRENTA CERVANTES S.A.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1°</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
	<b>Art. 23°</b>	<b>Publicidad exclusiva para adultos</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, este directorio tiene presente que las materias relacionadas con la moral, la decencia y las buenas

	<p>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.</p>
C.5.	<p>Que, los avisos que contengan imágenes de connotación sexual, como el aviso reclamado en que se muestra a una mujer con una prenda transparente que permite mostrar sus partes íntimas, no es per se algo éticamente cuestionable, sino que lo será la forma en que se presenta, el contexto en el cual se enmarca, el mensaje que se entrega y los medios de difusión en los cuales se exhibe, pues el aviso debe considerarse como un todo, incluyendo la totalidad de los elementos que lo componen.</p>
C.6.	<p>Que, considerando lo anterior, debe señalarse que cuando la publicidad se realiza en lugares en los cuales puedan observarse desde la vía pública, como en este caso, ellas corresponden a un medio de difusión universal dirigido no sólo al público objetivo del producto o servicio sino también al público en general. A este respecto, se produce lo que se denomina un “spillover” o consecuencia indirecta de la publicidad al expandirse a un público no considerado inicialmente como destinatario de la misma. Se trata de un efecto secundario de la acción realizada, en este caso, que la publicidad quede expuesta a público distinto al target que se pretendía alcanzar, pudiendo tener un impacto inesperado y comúnmente no deseado en otro sector de la comunidad.</p>
C.7.	<p>Que, al respecto, el artículo 23° del CCHEP señala que <i>“La publicidad exclusiva para adultos no debe ser difundida o exhibida en ningún lugar, medio, soporte, espacio u horario al cual puedan acceder libremente los menores de edad, o quedar involuntariamente expuestos ella”</i>.</p>
C.8.	<p>Que, revisada la publicidad reclamada, al incluirse en ella una imagen de connotación sexual con una fotografía provocadora fuera de contexto, el directorio estima que ella debe ser considerada como publicidad para adultos, aun cuando no haya sido el propósito del avisador darle dicha connotación. Y al ser exhibida en soportes gráficos de tamaño relevante que quedan expuestas a todo público en la vía pública, entre ellos los menores de edad, incurre en infracción al artículo 23° del CCHEP, como la que se exhibe por la empresa reclamada, y su difusión debiera discontinuarse.</p>
C.9.	<p>Que, este directorio destaca la disposición de la empresa reclamada en orden a cambiar la publicidad en caso que</p>

		así se disponga por el CONAR.
	C.10.	Que, a mayor abundamiento, los avisadores deben ser especialmente cuidadosos al seleccionar los medios que se utilicen para difundir publicidad con contenido que pueda ser considerado de connotación sexual, sobre todo cuando tales medios puedan alcanzar a aquel público que no tiene el suficiente discernimiento para evaluar adecuadamente los contenidos, como son los menores de edad, más aún cuando se tiene presente la sensibilidad social imperante en cuanto a la protección de los niños y jóvenes.
	C.11.	Que, en cuanto a la posible infracción del artículo 1º del CCHEP, estima este directorio que los elementos incluidos en la pieza publicitaria no son suficientes para estimar que se ofenden los conceptos morales o de decencia, o que se afecta la dignidad de la mujer.

ROL	<b>977/15</b>	
PARTES	<b>ANDRÉS LYON / LABORATORIOS PRATER S.A.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1º</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
	<b>Art. 2º</b>	<b>Responsabilidades</b>
	<b>Art. 3º</b>	<b>Confianza del público y explotación del temor</b>
	<b>Art. 23º</b>	<b>Publicidad exclusiva para adultos</b>
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, pese a que de los descargos de la reclamada se infiere que la publicidad habría sido exhibida hasta el 15 de marzo de 2015, ello no obsta que este Consejo se pronuncie, para orientación de la industria publicitaria sobre futuras comunicaciones. Igualmente, es necesario precisar que la cantidad de reclamos respecto de una determinada pieza publicitaria no resulta determinante para este directorio a la hora de calificar su grado de conformidad con las normas contenidas en el CCHEP.
	C.6.	Que, según lo dispone el CCHEP en sus normas de interpretación, los avisos deben evaluarse como un todo, considerando el contenido, el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio

		o espacio utilizado.
	C.7.	Que, al respecto, revisada la publicidad gráfica, en ella se señala textualmente <i>"Me encanta el sexo. Odio los condones. Me encanta Skyn"</i> , se muestra un empaque del producto y se agrega la cita aclaratoria <i>"Casi como no usar nada"</i> . Entendiendo que el target de la publicidad corresponde a un público adulto, este directorio estima que si bien la segunda frase podría ser equívoca y contradictoria justamente con la finalidad del aviso declarada por la reclamada, el resto de las afirmaciones contenidas en el aviso le dan el contexto y explican su sentido. En ese entendido, no advierte el consejo que aquél pueda estar infringiendo el artículo 1º del CCHEP por no considerarse que contenga afirmaciones que ofendan conceptos morales o de decencia; ni que infrinja el deber de responsabilidad social establecido en el artículo 2º; ni el artículo 3º sobre confianza del público y explotación del temor.
	C.8.	Que, no obstante lo anterior, el artículo 23º del CCHEP señala que <i>"La publicidad exclusiva para adultos no debe ser difundida o exhibida en ningún lugar, medio, soporte, espacio u horario al cual puedan acceder libremente los menores de edad, o quedar involuntariamente expuestos a ella"</i> , lo que sigue la norma de interpretación del Código en orden a que <i>"...un aviso que puede ser aceptable para un medio o un segmento del público, no necesariamente lo será para otros"</i> . En consecuencia, cuando una publicidad para adultos es difundida en un medio abierto, que puede alcanzar a un público menor de edad, se deben extremar las medidas y elementos frente a personas que no tengan el suficiente discernimiento para evaluar adecuadamente sus contenidos.
	C.9.	Que, teniendo en consideración lo anterior, no queda claro que el público menor de edad pueda comprender el aviso a cabalidad. En efecto, el aviso prescinde de humanizar la relación sexual como podría ser asociarla a una expresión de amor y no solo de placer, y que además en contrario al propósito expresado por la reclamada de contribuir a promover su uso por los beneficios sociales que conllevaría, el claim <i>"Odio los condones"</i> , al ser leído por un público incapaz de entender el contexto de tal afirmación -pues en ninguna parte de la publicidad se indica que Skyn es justamente un preservativo- hecho que presumiblemente sí será advertido por un adulto, muy probablemente moverá a confusión, a los niños expuestos al mensaje. Y ello es un efecto de lo que se denomina un "spillover" o consecuencia indirecta de la publicidad al exhibirse a un público no considerado inicialmente como destinatario de la misma. Se trata de

		un efecto secundario de la acción realizada, en este caso, que la publicidad quede expuesta a público distinto al target que se pretendía alcanzar, pudiendo tener un impacto inesperado y comúnmente no deseado en otro sector de la comunidad.
	C.10.	Que, en vista de lo señalado, estima este directorio que el aviso infringe el artículo 23° del CCHP, al incluir un contenido destinado originalmente a un público adulto en términos no convenientes para ser comprendido por público menor de edad, pero en soportes que sí los deja expuestos.
	C.11.	Que, los avisadores deben ser especialmente cuidadosos al seleccionar los medios que se utilicen para difundir publicidad con contenido que pueda ser considerado para adultos, sobre todo cuando tales medios puedan alcanzar a aquel público que no tiene el suficiente discernimiento para evaluar adecuadamente los contenidos, como son los menores de edad, más aún cuando se tiene presente la sensibilidad social imperante en cuanto a la protección de los niños y jóvenes.
<b>RECONSIDERACIÓN</b>		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer término, el directorio deja constancia que de acuerdo al artículo 25° del Reglamento de Funciones y Procedimientos del CONAR, la reconsideración o reposición de un Dictamen Ético debe hacer valer nuevos antecedentes, y no sólo discrepancias con el acuerdo o recomendación del directorio. Al respecto, revisada la presentación de la recurrente, no se ha apreciado que ésta haya hecho valer nuevos antecedentes a ser considerados por este directorio para variar lo resuelto.
	C.5.	Que, sin perjuicio de lo anterior, este directorio igualmente considera importante destacar y reafirmar lo que se indica en los considerandos siguientes.
	C.6.	Que, se reafirma que la publicidad reclamada corresponde a una publicidad exclusiva para adultos desde el momento que por su contenido adulto -"Me encanta el sexo. Odio los condones. Me encanta Skyn"- no deba ser vista o escuchada por menores de edad, considerando a los niños que por su corta edad no tienen la capacidad de entender cabalmente el aviso. Ello trae aparejado que este tipo de publicidad no puede exhibirse en lugares en los cuales dichos menores de edad queden expuestos involuntariamente a ella.
	C.7.	Que, la suposición de que siempre habrá un mayor de edad que pueda explicar el contenido del aviso a un menor de edad no es algo que pueda asegurarse ni que modifique el razonamiento expresado en el considerando anterior.

	C.8.	Que, el hecho que la publicidad pueda haberse exhibido en otros países sin reclamos, no significa que no pueda ser contraria a la ética publicitaria en Chile, desde el momento que los Códigos de Ética en cada uno de los países pueden tener matices que marquen una diferencia en cuanto a la calificación ética de la pieza.
--	------	---

ROL	<b>983/15</b>	
PARTES	<b>MACARENA PALMA FERES (OPINIÓN ÉTICA)</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 23°</b>	<b>Publicidad exclusiva para adultos</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		Que, doña Macarena Palma Feres ha impugnado cierta publicidad exhibida en vía pública en un bus de un club nocturno, argumentando que siendo publicidad dirigida a adultos al incluir dos imágenes grandes de mujeres en poses sugerentes y con muy poca o casi nada de vestimenta, se expone a menores de edad al ser exhibida a plena luz del día. Señala que su preocupación es la exposición que puedan estar teniendo niños a este tipo de imágenes, en especial, aquellos que por la etapa de desarrollo en la cual se encuentran no tienen el criterio formado, por lo cual se infringiría el artículo 23° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
		Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ella no emitió respuesta alguna.
		Que, el CONAR existe como una respuesta propia de la industria para preservar la confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento validado y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.
		Que, el CONAR, como reconocido referente moral y técnico en materia publicitaria, puede y debe expresar su parecer sobre las materias de su competencia – publicidad- que se someten a su consideración o que de oficio considera cuestionables. Esta forma de proceder del CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada.
		Que, según se señala en el artículo 1° letra d) del Reglamento de CONAR, el Directorio <i>“de oficio o a petición de cualquier interesado, podrá emitir pronunciamientos doctrinarios u opiniones éticas orientadoras para la industria, respecto de situaciones o temas en ambos casos de orden general que sean de notorio interés para los consumidores o de importantes</i>

		<p><i>consecuencias para la actividad publicitaria”, en concordancia con lo señalado en el artículo 32° del mismo Reglamento.</i></p>
<b>OPINIÓN ÉTICA</b>		
CONSIDERANDOS PRINCIPALE		<p>Que, el artículo 23° del CCHEP señala que <i>“La publicidad exclusiva para adultos no debe ser difundida o exhibida en ningún lugar, medio, soporte, espacio u horario al cual puedan acceder libremente los menores de edad, o quedar involuntariamente expuestos a ella”,</i> lo que sigue la norma de interpretación del Código en orden a que <i>“...un aviso que puede ser aceptable para un medio o un segmento del público, no necesariamente lo será para otros”.</i> En consecuencia, cuando una publicidad para adultos es difundida en un medio abierto como lo es un bus en la vía pública, que puede alcanzar a un público menor de edad, se deben extremar las medidas y elementos frente a personas que no tengan el suficiente discernimiento o criterio formado para evaluar adecuadamente sus contenidos.</p>
		<p>Que, al respecto, entendiendo que el target de la publicidad en que se promociona un club nocturno que incluye imágenes de mujeres semidesnudas en poses especialmente insinuantes corresponde a un público adulto, estima este Directorio que le es aplicable a ella lo dispuesto en el artículo citado, y por tanto no debiera estar fijada en soportes que queden expuestos libremente o sin filtros a los menores de edad, quienes probablemente no comprenderán el aviso a cabalidad.</p>
		<p>Que, el efecto que se produce en estos casos se conoce como <i>“spillover”</i> o consecuencia indirecta de la publicidad al exhibirse a un público no considerado inicialmente como destinatario de la misma. Se trata de un efecto secundario de la acción realizada, en este caso, que la publicidad quede expuesta a público distinto al target que se pretendía alcanzar, pudiendo tener un impacto inesperado y comúnmente no deseado en otro sector de la comunidad.</p>
		<p>Que, toda publicidad que incurre en este tipo de acciones, incumple la norma ética contenida en el artículo 23° del CCHEP.</p>
		<p>Que, lamentando la falta de respuesta del avisador, el Directorio considera muy importante recordar e insistir a los avisadores la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y respetar 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 tomar mejores decisiones de consumo.</p>



ROL	995/15	
PARTES	EDUARDO QUINTEROS PEÑALOZA / SISGROUP SPA (TELEMOL)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 23°	Publicidad exclusiva para adultos
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, el artículo 23° del CCHEP dispone que <i>"Para efectos de este Código, se considera publicidad exclusiva para adultos aquella que promociona productos o servicios dirigidos especialmente a mayores de edad, cuyo uso o consumo por parte de menores esté prohibido o resulte inconveniente, como también aquella que, por su contenido adulto, no deba ser vista o escuchada por menores de edad."</i> Continúa el artículo señalando que <i>"La publicidad exclusiva para adultos no debe ser difundida o exhibida en ningún lugar, medio, soporte, espacio u horario al cual puedan acceder libremente los menores de edad, o quedar involuntariamente expuestos ella."</i>
	C.5.	Que, revisada la publicidad, en ella se promociona un producto destinado a mejorar la sensación sexual de las mujeres con una voz en off que explica sus componentes, se incluyen unos gemidos y se entregan datos para su adquisición.
	C.6.	Que, la pieza publicitaria fue difundida a través de Radio FM Dos, una radio destinada principalmente a la mujer con un contenido romántico cuyo lema es "la radio de los dos".
	C.7.	Que, revisada la publicidad y el medio en el cual se exhibió, se puede concluir que si bien el producto "Afrodix" que se publicita corresponde a aquellos que pueden considerarse destinados principalmente a un público adulto, el contenido en que se presenta no se estima que llegue a ser dañino o nocivo para los menores de edad, los cuales no necesariamente comprenderán de qué se trata el aviso, más aún cuando el medio de comunicación utilizado está dirigido a otro tipo de audiencia. Aunque se produce en este caso un "spillover" o consecuencia indirecta de la publicidad al quedar expuesto a ella un público no considerado inicialmente como destinatario de la misma, su impacto indirecto, en este caso, no se estima que infringe el artículo 23° del CCHEP.
	C.8.	Que, no obstante desestimarse el reclamo, este directorio recuerda a los avisadores que deben ser especialmente cuidadosos al seleccionar los horarios que se utilicen para difundir publicidad para adultos, sobre todo cuando puede quedar expuesto a ella público que no tiene el suficiente

		discernimiento para entender adecuadamente los contenidos.
--	--	--

**RNA/DOCTRINA Y JURISPRUDENCIA CONAR 2015**