

JURISPRUDENCIA
DEL CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ETICA PUBLICITARIA
-CONAR-
Año 2010

Por Pablo Jaeger Cousiño, Abogado, Secretario Ejecutivo de CONAR

I Sumario: Casos resueltos durante el año 2010 y su relación con los artículos del Código Chileno de Ética Publicitaria

- Artículo 1º: SUJECIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO, LA MORAL Y EL RESPETO A LAS PERSONAS: Roles: 779, 796, 804.
- Artículo 2º: CONFIANZA DEL PÚBLICO Y EXPLOTACIÓN DEL TEMOR: Rol: 794
- Artículo 4º: VERACIDAD, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN (ENGAÑO O CONFUSIÓN EN LOS CONSUMIDORES): Roles: 767, 769, 770, 773, 774, 777, 781, 782, 783, 786, 789, 791, 793, 794, 801, 802, 803 y 805.
- Artículo 9º: RESPETO, PRIVACIDAD Y CONSENTIMIENTO: Roles: 779 y 795.
- Artículo 10º: PUBLICIDAD COMPARATIVA: Roles: 780 y 793.
- Artículo 11º: PUBLICIDAD COMPARATIVA – LIMITACIONES: Rol: 773 y 788
- Artículo 13º: GOODWILL: Roles: 771, 773, 775, 779 y 790
- Artículo 14º: IMITACIÓN Y PLAGIO: Rol: 771, 772, 775 y 790
- Artículo 15º: IDENTIDAD DEL AVISO COMO TAL: Rol: 776
- Artículo 16º: SEGURIDAD, SALUD Y MEDIO AMBIENTE: Rol: 805
- Artículo 25º: PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS: Rol: 792
- Artículo 27º: PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS: Roles: 767, 785, 786, 787, 788, 794 y 797
- Artículo 28º: PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A LOS NIÑOS: Rol: 784

II Casos relevantes resueltos durante el año 2010, ordenados según los artículos del Código Chileno de Ética Publicitaria

SUJECCIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO, LA MORAL Y EL RESPETO A LAS PERSONAS

Artículo 1º:

ROL N°796/10 NESTLÉ CHILE S.A. / CORPORACIÓN TRES MONTES

C.1. Que, la señora Rina Salazar Reinoso, ha deducido reclamo en contra del spot publicitario para televisión de la empresa CAROZZI S.A. para su producto "SPRIM" (jugos en polvo) por estimar que infringe lo dispuesto en el artículo 1º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, en su reclamo formulado por vía electrónica, la señora Salazar estima que la pieza publicitaria cuestionada *"realiza una discriminación explícita a las tribus urbanas y/o estereotipos juveniles (punk-emo-hippie-intelectuales-adinerados)"* puesto que, en su opinión, el spot al señalar *"porque quiere lo mejor para ti"* hace alusión a que el joven "normal" en su vestimenta y estilo que se contraponen a otros jóvenes de distintos estilos de vestimenta, es mejor para su hija.

C.3. Que, este Directorio al resolver sobre la admisibilidad de este reclamo, estimó que la materia reclamada dice relación con el inciso tercero del artículo 1º del CCHEP que dispone: *"Los mensajes publicitarios no deberán denigrar ni menospreciar a personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género u orientación sexual"*.

C.4. Que, en sus descargos la empresa reclamada, EMPRESAS CAROZZI S.A., señaló que la publicidad cuestionada hace uso del humor como recurso creativo con el objeto de generar recordación en el público del mensaje publicitario relativo al producto "SPRIM", por la vía de establecer un contraste entre los distintos pololos que la hija le presenta a la madre y la visión subjetiva de ella respecto de ellos. Que, señala la reclamada, el contraste se manifiesta en el hecho de que los cinco jóvenes que aparecen en la pieza publicitaria hablan de sí mismos o de sus gustos y sólo el sexto muestra más interés en la hija que en él mismo, no buscando mostrar que estilo de ellos es "el mejor", sino usar los distintos estilos para generar un contraste humorístico.

C.5. Que, asimismo, la reclamada estima que en la pieza publicitaria cuestionada no hay ningún tipo de discriminación, ni denigración o rechazo hacia los tipos juveniles allí exhibidos, lo que desestimaría la existencia de una infracción al inciso 3º del artículo 1º del CCHEP. Agregan que el mensaje central de la campaña es destacar la naturalidad del sabor del producto SPRIM, bajo el concepto *"El sabor a frutas de SPRIM es tan natural como..."*, que pretende comparar lo natural del sabor de los productos de la marca con otras situaciones que son igualmente naturales de la vida

cotidiana.

Agrega que la interpretación de que el último joven del spot es "normal" en contraposición a los otros, pertenece a la reclamante y es una visión personal y subjetiva, puesto que el spot muestra a cada uno de los jóvenes orgullosos de su estilo y han sido pololos de la protagonista de historia del spot.

A juicio de la reclamada, el spot comercial cuestionado nunca alude a la "normalidad" o "anormalidad" de los jóvenes que le son presentados a la madre, sino que sólo muestra la percepción natural y extendida de que las madres quieren lo mejor para sus hijos.

Afirma, además que el spot da cuenta de una realidad creciente en la sociedad chilena que tiene que ver con la aceptación de las distintas formas de expresión juveniles.

C.6. Que, la reclamada cita diversa jurisprudencia pasada de CONAR, referida a casos en los cuales este Directorio se ha pronunciado respecto del uso del humor como recurso publicitario y casos en los cuales se ha pronunciado acerca de la existencia de denigración en los términos del artículo 1º del CCHEP.

C.7. Que, apreciados el reclamo y los descargos de la reclamada, cabe en primer lugar pronunciarse acerca del contenido del inciso 3º del artículo 1º del CCHEP y los conceptos "denigración" y "menosprecio" contenidos en la norma ética. Así el diccionario de la Lengua Española define "Denigrar", como "Deslustrar, ofender la opinión o fama de una persona. / Injuriar, agraviar, ultrajar". Por otra parte el mismo diccionario define "Menospreciar", como "Tener a una persona o cosa en menos de lo que se merece. / Despreciar".

C.8. Que, fijado el marco conceptual de la norma ética supuestamente infraccionada cabe referirse a los conceptos de honor, honra y fama, los que suelen estimarse como valores jurídicos afectados por las conductas de "denigración" o "desprecio".

El honor, puede ser universal u objetivo o personal o subjetivo. En el concepto objetivo, se refiere a la dignidad natural de todo ser humano, es decir, toda persona tiene honor por el solo hecho de ser persona y este honor es igual para todos. Se atenta contra dicho honor cuando de alguna manera se le niega su dignidad de persona. Una de las formas más extendidas de atentar contra el honor es la discriminación negativa o arbitraria. Por su parte, el honor subjetivo es la apreciación que una persona hace de sí misma, su autoestima, en cuanto considera ciertas virtudes como parte de su patrimonio moral. Este honor se construye con las acciones propias de las personas.

La honra, es la adecuada valoración social de los méritos de una persona, sólo puede ser una y a ella tiene derecho toda persona.

La fama, finalmente, es la opinión que la gente se forma de una persona, que puede ser unánime o diferente, adecuada o inadecuada, real o falsa. También se le conoce como reputación.

C.9. Que, hechas estas distinciones, es posible establecer que el contexto del reclamo ético, en este caso se refiere a si la publicidad cuestionada atenta o no en contra del

honor, en sentido objetivo, de ciertos grupos, comunidades juveniles y si ese atentado se manifiesta en una cierta forma de discriminación negativa o arbitraria.

C.10. Que, la discriminación arbitraria o negativa debe entenderse como el acto de hacer una distinción o segregación que atenta contra la igualdad de las personas.

C.11. Que, en virtud de los considerandos previos, toca a este Directorio decidir si la publicidad cuestionada comete infracción al inciso 3º del artículo 1º del CCHEP en la forma de un atentado al honor en sentido objetivo que pueda apreciarse como una discriminación arbitraria o negativa respecto de ciertas formas de expresión juvenil.

C.12. Que, apreciados los antecedentes aportados a este Directorio, puede estimarse que la publicidad cuestionada recurre legítimamente a un recurso publicitario como es el humor para representar una situación que puede ser percibida como cotidiana y que dice relación con la conducta de una madre frente a las parejas que su hija le presenta.

C.13. Que, el uso del referido recurso, importa para la empresa que decide usarlo, una opción, no exenta de riesgo, que puede agradar o molestar a personas determinadas, pero que se ampara en la libre expresión comercial, en tanto esta sea consecuente con las normas contenidas en el CCHEP. Es decir, el uso de los recursos publicitarios del humor, la exageración y la caricaturización tienen como límites aquellos que impone el CCHEP, entre los que se cuenta el respeto por la dignidad de las personas.

C.14. Que, siendo perfectamente lícita la interpretación de la reclamante respecto de la pieza publicitaria que reclama, no deja por ello de ser una mirada particular y de ninguna manera puede interpretarse como la única posible. A mayor abundamiento, como ya ha señalado este Directorio en dictámenes previos *"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 solo debido a esta circunstancia se objete una pieza (publicitaria) si no contraviene ningún concepto de la exhaustiva lista que constituye el Código Chileno de Ética Publicitaria"* (Rol N°350/98).

C.15. Que, ahora bien, en aquellos casos, como el que ahora nos ocupa, en los que potencialmente una o más personas puedan sentirse ofendidas, no es posible ignorar o desestimar sus reclamos argumentando que no representan la opinión de la mayoría por el sólo hecho de no haberse recibido reclamos sobre la publicidad cuestionada por parte de otras personas o instituciones en un determinado periodo de tiempo

C.16. Que, si bien es cierto, el recurso del humor puede ser percibido de distinta forma por el público dada su cualidad intrínseca de interpretación subjetiva, e incluso puede contrariar o disgustar a algunas personas, en el presente caso no se estima que constituya una discriminación arbitraria o negativa ni discriminatoria en contra de

ciertas manifestaciones juveniles o formas de vida de ciertos grupos de personas, por lo que no se configura una infracción al inciso 3º del artículo 1º del CCHEP.

ROL N°804/10

CHRISTIAN RIVERA VIEDMA / SERNAM

C.1 Que el señor Christian Rivera Viedma reclama la campaña publicitaria del SERNAM, contra el maltrato a la mujer, que es exhibida en diarios, radio, TV, internet y letreros en transporte público, por considerar que contraviene el Código Chileno de Ética Publicitaria en:

1. El artículo 1, relacionado con la sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas, el cual establece que: "Los mensajes publicitarios no deberán denigrar ni menospreciar a personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género u orientación sexual".
2. El artículo 3, relacionado con la violencia, establece que: "Los mensajes no deben inducir a realizar o apoyar actos de violencia en cualquiera de sus manifestaciones, ni sugerirán que con ellos podrán obtenerse ventajas o beneficios".
3. El artículo 8, relacionado con los testimoniales, personificaciones y doblajes, establece que: "En general, no podrán utilizarse testimoniales que puedan inducir a error, en especial cuando el testimonio se encuentre en las siguientes situaciones: c) Contiene representaciones o declaraciones equívocas".

C.2 Que el señor Christian Rivera Viedma fundamenta su reclamo en considerar que el uso del término "*maricón*" utilizado en esta campaña tiene la función principal de insultar y denigrar a las personas. Lo cual sustenta por la definición contenida en el Diccionario esencial de la lengua española de la RAE como una expresión que se usa para designar en forma despectiva a "un hombre afeminado u homosexual" y como un "insulto grosero con significado preciso o sin él".

C.3 Que según plantea el reclamante lo anterior queda explícito en los tres ejemplos mostrados en la publicidad, donde personajes conocidos, dicen haber sido tratados de "*maricón*" por distintos motivos, los cuales posteriormente utilizan el término "*maricón*" para agredir verbalmente a las personas que maltratan a las mujeres.

C.4 Que según plantea la reclamada el uso del término "*maricón*" en esta campaña se realizó de acuerdo a la connotación social que se le da a este término en Chile, en el lenguaje diario, para referirse a alguien que realiza una conducta condenable. Se le dice "*maricón*" en Chile al amigo que ha traicionado a otro, a la persona que ha engañado a su socio en los negocios, etc. Se refiere a una persona que realiza una acción que realmente debemos despreciar como sociedad, como es el hecho de maltratar a una mujer.

C.5 Que de acuerdo al análisis de las piezas publicitarias reclamadas y los

antecedentes aportados, en opinión de este directorio, la campaña publicitaria de SERNAM debe ser analizada desde la perspectiva del más probable entendimiento por parte de los consumidores o en este caso, el público expuesto al mensaje.

C.6 Que la campaña se nutre del vocabulario popular y el significado que entre otros tiene la palabra, como es el de aquel que ha traicionado al amigo o a la persona que ha engañado a su socio en los negocios. Entonces, la acepción de la palabra "maricón", en el contexto de los testimoniales contenidos en las piezas publicitarias reclamadas, efectivamente se refiere a un "hombre" que realiza una acción condenable como es maltratar a una mujer.

C.7 Que en tal contexto, en los avisos cuestionados no se denigra ni menosprecia a ningún grupo, sino que se condena una conducta, cual es maltratar a una mujer; no promueve la violencia, sino por el contrario su mensaje está enfocado a evitarla y, finalmente, los testimonios utilizados son claros y directos en tal sentido.

Al desestimar la reconsideración del reclamante, el Directorio señaló:

c.2 Que, estima este Directorio que los nuevos antecedentes aportados por el reclamante no justifican variar la decisión original adoptada en este caso.

c.3 Que, en efecto, reitera este Directorio que, según su parecer, la campaña cuestionada no denigra ni menosprecia a ningún grupo de personas, sino que en ella se condena una conducta (el maltrato a las mujeres), a la vez que no promueve la violencia, sino que por el contrario su mensaje está enfocado a evitarla y, finalmente, los testimonios utilizados son claros y directos en tal sentido.

c.4 Que, en el sentido anterior, siendo efectivo que el término "maricón" puede tener una connotación ofensiva, se debe entender que los ofendidos serían, en este caso, aquellos hombres que maltratan a las mujeres, que es justamente la conducta que esta campaña busca menospreciar. Así, los "maltratadores" no son "más hombres" sino que menos.

VERACIDAD, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN (ENGAÑO O CONFUSIÓN EN LOS CONSUMIDORES)

Artículo 4°:

ROL N°767/10

NESTLÉ / LABORATORIOS ANDRÓMACO

Caso también relacionado con artículo 27

C.1 Que, la empresa Nestlé S.A. ha impugnado la publicidad gráfica y televisiva del producto "Fórmula Infantil Nutrilón Premium 3", de Laboratorios Andrómaco, por

estimar que la misma estaría promoviendo el uso de este producto en niños menores de un año, lo cual podría desincentivar la lactancia materna.

C.2 Que, adicionalmente, la reclamante señala que la publicidad estaría incumpliendo el Reglamento Sanitario de los Alimentos al comunicar mensajes saludables no permitidos por la ley, de acuerdo a lo establecido en la Resolución exenta N° 764/09 de "Normas Técnicas sobre directrices nutricionales que indica, para la declaración de propiedades saludables de los Alimentos".

C.7 Que, como antecedente adicional, la reclamante se refiere al Código Internacional de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna que tiene como objetivo "contribuir a proporcionar a los lactantes una nutrición segura y suficiente, protegiendo y promoviendo la lactancia natural y asegurando el uso correcto de los sucedáneos de la leche materna, cuando éstos sean necesarios, sobre la base de una información adecuada y mediante métodos apropiados de comercialización y distribución".

C.8 Que, por su parte la reclamada afirma que "Nutrilón Premium 3 no es una preparación para lactantes sino una formulación de leche descremada destinada a niños de 1 año de edad, por tanto, no es ni puede ser considerada como sucedáneo de la leche materna"

C.9 Que, examinando las piezas cuestionadas, estima este Directorio que ellas contienen elementos y textos que pueden generar confusión en los consumidores respecto al uso y composición del producto. En efecto, en ellas se hace referencia a "niños" y "bebé", términos muy distintos, ya que éste último es definido por el Diccionario de la Real Academia Española como "niño de pecho". Asimismo, el comercial de televisión incluye imágenes de un niño gateando, actividad que está más bien asociada a menores de 1 año. Por último, el comercial también muestra la imagen de una madre con un bebé, que insinúa una situación de lactancia materna, que a pesar de ir acompañada de la locución en off que dice "*siempre supiste cómo protegerlo dándole lo mejor de ti*", puede generar confusión en el contexto de la pieza completa a pesar de que la acción corresponde a un hecho del pasado de la vida del niño.

C.10 Que, en el sentido anterior, concluye este Directorio que si bien es claro que el producto publicitado no es un sustituto de la leche materna, la publicidad cuestionada puede conducir a la confusión de estimarlo como tal, lo cual está en conflicto con la ética publicitaria, en especial con lo dispuesto en los citados artículos 4° y 27° del CCHEP.

C.11 Que, finalmente, este Directorio valora la disposición de Laboratorios Andrómaco en orden a revisar la publicidad del producto "Fórmula Infantil Nutrilón Premium 3", a la luz de las disposiciones de la Resolución Exenta N° 764/09 y del Código de la OMS aplicable a productos sucedáneos a la leche materna.

Caso también relacionado con artículo 12.

c.1 Que, **Help S.A.** ha impugnado cierta publicidad gráfica del **IST (Instituto de Seguridad del Trabajo)**, por estimarla lesiva para sus intereses comerciales, y que contravendría las normas éticas del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP), en sus artículos 2º, 4º, 10º y 12.

c.2 Que, la reclamante indica ser una compañía que brinda *servicios de rescate médico*, además de servicios complementarios como a la "Orientación Médica Telefónica", "Doctor a Domicilio", "Enfermería a Domicilio" y "Exámenes de Laboratorio a Domicilio".

c.3 Que, **Help S.A** fundamenta su reclamo en que la publicidad cuestionada *denigra, minimiza, descarta y desvaloriza comparativamente el servicio que prestan las ambulancias de rescate médico, afirmando con total imprecisión y falsedad, el concepto de que en la atención de urgencia, la tecnología y la rapidez en la llegada al lugar de la urgencia, siempre implicarán tardanza, mostrando en el fondo de tal afirmación, una ambulancia de alta complejidad, idéntica a las utilizadas por el servicio de rescate médico móvil Help.*

c.4 Que, por su parte, la reclamada comienza señalando que los acuerdos de CONAR sólo pueden tener carácter obligatorio para sus miembros, pero no para una entidad que no forma parte de ella, como lo es el IST. Pero, no obstante lo indicado, señala que formulan sus descargos *"como una expresión de la buena fe que anima todas sus actuaciones y con ánimo de colaboración"*, para finalmente, en la parte petitoria de su escrito, señalar que *"pido tener por contestada la denuncia formulada por HELP S.A. y resolver en definitiva que la publicidad reclamada no infringe ninguna de las disposiciones a que alude la reclamante (...)"*.

c.5 Que, en primer término, este Consejo desea dejar constancia que CONAR existe como una iniciativa de la industria para preservar la confianza y la credibilidad en la publicidad, siendo su objetivo principal el contribuir a que la publicidad sea un instrumento éticamente válido y eficaz para ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.

c.6 Que, entendiendo este Directorio que ambas partes han aceptado someterse al juicio ético de CONAR, se procederá a emitir el correspondiente Dictamen Ético.

c.7 Que, la publicidad cuestionada señala que **"EN UNA URGENCIA, LA TECNOLOGIA MAS AVANZADA LLEGARA TARDE"**, frase principal que ha sido

objetada por la reclamante.

c.8 Que, al respecto, estima este Directorio que efectivamente la frase señalada contenida en la publicidad del IST está en conflicto con la ética publicitaria, por infringir los artículos 4° y 12° del CCHEP.

c.9 Que, en efecto, el artículo 4° del CCHEP dispone que *"Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas..."*. En este sentido, se estima que la frase cuestionada está redactada como una afirmación de carácter absoluto que podría llevar al público a conclusiones erróneas toda vez que puede ser interpretada como que en toda emergencia el auxilio, incluso aquel con la "tecnología más avanzada", siempre llegará tarde, cuestión que además de no haber sido comprobada por la reclamada, no parece ser cierta.

c.10 Que, por lo anterior, también estima este Directorio que la publicidad reclamada infringe el artículo 12° del CCHEP, el cual señala que *"El avisador será respetuoso respecto de los productos o servicios publicitados por un competidor. La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad. En tal sentido, los avisos no deberán denigrar directamente ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo o de cualquier forma"*. En efecto, la afirmación "en una urgencia, la tecnología más avanzada llegará tarde" junto a la imagen de una ambulancia, al ser categórica y no potencial (podría llegar tarde) efectivamente puede producir un debilitamiento en la imagen de los servicios de auxilio médico que tiene el público, menoscabando a quienes prestan dichos servicios, lo que no debe ser admitido.

ROL N°770/10

PROCTER & GAMBLE / COLGATE – PALMOLIVE

c.1 Que, la empresa **Procter&Gamble Chile Limitada** ha interpuesto un reclamo respecto de cierta publicidad (de televisión, en Internet y material impreso y en tiendas) de la empresa **Colgate – Palmolive Chile S.A.** para su producto cremas dentales **"Colgate Total 12"** (en sus versiones Professional Clean, Professional Sensitive, Clean Mint y Whitening Gel), por estimar que tales piezas contienen aseveraciones que inducen al público a conclusiones erróneas, vulnerando lo establecido en los artículo 4° y 11 del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, en particular, la reclamante ha impugnado las siguientes afirmaciones que contiene la publicidad cuestionada:

- *"... ayuda a combatir 12 problemas de dientes y encías y brinda 12 horas de Protección completa"*
- *"... ayudando a combatir las bacterias hasta por 12 horas"*

- "...la primera y única crema dental con la protección más completa"
- "... la primera y única crema dental con la más completa protección"
- "... la protección más completa por 12 horas"
- "...12 horas contra todos los problemas"
- "... única que te protege de 12 problemas bucales por 12 horas"
- "... previene 12 problemas bucales por 12 horas"

Igualmente se impugna un reloj "que indica "12 beneficios", dando a entender que por 12 horas se está completamente protegido de los 12 problemas bucales que se relacionan con cada hora del reloj, los cuales son; 1) prevenir las caries, 2) prevenir las caries en las raíces expuestas, 3) prevenir contra los gérmenes que causan la gingivitis, 4) prevenir el sarro, 5) prevenir la acumulación de placa, 6) prevenir la acumulación de placa, 7) remover la placa, 8) remover las manchas, 9) combatir el mal aliento, 10) proteger la encía, 11) Limpiar entre los Dientes, y 12) fortalecer el esmalte dental".

c.3 Que, al respecto y en primer término, considerando que este conflicto publicitario se ha dado ya en otros países de Latinoamérica, en que los respectivos organismos de autorregulación publicitaria han emitido decisiones sobre la publicidad cuestionada, este Directorio debe dejar constancia que tales resoluciones son sólo un antecedente más para las decisiones que debe tomar, las cuales deben adoptarse estimando los hechos y las normas propias de nuestro país, así como las pruebas y argumentaciones aportadas por las partes, todo lo cual ha sido debidamente analizado para formar la convicción de este Directorio respecto de este caso.

c.4 Que, igualmente, debe consignarse que no corresponde calificar las razones por las que distintas empresas utilizan los mecanismos de autorregulación publicitaria, toda vez que ellos son un elemento útil y valorable de por sí para resolver los conflictos que se pueden suceder en materia de ética publicitaria.

c.5 Que, por otra parte, y como ya se ha señalado por este Consejo en otras oportunidades, no cabe atender defensas ante reclamos que sostengan la validez de lo actuado argumentando que empresas o marcas de la competencia realizan acciones similares a las reclamadas. Cada situación debe ser juzgada en su propio mérito, y si las empresas tienen reproches respecto del actuar publicitario de terceros lo que corresponde es que presenten los fundados reclamos ante CONAR.

c.6 Que, en lo que se refiere al reclamo propiamente tal, corresponde referirse en primer lugar a los supuestos beneficios (soluciones a problemas bucales) que reportaría a los consumidores el uso del producto publicitado. Sobre este particular, este Directorio estima que los beneficios asociados al uso de dentífricos pueden ser múltiples y de diversa importancia. Desde ya, varios beneficios pueden tener su fundamento en una misma causa, por lo que los mismos pueden ser más o menos desagregados. En el caso que nos ocupa, este Directorio concluye que los 12 beneficios difundidos por la reclamada efectivamente se pueden asociar al uso del

producto publicitado.

c.7 Que, en efecto, los antecedentes acompañados permiten sostener que el producto tiene propiedades de protección contra las bacterias (asociado a su contenido de Triclosan y Gantrez), y que su contenido de fluoruro re-mineraliza o fortalece el esmalte dental.

c.8 Que, no obstante lo anterior, también para este Directorio es claro que no todos los 12 beneficios permanecen por 12 horas (en varios de ellos la propia publicidad asegura que brinda protección HASTA por 12 horas), y que otros no pueden atribuirse única o principalmente al producto, ni en su beneficio ni en la duración de su efecto (remover la placa, remover las manchas y limpiar entre los dientes), porque están asociados fuertemente al momento del cepillado de los dientes.

c.9 Que, dicho lo anterior, también considera este Directorio que existen beneficios publicitados que, por estar asociados a la misma causa, pudieran estimarse "multiplicados" sólo con fines publicitarios. Sobre este particular, y no descartando que las cosas así pudieran ser, estima este Directorio que ello no es reprochable, dado que está dentro de lo aceptable del quehacer publicitario, esto es, tal proceder es una "licencia publicitaria" que no constituye engaño.

c.10 Que, en lo que toca a las afirmaciones contenidas en la publicidad cuestionada, y atendiendo al más probable impacto que las mismas puedan tener en el consumidor medio, el Directorio ha concluido lo siguiente:

- a) no son admisibles afirmaciones categóricas en el sentido que los 12 beneficios del producto permanezcan vigentes por 12 horas.
- b) no se deben admitir afirmaciones categóricas en el sentido que el producto otorga una protección completa por 12 horas, ya que para los consumidores "completa", se entenderá como total o íntegra.
- c) no son objetables aquellas afirmaciones que destacan que este producto sería primero y único en su especie, toda vez que ha demostrado que la protección que brinda es superior a la de los otros productos del mercado en su categoría.
- d) la mención de los beneficios que no dependen únicamente del uso del producto o cuyo logro no puede garantizarse totalmente, deben ser expresados como una ayuda o una contribución del producto, pero no como absolutos publicitarios.

c.11 Que, en efecto, las frases cuestionadas pudieran estar en conflicto con lo señalado en el artículo 4° del CCHEP, que dispone: "*Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas, en especial con relación a: A. Características como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación, idoneidad para los fines que pretende cubrir, amplitud de uso, cantidad, origen comercial o geográfico.*"

c.12 Que, si bien las frases publicitarias que atribuyen a la marca reclamada la condición de ser "primera y única", y la eventual ventaja de ser "más completa" en sus beneficios, pueden considerarse como publicidad comparativa, en la medida en que la reclamada ha podido demostrar la validez de sus asertos y la reclamante no ha probado lo contrario, la publicidad cuestionada no infringe lo establecido en el artículo 11º del CCHEP.

c.13 Que, las objeciones señaladas en este Dictamen comprometen a todas las formas de publicidad, realizada para todas las variedades de la marca Colgate Total 12, en todos los medios y/o representaciones, lo cual incluye explícitamente envases, publicidad en medios y contenidos publicitarios en los sitios chilenos que la marca utilice en internet.

En este caso, el Tribunal de Ética Publicitaria al desechar la apelación señaló:

Que, precisando lo señalado en el considerando 8 del Dictamen, se debe consignar que son sólo 9 (no 12) los beneficios que puede afirmarse que permanecen hasta por 12 horas.

Que, no es pertinente afirmar que el producto de una "protección completa", puesto que podrán existir beneficios que el producto no otorgue, no obstante que la protección pueda ser más completa que la proporcionada por productos competitivos.

Que, la frase "12 horas de protección completa" no se condice con lo señalado en la publicidad, como por ejemplo en los envases que indican "*Instrucciones de uso: Cepíllese adecuadamente los dientes después de cada comida, tres veces al día o según recomendación del odontólogo (...)*".

ROL N°774/10

TU VES S.A. / TELEFÓNICA CHILE S.A.

C.1 Que, la empresa **TU VES S.A.** ha impugnado cierta publicidad en televisión, prensa y web de la empresa **TELEFÓNICA CHILE S.A.**, para su producto TV Digital y TV Móvil, en la cual señala "CON MOVISTAR TV DIGITAL AHORA PUEDES VER LO QUE QUIERAS CUANDO QUIERAS", la cual en su concepto estaría en conflicto con la ética publicitaria, en particular por infringir los artículos 2º, 4º letra b) y 5º del Código Chileno de Ética Publicitaria (en adelante el Código).

C.2 Que, específicamente, la reclamante estima que la campaña en cuestión no es clara respecto de los verdaderos precios que debe pagar un cliente para acceder a los servicios publicitados, y que se omiten condiciones que resultan relevantes para la decisión del consumidor, y que incluso se promociona un servicio (PVR en el móvil)

que es simplemente imposible para los consumidores.

C.3 Que, por su parte, la reclamada ha señalado que la campaña en cuestión es clara en señalar precios "desde", práctica que afirma es común en la industria y que evidentemente implica que hay precios superiores, todo esto sujeto a ciertas condiciones. También ha hecho notar que las condiciones están detalladas en su página web, y que todas las piezas de la campaña incluyen la frase "*Condiciones comerciales y contractuales en www.movistar.cl*". Asimismo ha afirmado que la redacción de la publicidad cuestionada es clara en mencionar tres cosas diferentes: un servicio de TV de pago fija, una aplicación tecnológica (PVR), y un servicio de TV móvil.

C.4 Que, este Directorio, evaluando la campaña cuestionada en términos de su más probable impacto en el consumidor, estima que en ella es posible distinguir dos (y no tres) cosas diferentes: un servicio de TV de pago fija, con una serie de características y un precio determinado, y un servicio de TV móvil, con otras características y otro precio. De ello se desprende que la más probable interpretación del consumidor es que el precio de entrada o precio "desde", para el servicio detallado en la campaña, con sus características (en particular, PVR) es de \$10.990.-, cuestión que no es efectiva, dado que dicho precio, de acuerdo a lo informado por la reclamante, y que no fue refutado por la reclamada, correspondería a un plan de entrada sin la mencionada funcionalidad PVR.

C.5 Que, en el sentido anterior, el llamado principal de la publicidad, esto es, "(...) AHORA PUEDES VER LO QUE QUIERAS CUANDO QUIERAS" desde \$10.990.-, no sería efectivo, ya que por dicho precio ningún consumidor podrá tener el servicio de PVR, que le permitiría elegir el "cuándo ver".

C.6 Que, por otra parte, este Directorio estima que, en lo que se refiere a las diversas condiciones que forman parte de los servicios promocionados y el precio por el que se puede acceder a ellos, existe una restricción que resulta muy relevante para el consumidor, cuál es la necesidad de tener contratado el suministro telefónico - Línea Fija- o Dúo Banda Ancha Movistar, para poder acceder al precio de \$10.990.-. Esta limitación, por su relevancia, debiese estar presente en todas y cada una de las piezas de la campaña, estimando este Directorio que no es suficiente que se encuentre en el sitio web. En este sentido, cualquier consumidor no podrá obtener servicio de TV Digital por sólo \$10.990.-, ya que existe una condición necesaria para acceder a este, cual es ser cliente del servicio de telefonía.

C.7 Que, asimismo, estima este Directorio que la advertencia contenida en las piezas gráficas, en un costado y de manera perpendicular al aviso, que señala "*Condiciones comerciales y contractuales en www.movistar.cl*", es insuficiente y no claramente legible, lo que podrá conducir a confusión a los consumidores.

C.8 Que, por lo señalado, este Directorio estima que la campaña reclamada contraviene el artículo 4° del CCHEP, que señala que "*los avisos no deben contener*

ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al consumidor a conclusiones erróneas”, y en particular la letra B, que se refiere a “El valor del producto y el precio total que efectivamente deberá pagarse”.

C.9 Que, finalmente, este Consejo considera que la campaña en cuestión no resulta engañosa en términos de ofrecer un servicio que no existe (PVR en el móvil), pues marca la diferencia entre el servicio fijo, con ciertas características, y un servicio adicional móvil que es limitado y que tiene otras características y otro precio.

ROL N°777/10

UNILEVER CHILE S.A. / COLGATE-PALMOLIVE

Caso también relacionado con el artículo 6.

c.1 Que, **UNILEVER CHILE S.A.** ha impugnado cierta publicidad gráfica de la empresa **COLGATE-PALMOLIVE**, para su producto crema dental, en que señala ser **“La marca de crema dental más vendida en Chile”**, por estimar que estaría en conflicto con los considerandos A, B, C y D y los artículos 4º, 6º, 10º y 11º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, en primer término, como lo ha señalado en otras oportunidades, se debe consignar que el hecho de que se haya suspendido la difusión publicidad cuestionada no es óbice para que este Directorio se pronuncie sobre la misma, toda vez que la publicidad ya ha sido de conocimiento público, por lo que puede ser evaluada a la luz de lo señalado en el CCHEP.

c.3 Que, la reclamante ha objetado la publicidad de Colgate que señala ser “la marca de crema dental más vendida en Chile”, por no tener el debido respaldo para dicha afirmación, la que no sería veraz; induciría al público a confusión; haría mal uso de la información estadística, otorgándole mayor validez de la que realmente tiene; y no cumpliría con las exigencias de la publicidad comparativa, constituyendo un acto de competencia desleal.

c.4 Que al tenor de los antecedentes tenidos a la vista, este Directorio ha podido concluir que, en efecto, no corresponde afirmar que Colgate es “la marca de crema dental más vendida en Chile”. En efecto, la más probable interpretación que harán los consumidores y comerciantes de tal frase es que Colgate es la marca que más unidades vende en el país, cuestión que no es así, por lo que la misma induce al público a confusión, infringiendo con ello lo dispuesto en el artículo 4º del CCHEP.

c.5 Que, según los antecedentes aportados por la reclamante y no objetados por la reclamada, si bien Colgate, en el período enero-marzo de 2010, fue la marca que vendió más en dinero, no fue la que más unidades vendió, lo que se explica por el mayor precio de su producto.

c.6 Que, el artículo 6º del CCHEP dispone que “Los avisos no deben hacer mal uso

de los resultados de investigaciones o citas de literatura técnica y científica”, agregando que “Las estadísticas o verdades científicas no deben presentarse insinuando mayor validez que la que realmente tienen, conforme a la documentación de respaldo pertinente”.

c.7 Que, en el caso que nos ocupa la publicidad señala: *“basado en resultados AC Nielsen Scantrack Enero-Marzo 2010”,* siendo que tales resultados, como se ha consignado, no permiten arribar a tal conclusión, por lo que se debe estimar que han sido presentados insinuando mayor validez que la que realmente tienen, con lo cual se infringe el artículo 6° del CCHEP.

c.8 Que, finalmente y dado que este Directorio estima que la publicidad cuestionada no constituye “publicidad comparativa”, dado que no identifica a la competencia o una industria en particular, debe estimar que no existe infracción a los artículos 10° y 11° del CCHEP.

ROL N°781/10 DANONE CHILE S.A. / SOPROLE CHILE S.A.,

Caso también relacionado con artículo 6.

c.1 Que, la empresa DANONE CHILE S.A. ha impugnado cierta publicidad en televisión, internet y gráfica de la empresa SOPROLE CHILE S.A., para su producto “Next Biobalance Plus”, por estimar que infringiría lo dispuesto en los artículos 4°, 6° y 11° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2. Que, señala la reclamante que durante el año 2009 la empresa SOPROLE CHILE S.A. lanzó una campaña para sus productos “Next Biobalance Plus”, a través de la cual comunicaba al público que su fórmula tenía mayor eficacia para la regulación del tránsito intestinal lento, y en la que señalaba que la eficacia del producto se producía luego de consumir el producto por 7 días, todo lo que estaría comprobado por un estudio elaborado por el INTA (Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos) de la Universidad de Chile, realizado con mujeres chilenas.

c.3. Que, estima la reclamante que las piezas publicitarias de dicha campaña infringen lo dispuesto en el artículo 4° del CCHEP, relativo a “Veracidad, presentación e interpretación”, especialmente en cuanto dispone que *“Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por (...) omisión, (...) puedan conducir al público a conclusiones erróneas (...)”*, puesto que SOPROLE CHILE S.A. no ha exhibido el estudio científico en el cual funda sus afirmaciones publicitarias y en la página web de su producto sólo contiene un resumen del mismo que no permite comprobar la veracidad de las mismas.

c.4. Que, en razón de lo anterior, también estima la reclamante que las piezas publicitarias cuestionadas infringen lo dispuesto en el artículo 6º del CCHEP, relativo a "Argumentos técnicos y comprobación", en especial su inciso cuarto que dispone que *"cuando en la publicidad se contengan descripciones y/o argumentos que se relacionen con hechos o datos objetivos, estos deberán ser comprobables"*, por lo que requiere que se le exija a SOPROLE CHILE S.A. que proceda a exhibir el estudio en que funda sus afirmaciones publicitarias.

c.5. Que, asimismo, la reclamante estima que se trata de publicidad comparativa y que con ella se infringe lo dispuesto en el artículo 11º del CCHEP relativo a las limitaciones de esta clase de publicidad, específicamente lo dispuesto en su letra D. que dispone: *"La publicidad comparativa será aceptada siempre que respete los siguientes principios y límites: (...) D. Que compare de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables (...)"*, lo que funda en el hecho de no estar disponible el estudio en que basa las afirmaciones publicitarias contenidas en las piezas cuestionadas. Estima la reclamante que, para realizar la comparación se apropia de ciertos elementos que estima característicos de su publicidad: la sustentabilidad de las afirmaciones; el usar sujetos de estudio y la efectividad del producto.

c.6. Que, por su parte, SOPROLE CHILE S.A., en sus descargos señala en primer lugar que la campaña publicitaria impugnada estuvo vigente entre el 3 de mayo y el 6 de junio de 2010, por lo que a la fecha del reclamo ya no estaba activa en ninguna plataforma publicitaria.

Al respecto, cabe señalar que la vigencia de una campaña publicitaria o de una pieza determinada al momento de presentarse el reclamo no es un obstáculo para el pronunciamiento de CONAR, puesto que basta con una única exposición al público para que una determinada pieza publicitaria pueda ser objeto de control ético si infringe lo dispuesto en el CCHEP. Se hace presente, además, que este Directorio ha podido constatar que las piezas publicitarias siguen a disposición del público en el web site www.next.cl, de propiedad de la reclamada.

c.7. Que, señala la reclamada que su línea de productos "Next Biobalance Plus" está presente en el mercado nacional desde el año 2005 y que en el año 2009 patrocinaron un estudio del INTA (Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos) de la Universidad de Chile, usando como sujetos de estudio a 100 chilenos y chilenas, constipados y no constipados, a los cuales se les dio a consumir el producto publicitado, y cuyos resultados le permiten sustentar sus afirmaciones publicitarias, adjuntando a sus descargos copia del referido estudio, solicitando reserva del mismo.

c.8. Que, afirma la reclamada que la existencia del Informe y sus conclusiones desvirtúan el reclamo de DANONE S.A. respecto de los artículos 4º y 6º del CCHEP.

c.9 Que, en cuanto al reclamo por incumplimiento de las reglas para publicidad comparativa (artículo 11, letra D del CCHEP), la reclamada argumenta que, en primer lugar, la publicidad cuestionada no es comparativa puesto que no se compara con otros productos o competidores sino que solo resalta las cualidades del producto publicitado sin hacer referencia a su competencia; y, en segundo lugar, afirma que no se ha apropiado de elementos característicos de la publicidad de DANONE S.A para su producto "ACTIVIA", todas vez que los citados por la reclamante no son elementos característicos de una campaña publicitaria sino requisitos o circunstancias de la misma y que no pueden estimarse como base para sustentar que se trata de publicidad comparativa.

c.10 Que, apreciados los antecedentes aportados por las partes y las argumentaciones contenidas en sus presentaciones, este Directorio ha arribado a las conclusiones siguientes:

c.11 Que, el inciso 5º del Artículo 6º del CCHEP dispone que "*la comprobación a que se refiere el inciso anterior deberá estar disponible para ser entregada sin demora al organismo de autorregulación publicitaria, cuando así se requiera*". De conformidad con esta norma, este Directorio deja constancia que ha recibido y tenido a la vista el informe denominado "*Efecto de un Producto Lácteo con Probióticos y Prebióticos sobre la Función Digestiva de Sujetos Sanos y Constipados*", del INTA de la Universidad de Chile, aportado por la reclamada "SOPROLE CHILE S.A." junto a sus descargos, lo que permite afirmar que no ha existido incumplimiento a lo dispuesto en los artículos 4º inciso 4º y 6º inciso 4º del CCHEP.

c.12 Que, el artículo 10º del CCHEP contiene la definición de lo que se entiende por publicidad comparativa, en los siguientes términos "*Para los efectos de este Código, se entenderá por publicidad comparativa aquella que explícitamente identifica a la competencia o la que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo, hecho o elemento que se relacione con una o más marcas o empresas de la competencia o una industria en particular*" (inciso 1º). Sobre la base de esa norma y sus elementos puede afirmarse que la publicidad reclamada en estos autos no es de aquellas que pueda calificarse como publicidad comparativa, por lo que también se desestima la aplicación del artículo 11º letra D. del CCHEP.

ROL N°782/10 L´ORÉAL CHILE S.A. / UNILEVER CHILE S.A.,

Caso también relacionado con artículo 6.

c.1 Que, **L´Oréal Chile S.A.** ha impugnado cierta publicidad en televisión, prensa, internet y paletas publicitarias de **Unilever Chile S.A.**, para su producto **SEDAL CO-CREATIONS**, por estimar que está en conflicto con los artículos 4, 6, 8, 10 y 11 del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, el llamado principal de la publicidad cuestionada es "**8 de cada 10**

Peluqueros usarían Sedal en su Salón". En las piezas gráficas impugnadas se agrega: "Porque ellos ya comprobaron la superioridad de Sedal, ahora te toca a ti". Estas afirmaciones tendrían su base en el "Estudio realizado en 200 peluquerías de Argentina en marzo de 2010".

c.3 Que, las frases contenidas en la publicidad son de aquellas que, conforme lo señala el artículo 6 del CCHEP, deben ser demostradas, por cuanto siendo cuantificables y medibles proclaman una superioridad respecto de sus competidores. Asimismo, el artículo 4° del CCHEP dispone que "Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas (...).

c.4 Que, el "Estudio realizado en 200 peluquerías de Argentina en marzo de 2010" efectivamente existe y ha podido ser examinado por este Directorio. En él se consigna que el 60% de los entrevistados declara que "probablemente" usaría el producto, y otro 27% "seguramente" lo usaría.

c.5 Que, según lo anterior, este Directorio entiende que del estudio referido no puede concluirse que está comprobado que "8 de cada 10 Peluqueros usarían Sedal en su Salón", dado que el 60% sólo declara que "probablemente" lo usaría, de lo cual no corresponde concluir que lo usarían.

c.6 Que, por otra parte, en concepto de este Directorio no es evidente que la publicidad compare **SEDAL CO-CREATIONS** con un producto anterior (otra fórmula) de la misma marca, con lo cual se podrá inducir a que los consumidores entiendan que la superioridad señalada en el comercial es versus otras marcas competitivas, siendo que esta eventual superioridad no está comprobada.

c.7 Que, igualmente, estima este Directorio que no está comprobado que los peluqueros hayan comprobado "la superioridad de Sedal", ya que no existen antecedentes que validen tal aserto.

c.8 Que, finalmente, no corresponde pronunciarse sobre los reclamados artículos 10° y 11° del CCHEP, dado que se estima que la publicidad cuestionada no es comparativa, puesto que no identifica o sugiere a la competencia o una industria en particular.

ROL N°783/10 DE OFICIO / PARIS S.A.

c.1 Que, se ha iniciado un reclamado de oficio respecto de la publicidad gráfica para la promoción "Noche Paris", de la empresa Paris S.A., por eventualmente estar en conflicto con la ética publicitaria según se señala en el artículo 4° y en el

considerando letra C del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, la cuestionada publicidad señala en su llamado principal lo siguiente: **"Hoy descuentos adicionales sobre precios de liquidación en todas las marcas"**. Estos descuentos son de 30% en toda la juguetería; 20% en todo blanco y muebles y en todo vestuario; 10% en todo perfumería y 5% en todo colchones, para el caso que el medio de pago sea tarjetas Jumbo, Paris o Easy.

c.3 Que, no obstante lo anterior, en una leyenda desplegada en forma vertical al aviso, con una tipografía muy pequeña y de color blanco sobre fondo negro, se señala: *"...Descuento 30% excluye a Caramba. Descuento 20% excluye Brooks Brothers, Magrife, Laura Ashley y Lounge"*.

c.4 Que, entiende este Directorio que lo dispuesto en la señalada "letra chica" modifica, y más aún contradice, en forma sustancial el llamado principal de la publicidad, ya que éste indica que los descuentos adicionales sobre precios de liquidación se aplican en TODAS LAS MARCAS, siendo que la leyenda vertical excluye ciertas y determinadas marcas.

c.5 Que, al respecto, el artículo 4º del CCHEP dispone que *"Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada puedan conducir al público a conclusiones erróneas (...)"*, agregando que *"Las citas aclaratorias, contenidas en asteriscos u otros símbolos equivalentes, podrán ser utilizadas para entregar información adicional sobre una palabra o concepto, pero no para contradecir o cambiar sustancialmente el mensaje publicitario. La información referida en dichas citas debe ser exhibida en forma clara y destacada"*.

c.6 Que, en sus descargos la empresa reclamada indica que *"en el desarrollo del giro de Tiendas Paris, consideramos constantemente las normas emanadas de vuestro Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, tanto en la preparación e implementación de las campañas publicitarias de Paris, como en la capacitación permanente de los profesionales que intervienen en la determinación de frases y textos publicitarios, para lograr la mayor transparencia y asertividad de la información que se trasmite al público en general"*, agregando que *"tomando en cuenta el importante punto de vista de vuestro consejo, se han impartido instrucciones inmediatas, para que en el futuro, en caso de existir exclusiones de marcas derivadas de los contratos mencionados, éstas se comuniquen dentro del aviso, en forma detallada y destacada dentro del mismo anuncio para facilitar su análisis y comprensión por parte del público en general"*.

c.7 Que, estima este Directorio que efectivamente la publicidad cuestionada se encuentra en conflicto con la ética publicitaria. En efecto, como se ha señalado en otras oportunidades respecto a la señalada norma del artículo 4º del CCHEP, es posible distinguir entre:

- la denominada "letra chica", cuyo objetivo es informar sobre materias que por su

extensión o importancia relativa no merecen destacarse con igual énfasis que los llamados y textos principales.

- la llamada "calificación", cuyo objetivo es informar al consumidor acerca de limitaciones, restricciones y otras características que modifiquen de manera sustancial el mensaje principal del aviso, la cual siempre debe ser visible y claramente legible.

c.8 Que, en el caso que nos ocupa, según lo señalado, estamos en presencia de lo que hemos denominado una "calificación", esto es, una frase que modifica sustancialmente el mensaje principal.

c.9 Que, para este Directorio no está en cuestión que la señalada calificación no cumple con los requerimientos de ser claramente legible para los consumidores ("*clara y destacada*", dice el Código). En efecto, en el texto principal de la publicidad ni siquiera existe una "seña" (asterisco, por ejemplo) que lleve a los consumidores a entender que existe algún tipo de restricción a la promesa inicial. Además, el tamaño, tipografía y color de la frase hace que sea muy poco legible y evidente, pudiendo conducir a confusión o engaño en los consumidores.

c.10 Que, finalmente, este Directorio valora la actitud de la empresa reclamada, en orden a adoptar en el futuro las medidas que eviten que esta clase de vicios publicitarios se repitan.

ROL N°789/10

DE OFICIO / D&S

c.1 Que, se ha impugnado de oficio cierta publicidad en televisión de la campaña "Compromiso Precios Bajos", de la empresa D&S, por eventualmente estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en el artículo 4° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP).

c.2 Que, la publicidad impugnada tiene un llamado principal en que señala "*Aquí, estamos comprometidos con los precios bajos*", agregando que "*Por eso, si encuentras publicado el mismo producto a un precio más bajo ofrecido, en otro supermercado o multitienda trae la publicación vigente, válidala en Servicio al Cliente y nosotros te igualamos el precio al momento de pagar en la caja*".

c.3 Que, las restricciones o limitaciones de tal promoción se contienen parte en el audio y en una huincha americana durante el comercial, como otra parte en una cita final que se expone por dos segundos.

c.4 Que, el artículo 4° del CCHPEP dispone que "*Las citas aclaratorias, contenidas en asteriscos u otros símbolos equivalentes, podrán ser utilizadas para entregar*

información adicional sobre una palabra o concepto, pero no para contradecir o cambiar substancialmente el mensaje publicitario. La información referida en dichas citas debe ser exhibida en forma clara y destacada”.

c.5 Que, en el caso que nos ocupa, si bien se reconoce el esfuerzo de la empresa por entregar información suficiente a los consumidores, este Directorio estima que la publicidad cuestionada efectivamente está en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en el CCHPEP.

c.6 Que, en efecto, desde ya la publicidad cuestionada no informa debidamente, esto es, no lo hace de forma clara, legible y destacada para los consumidores, respecto de restricciones o limitaciones de la promoción que este Directorio estima “principales”. Así, la circunstancia de que la promoción es “*por una sola vez por cliente y por producto*”, sólo se ha incluido en el texto final, que por sus propias características no es apropiado para informar a los consumidores. Lo mismo ocurre en lo relacionado con el plazo o duración de la promoción y con el lugar en que pueden ser consultadas las bases. A estas circunstancias hace relación, además, el artículo 22 del CCHPEP.

c.7 Que, en lo que se refiere a la “letra chica”, entendemos que se trata de aquel recurso que se utiliza en la publicidad para entregar información adicional sobre la materia, producto o servicio anunciado. En este sentido, su objetivo debería ser informar sobre materias que por su extensión o importancia relativa no merecen destacarse con igual énfasis que los llamados y textos principales. En consecuencia, la “letra chica” sólo debiera usarse para complementar el mensaje publicitario con información que no lo altere, modifique o cambie substancialmente o en sus elementos esenciales.

c.8 Que, también existe otra forma de “letra chica”, que se refiere a modificaciones, restricciones, negaciones parciales, atenuaciones, mitigaciones y/o aclaraciones u otras condiciones que modifican de manera sustancial el mensaje principal del aviso publicitario. A esto se le denomina “calificación” (“qualification”, en inglés), es decir, se trata de información relevante que, por lo mismo, siempre debe ser claramente comprensible.

El Tribunal de Ética Publicitaria al resolver la apelación en este caso señaló:

Confirmar el Dictamen apelado, declarando que la restricción a la promoción, consistente en que es “*por una sola vez por cliente y por producto*”, es especialmente relevante y no debió ser omitida en la publicidad.

ROL N°791/10

DE OFICIO / TRICOT

c.1 Que, se ha iniciado un reclamo de oficio respecto de cierta publicidad gráfica

para la promoción "Megaventa", de la empresa Tricot S.A., por eventualmente estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en el artículo 4º y en el considerando letra C del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, la cuestionada publicidad señala en su llamado principal **"MEGAVENTA toda la tienda a Mitad De Precio"**. A su vez, destaca el precio de descuento a mitad de precio de uno o 2 productos de vestuario.

c.3 Que, no obstante lo anterior, en una leyenda desplegada en forma vertical al costado del aviso, con una tipografía muy pequeña, se señala: *"Descuento exclusivo en vestuario. Se excluyen algunos productos específicos"*, indicando además la fecha hasta la cual dura la promoción.

c.4 Que, entiende este Directorio que lo dispuesto en la señalada "letra chica" modifica, y más aún contradice, en forma sustancial el llamado principal de la publicidad, ya que éste indica que **toda la tienda** (se entiende que incluye todos los productos que ella contiene) está con un descuento de un 50%, siendo que la leyenda vertical indica que tal descuento es sólo en **vestuario**, además que se excluyen algunos **"productos específicos"**, sin explicitar cuáles serían éstos.

c.5 Que, al respecto, el artículo 4º del CCHEP dispone que *"Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada puedan conducir al público a conclusiones erróneas (...)"*, agregando que *"Las citas aclaratorias, contenidas en asteriscos u otros símbolos equivalentes, podrán ser utilizadas para entregar información adicional sobre una palabra o concepto, pero no para contradecir o cambiar substancialmente el mensaje publicitario. La información referida en dichas citas debe ser exhibida en forma clara y destacada"*.

c.6 Que, en sus descargos la empresa reclamada indica que "La campaña Megaventa nació hace 11 años, con características similares a los eventos de precio clásicos del retail, y que su gráfica y oferta comercial han tenido una estrategia bastante similar en todos estos años, incluido los textos legales", agregando que nunca se había presentado algún reclamo a la campaña. Asimismo, destaca que la ropa es la venta mayoritaria de la tienda, y *"que del 100% del stock de Tricot, el 94% estaba suscrito a la promoción"*.

c.7 Que, al respecto, estima este Directorio que efectivamente la publicidad cuestionada se encuentra en conflicto con la ética publicitaria. En efecto, como se ha señalado en otras oportunidades (y desde ya en el "Pronunciamento Doctrinario Sobre "Letra Chica", de agosto de 2010) sobre la señalada norma del artículo 4º del CCHEP, es posible distinguir entre:

- la denominada "letra chica", cuyo objetivo es informar sobre materias que por su extensión o importancia relativa no merecen destacarse con igual énfasis que los llamados y textos principales.

- la llamada "calificación", cuyo objetivo es informar al consumidor acerca de limitaciones, restricciones y otras características que modifiquen de manera sustancial el mensaje principal del aviso, la cual siempre debe ser visible y claramente legible.

c.8 Que, en el caso que nos ocupa, según lo señalado, estamos en presencia de lo que se ha denominado "calificación", esto es, una frase que modifica sustancialmente el mensaje principal.

c.9 Que, para este Directorio la señalada calificación no cumple con el requerimiento de ser claramente legible para los consumidores ("*clara y destacada*", dice el Código). En efecto, el tamaño, tipografía y ubicación de la frase hace que sea poco legible y evidente, pudiendo conducir a confusión o engaño en los consumidores.

c.10 Que, al respecto conviene citar aquí lo señalado en el Pronunciamiento señalado, en el sentido que "*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 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*", definiendo el principio de "Prominencia" de la siguiente manera: "*se refiere a que la aclaración o calificación contenida en la pieza publicitaria sea suficientemente destacada para que los consumidores la noten, escuchen o lean, ya sea por su tamaño, volumen o tiempo*".

c.11 Que, finalmente, se debe destacar que es especialmente desafortunada la frase contenida en la calificación que señala "*Se excluyen algunos productos específicos*", toda vez que al no especificarse los productos a que se refiere, los consumidores no podrán saber con antelación si un producto en particular está o no con descuento, lo que además pudiera llevar a una discrecionalidad del avisador.

ROL N°801/10 DE OFICIO / COMERCIAL ECCSA S.A. (RIPLEY)

c.1 Que, se ha iniciado un reclamo de oficio respecto de la publicidad gráfica para la promoción "***I Love Marcas y descuentos***", de Comercial ECCSA S.A. (RIPLEY), por eventualmente estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en el artículo 4° y en el considerando letra C del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP).

c.2 Que, la cuestionada publicidad señala en sus llamados principales lo siguiente:

"I love Marcas & Descuentos

25% DE DESCUENTO ADICIONAL CON TARJETA RIPLEY PARA TODO EL VESTUARIO, TODAS LAS MARCAS, HOMBRES, MUJER E INFANTIL

50 % DE DESCUENTO ADICIONAL CON TARJETA RIPLEY TODO SOFA, JUEGO DE LIVING Y COMEDORES. 40% TODO MEDIO DE PAGO.

60% TODAS LAS SABANAS NTO CON TODO MEDIO DE PAGO

20% DE DESCUENTO ADICIONAL CON TARJETA RIPLEY TODAS LAS SANDALIAS MUJER Y CARTERAS.

c.3 Que, no obstante tales llamados, en una leyenda desplegada en la parte inferior del aviso (que llamaremos "letra chica") se señala: *"...Precios y promociones vigentes hasta el 22 de noviembre de 2010 o hasta agotar stock, promociones no acumulables con otras vigentes, no aplica a deportes, calzado, zapatillas y corsetería. Marcas Mujer: Rapsodia, Casta y Devota, Tommy Hilfiger, Polo, The North Face – Marcas Hombre: Adrenalin, Conseción, Polo, The North Face, Marca infantil : Colloky, Marcas de carteras Saxoline, Ziol & Zaky, Chic, Comecaite, Carteras Italianas Gino Rodinis. Descuento sobre precio blanco en sofás, juegos de living, comedores, y sábanas".*

c.4 Que, al respecto, entiende este Directorio que lo dispuesto en la señalada "letra chica" modifica el carácter absoluto (Todo y Todas) de las llamadas principales del aviso, ya que éste indica que los descuentos adicionales sobre precios de liquidación se aplican en TODAS LAS MARCAS, siendo que la letra chica excluye ciertas y determinadas marcas.

c.5 Que, sobre el particular, el artículo 4º del CCHEP dispone que *"Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada puedan conducir al público a conclusiones erróneas"*, agregando que *"Las citas aclaratorias, contenidas en asteriscos u otros símbolos equivalentes, podrán ser utilizadas para entregar información adicional sobre una palabra o concepto, pero no para contradecir o cambiar substancialmente el mensaje publicitario. La información referida en dichas citas debe ser exhibida en forma clara y destacada"*.

c.6 Que, así, efectivamente la publicidad cuestionada se encuentra en conflicto con la ética publicitaria. En efecto, como se ha señalado en otras oportunidades respecto a la señalada norma del artículo 4º del CCHEP y en el Pronunciamiento Doctrinario sobre "Letra Chica" de fecha 27 de agosto de 2010, el cual se entiende formar parte integrante del mencionado Código, es posible distinguir entre:

- la denominada "letra chica", cuyo objetivo es informar sobre materias que por su extensión o importancia relativa no merecen destacarse con igual énfasis que los llamados y textos principales, y
- la llamada "calificación", cuyo objetivo es informar al consumidor acerca de limitaciones, restricciones y otras características que modifiquen de manera sustancial el mensaje principal del aviso, la cual siempre debe ser destacado y claramente legible.

c.7 Que, en el caso que nos ocupa, según lo señalado, estamos en presencia de lo que hemos denominado una "calificación", que contradice sustancialmente el mensaje principal. En este sentido, cabe reiterar que el rol de una "calificación" es informar respecto de características o condiciones que **modifiquen** la oferta publicitaria, pero en ningún caso que la **contradigan** o la nieguen.

c.8 Que, en el sentido anterior, no es aceptable desde la perspectiva de la ética publicitaria el que un aviso afirme que una totalidad de productos se ofrece al público con descuentos en sus precios, siendo que en otra parte del mismo aviso tal promesa es relativizada, y, más aún contradicha. La expresión "todo" no admite excepciones, alude a un conjunto completo sin exclusiones, de haberlas la referencia no será a un todo sino a una "mayoría" o a un número importante de ese conjunto, lo que no es lo mismo.

c.9 Que, así las cosas y a mayor abundamiento, para este Directorio es claro que la señalada "calificación" no cumple con los requerimientos de ser destacada y claramente legible para los consumidores ("*clara y destacada*", dice el Código). En efecto, en el texto principal de la publicidad no existe una "seña" u otro elemento destacado (asterisco, por ejemplo) que lleve a los consumidores a entender que frente a la promoción específica existe algún tipo de restricción a la promesa inicial, todo lo cual podrá efectivamente conducir a confusión o engaño en los consumidores.

c.10 Que, al respecto el mencionado "**Pronunciamiento Doctrinario sobre "Letra Chica"**", de agosto de 2010, señala como uno de los principios que deben cumplir las "calificaciones" el de "**prominencia**", que "se refiere a que la aclaración o calificación contenida en la pieza publicitaria sea suficientemente destacada para que los consumidores la noten, escuchen o lean, ya sea por su tamaño, volumen o tiempo".

c.11 Que, la circunstancia de que una pieza determinada no sea reclamada por otras empresas o personas no exime a quien la produce o emplea del cumplimiento de las normas éticas ni implica que por ese sólo hecho dicha pieza se entienda cumpliéndolas, y que ella no pueda ser cuestionada por CONAR.

c.12 Que, finalmente, este Directorio valora la actitud de la empresa reclamada, en orden a adoptar en el futuro las medidas que eviten que esta clase de vicios publicitarios se repitan.

ROL N°802/10

DE OFICIO / PARIS

Caso también relacionado con artículo 6.

C1. Que este Consejo, actuando de oficio, ha impugnado determinado aviso de prensa

publicado por la reclamada, alusivo a la pulsera Biolectik, por estimar que ella estaría en conflicto con la ética publicitaria, específicamente en lo que se refiere a lo indicado en el Artículo 4º sobre Veracidad, Presentación e Interpretación, y lo dispuesto en el artículo 6º sobre Argumentos Técnicos y Comprobación, ya que contiene una serie de afirmaciones acerca de supuestos beneficios que dicen relación con la salud de las personas, mismos que no contarían con el debido sustento.

C2. Que la reclamada ha indicado que “toda la información contenida en los avisos publicitarios de Tiendas de la pulsera Biolectik ha sido obtenida exclusivamente en base a la información objetiva proporcionada por el distribuidor de las pulseras en Chile”. Al respecto, cabe aclarar que este Consejo debe pronunciarse sobre la ética de una campaña o pieza publicitaria por sí misma, y para determinar aquello, resulta irrelevante la fuente de la información de la publicidad en cuestión. Por lo demás, este Consejo pudo comprobar que la redacción de la pieza publicitaria reclamada no es exactamente la misma que aparece en la página web del proveedor.

C3. Que, adicionalmente, la reclamada ha hecho referencia a estudios y acompañado documentos que respaldarían sus afirmaciones publicitarias, ya que demostrarían que la presencia de iones negativos en el cuerpo humano produce una serie de beneficios en éste, entre ellos aquellos mencionados en la publicidad reclamada: dilatar los vasos sanguíneos, estabilizar la presión, fortificar los huesos, equilibrar el apetito, reducir el estrés y disminuir el tiempo de recuperación luego de un esfuerzo físico.

C4. Que, sin embargo, toda esta información técnica aportada por la misma reclamada se refiere a los iones atmosféricos, es decir aquellos que se encuentran presentes en el aire y que ingresan al cuerpo humano a través de la respiración. Basta citar, a modo de ejemplo, lo indicado en la página 4, que dice “Los iones negativos tienen su mayor influencia en el organismo **a través del sistema respiratorio** por la acción combinada de tres factores fundamentales: mejora del oxígeno inspirado, decantación del polvo y el smog, y acción bactericida”; o en la página 7 donde se indica que “La única verdadera solución a estos problemas es instalar en nuestro dormitorio, living u oficina, un Purificador de Aire, que limpia la atmósfera de muchos de los contaminantes, esencialmente del polvo y el hollín, aparte de suministrar un excelente aire cargado de los beneficiosos iones negativos. Es decir, un Ionizador.”

C5. Que, a mayor abundamiento, las pruebas técnicas realizadas por el proveedor, a las que la reclamada se refiere, precisamente utilizan un equipo (AIR ION TESTER) que mide los iones en el aire, y que determina que la pulsera Biolectik, al ponerla inmediatamente junto al equipo medidor, registra una mayor cantidad de iones negativos que sus competidores.

C6. Que, sin embargo, en ninguna parte del respaldo proporcionado por la reclamada se acredita que los iones negativos que la referida pulsera emite, efectivamente

ingresen al cuerpo humano y puedan producir los beneficios que se les atribuyen. De hecho, se produce una contradicción al indicar que la mayor influencia de los iones en el organismo es a través del sistema respiratorio, y por otra parte indicar, en la página web, que la pulsera para su mayor efectividad se debe usar en los puntos de acupresión.

C7. Que por ende, no ha quedado suficientemente demostrado ante este consejo, que la pulsera en cuestión entregue los beneficios que se le atribuyen, ya que no basta con indicar los beneficios que en general ofrecen los iones negativos, sino que correspondería acreditar que esta pulsera es capaz de transmitir estos iones al cuerpo humano, lo que no ha sido el caso.

C8. Que dado lo anterior, a juicio de este Directorio la publicidad reclamada se encuentra en conflicto con la ética publicitaria, al presentar afirmaciones que, debido a que no han sido suficientemente soportadas, pueden conducir al público a conclusiones erróneas, más aun al presentarse de una manera tal, que parece tener una base científica, misma que no fue acreditada.

ROL N°803/10 DE OFICIO / JUMBO

Caso también relacionado con artículo 6.

C.1 Que este Consejo, actuando de oficio, ha impugnado determinado aviso de prensa publicado por la reclamada, alusivo a la pulsera Bioelectik, por estimar que ella estaría en conflicto con la ética publicitaria, específicamente en lo que se refiere a lo indicado en el Artículo 4º sobre Veracidad, Presentación e Interpretación, y lo dispuesto en el artículo 6º sobre Argumentos Técnicos y Comprobación, ya que contiene una serie de afirmaciones acerca de supuestos beneficios que dicen relación con la salud de las personas, mismos que no contarían con el debido sustento.

C.2 Que la reclamada ha indicado que “toda la información contenida en los avisos publicitarios de Tiendas de la pulsera Bioelectik ha sido obtenida exclusivamente en base a la información objetiva proporcionada por el distribuidor de las pulseras en Chile”. Al respecto, cabe aclarar que este Consejo debe pronunciarse sobre la ética de una campaña o pieza publicitaria por si misma, y para determinar aquello, resulta irrelevante la fuente de la información de la publicidad en cuestión. Por lo demás, este Consejo pudo comprobar que la redacción de la pieza publicitaria reclamada no es exactamente la misma que aparece en la página web del proveedor.

C.3 Que, adicionalmente, la reclamada ha hecho referencia a estudios y acompañado documentos que respaldarían sus afirmaciones publicitarias, ya que demostrarían que la presencia de iones negativos en el cuerpo humano produce una serie de beneficios en éste, entre ellos aquellos mencionados en la publicidad reclamada: dilatar los vasos sanguíneos, estabilizar la presión, fortificar los huesos, equilibrar el apetito, reducir el estrés y disminuir el tiempo de recuperación luego de

un esfuerzo físico.

C.4 Que, sin embargo, toda esta información técnica aportada por la misma reclamada se refiere a los iones atmosféricos, es decir aquellos que se encuentran presentes en el aire y que ingresan al cuerpo humano a través de la respiración. Basta citar, a modo de ejemplo, lo indicado en la página 4, que dice "Los iones negativos tienen su mayor influencia en el organismo **a través del sistema respiratorio** por la acción combinada de tres factores fundamentales: mejora del oxígeno inspirado, decantación del polvo y el smog, y acción bactericida"; o en la página 7 donde se indica que "La única verdadera solución a estos problemas es instalar en nuestro dormitorio, living u oficina, un Purificador de Aire, que limpia la atmósfera de muchos de los contaminantes, esencialmente del polvo y el hollín, aparte de suministrar un excelente aire cargado de los beneficiosos iones negativos. Es decir, un Ionizador."

C.5 Que, a mayor abundamiento, las pruebas técnicas realizadas por el proveedor, a las que la reclamada se refiere, precisamente utilizan un equipo (AIR ION TESTER) que mide los iones en el aire, y que determina que la pulsera Biolectik, al ponerla inmediatamente junto al equipo medidor, registra una mayor cantidad de iones negativos que sus competidores.

C.6. Que, sin embargo, en ninguna parte del respaldo proporcionado por la reclamada se acredita que los iones negativos que la referida pulsera emite, efectivamente ingresen al cuerpo humano y puedan producir los beneficios que se les atribuyen. De hecho, se produce una contradicción al indicar que la mayor influencia de los iones en el organismo es a través del sistema respiratorio, y por otra parte indicar, en la página web, que la pulsera para su mayor efectividad se debe usar en los puntos de acupresión.

C.7. Que por ende, no ha quedado suficientemente demostrado ante este consejo, que la pulsera en cuestión entregue los beneficios que se le atribuyen, ya que no basta con indicar los beneficios que en general ofrecen los iones negativos, sino que correspondería acreditar que esta pulsera es capaz de transmitir estos iones al cuerpo humano, lo que no ha sido el caso.

C.8. Que dado lo anterior, a juicio de este Directorio, la publicidad reclamada se encuentra en conflicto con la ética publicitaria, al presentar afirmaciones que, debido a que no han sido suficientemente soportadas, pueden conducir al público a conclusiones erróneas, más aun al presentarse de una manera tal, que parece tener una base científica, misma que no fue acreditada.

ROL N°805/10 DE OFICIO / HELP

Caso también relacionado con artículo 16.

C.1 Que, de oficio, este Consejo ha hecho un reclamo en contra de cierta

publicidad de la empresa Help cuyo propósito es generar conciencia entre los adultos de los peligros que pueden enfrentar los niños en el hogar, la cual no sería idónea para crear el fin que la misma pretende cubrir, y contendría imágenes que alentarían conductas riesgosas en los niños, vulnerando con ello los artículos 4º y 16º del Código Chileno de Ética Publicitaria – CCHEP.

C.2 Que, según sostiene la reclamada, su publicidad obedece a una necesidad evidente de prevención; que está dirigida a adultos, siendo por ello idónea para el fin que persigue (Art. 4º); y que respecto de los niños menores, éstos no estarían en condiciones de leer y entender las situaciones de riesgo ilustradas en los comerciales; que las acciones sugeridas no son atractivas para ellos, y que las mismas no llegan a concretarse por lo cual su publicidad no tendría en los niños el efecto que el reclamo pretende (Art.16º).

C.3 Que, en primer lugar, este directorio no desconoce la necesidad de prevenir entre padres y personas mayores los riesgos y accidentes que puedan afectar a los niños. Ello no significa que toda y cualquier publicidad que promueva esta buena causa será aceptable desde la perspectiva de la ética, puesto que el fin noble no justifica cualquier medio.

C.4 Que, la publicidad cuestionada ilustra bien algunas de las situaciones de riesgo que se intenta prevenir. En palabras de la reclamada, "Lo que se trata de provocar... es que padres y cuidadores puedan reparar en que situaciones que para sus hijos son cotidianas y aparentemente seguras, pueden revestir graves peligros."

C.5 Que, dicho lo anterior, lo que se cuestiona en esta publicidad no es la prevención, sino el recurso utilizado, el cual puede ser percibido de manera muy diferente por adultos y niños. Y es evidente que la percepción de un adulto y un niño pueden entregar resultados opuestos: lo que para uno es claramente prevención, para el otro puede ser invitación a un juego.

C.6 Que, según la reclamada, su publicidad "*se orienta a un público adulto con miras a prevenir situaciones de riesgo que pueden traer desgracias para nuestros niños.*" En este sentido, el directorio estima que la publicidad, en la medida en que esté dirigida a adultos y sea recibida por éstos, puede ser idónea a los fines que persigue ya que los adultos entenderán de manera unívoca las situaciones propuestas, en cuyo caso no estaría vulnerando el artículo 4º.

C.7 Que, respecto del artículo 16º, corresponde determinar si las analogías exhibidas pueden representar algún peligro para los menores cuyos juegos suelen estar más gobernados por la fantasía y las aventuras que por la realidad y la madurez.

C.8 Que, no puede defenderse la exhibición de la publicidad cuestionada a menores sobre la base de la edad del protagonista, ni la incapacidad para leer de los niños de 4 años, puesto que su exhibición en medios públicos puede alcanzar a niños menores y

mayores de esa edad, cuyo comportamiento infantil y su escasa madurez limitan su capacidad para evaluar el equívoco (cuchillo-espada, taladro-pistola, etc) que la publicidad propone.

C.9 Que, en opinión de la reclamada, a los niños de 5 o 6 años no les resulta atractivo imitar las conductas de menores de 4 años. Este argumento no se sostiene ni se puede generalizar. Por una parte, el resbalín, la espada ninja y otros "juegos" como los que se exhiben en la publicidad cuestionada no se limitan al mundo de los 4 años. Cabe precisar que en la publicidad en comento no aparecen "conductas", sino el equívoco intencionado de mostrar elementos peligrosos como objetos de juego, empleando para ello el recurso de la similitud que en la fantasía de un niño trastoca la realidad. Así la escalera deviene en resbalín, el cuchillo en espada, el taladro en pistola...

C.10 Que, dicho lo anterior, la publicidad reclamada podría estar en conflicto con el artículo 16º en la medida en que ella fuera dirigida a niños. En efecto, aunque parezca una contradicción, un mismo aviso publicitario puede estar o no reñido con la ética según las circunstancias que lo rodeen, ya que al considerar el más probable efecto que la publicidad causa en el público, ésta no puede separarse de los medios o soportes que utiliza ni de las audiencias que por consiguiente pueda alcanzar. En este caso, la publicidad hecha para personas adultas, podría resultar poco ética si se difunde en horarios, espacios o medios que alcancen a una audiencia infantil, en la medida en que contiene imágenes que podrían ser mal interpretadas por los niños menores, causando en ellos un efecto contrario al de la prevención.

C.11 Que, finalmente, como se ha dicho en otras oportunidades, el que no haya habido reclamos anteriores no asegura que la publicidad no contravenga algún principio ético.

RESPECTO, PRIVACIDAD Y CONSENTIMIENTO

Artículo 9

ROL N°779/10 ANFP/ ABC DIN

Caso también relacionado con los artículos 1 y 13.

c.1 Que, la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP) ha impugnado cierta publicidad en televisión, gráfica, radio e internet de la empresa Distribuidora de Productos Nacionales S.A (ABC DIN), para la que ella denomina "marca Marcelo Bielsa", por estimar que está en conflicto con los artículos 1, 9 y 13 del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).

c.2 Que, como primera cuestión debe señalarse que, existiendo controversia sobre la aplicación de normas legales y la decisión relativa a su cumplimiento o incumplimiento, además de las consideraciones éticas relevantes y propias de este caso, se hace necesario precisar que el CCHEP en sus considerandos establece que *"la publicidad debe respetar la legalidad vigente"*, agregando el artículo 1º que *"La publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente (...)"*. Dado lo anterior y, sin perjuicio de que este Directorio sólo tiene competencia para pronunciarse sobre los aspectos éticos referidos a la publicidad, debe hacerse presente que es condición *sine qua non* para que la publicidad sea comunicada al público, que ella, en primer lugar, esté conforme a las normas legales que en cada caso le sean aplicables, de acuerdo a las reglas que la propia industria se ha dado, y las normas legales básicas para la sustentación de una competencia comercial ética.

Además, si bien es cierto que este Directorio no puede resolver cuestiones relativas a infracciones legales cometidas en la publicidad, no es menos cierto que puede pronunciarse sobre tales materias cuando existen aspectos éticos involucrados.

En razón de lo anterior, y sobre la base de las piezas publicitarias reclamadas y las alegaciones de las partes, estima este Directorio que la publicidad cuestionada no está en conflicto con lo señalado en el artículo 1º del CCHEP, puesto que estima que las piezas publicitarias cuestionadas no transgreden el ordenamiento jurídico vigente en el país.

Estima asimismo este Directorio que las piezas impugnadas son una caricaturización o imitación de la persona del señor Marcelo Bielsa, a través del personaje "M. Piensa", siendo las exageraciones del mismo, propias de la caracterización humorística del señalado personaje, sin que dicha caracterización contenga elementos que puedan ser considerados como ofensivos o atentatorios contra la opinión o la fama de dicha persona.

c.3 Que, en lo que se refiere al artículo 9º del CCHEP, relacionado con el "respeto, privacidad y consentimiento", y que textualmente dispone que *"En consideración a la dignidad e intimidad de la persona, los avisos no deben mostrar o referirse a una persona, sea en calidad de privada o pública, a menos que previamente se haya obtenido su expreso permiso y consentimiento, ni deben los avisos, sin permiso previo, representar o referirse a la propiedad de cualquier persona en la forma que dé la impresión de una recomendación personal"*, cabe precisar que esta norma se refiere al uso no autorizado de la imagen personal o de reproducciones de la misma por parte de piezas publicitarias o la referencia o alusión a persona determinada o una calidad profesional de la misma para recomendar un producto o servicio. En el caso de las piezas publicitarias reclamadas, claramente el público diferencia a la persona del imitador, el comediante señor Stefan Kramer, y su personaje con la persona del imitado, sin que haya alusión alguna a persona determinada o suplantación en los términos establecidos por el artículo 9º del CCHEP.

La publicidad impugnada hace uso comercial de un personaje inspirado en el señor Bielsa, pero que claramente no pretende hacerse pasar por él. Es un personaje que imita al señor Bielsa, pero lo hace de modo evidente y original, por lo que no corresponde exigir a su creador (el señor Stefan Kramer) que para interpretar tal personaje deba obtener una autorización previa del imitado, ya que tal imitación está

en el contexto de una creación artística. En este sentido, la publicidad no está en conflicto con lo señalado en el artículo 9° del CCHEP.

c.4 Que, finalmente, respecto de la eventual infracción al artículo 13° del CCHEP, referido a "imagen adquirida o goodwill", y que señala: "*Los avisos no deberán aprovecharse del "goodwill" o imagen adquirida que tiene el nombre comercial y/o símbolo de otra firma o producto, o del "goodwill" o imagen adquirida por una marca o una campaña publicitaria*", estima este Directorio que la persona misma de don Marcelo Bielsa no es propiamente una marca comercial, a menos que esté registrada de conformidad con las normas legales pertinentes. Dado que en este caso lo anterior no ha sido acreditado, no aplica lo dispuesto en el artículo 13 del CCHEP.

ROL N°795/10

SILVANA PAULINA THOMSON PIZARRO / PREUC-C

c.1 Que, la reclamante ha denunciado por falta a la ética publicitaria cierta publicidad preparada por la empresa Preuniversitario PREUC-C en dónde se ha utilizado información sin que previamente se haya obtenido su autorización para dicho uso comercial.

c.2 Que, el artículo 9° del Código Chileno de Ética Publicitaria, titulado "RESPECTO, PRIVACIDAD Y CONSENTIMIENTO, señala que "en consideración a la dignidad e intimidad de la persona, los avisos no deben mostrar o referirse a cualquiera, sea en calidad de privada o pública, a menos que, previamente, se haya obtenido expreso permiso y consentimiento, ni deben los avisos, sin permiso previo, representar o referirse a la propiedad de cualquier persona en la forma que dé la impresión de una recomendación personal ...".

c.3 Que, la empresa reclamada produjo una pieza publicitaria en dónde utilizó los resultados de la PSU de una alumna del establecimiento sin su conocimiento, cuestión que claramente se aleja de un comportamiento acorde a la ética de la actividad publicitaria.

c.4 Que si bien la pieza está siendo cuestionada sólo por el Artículo 9°, es el rol de este Directorio educar y velar por las buenas prácticas, desde la perspectiva ética, de la actividad publicitaria nacional de manera tal que se desarrolle en armonía con los principios y normas del Código Chileno de Ética Publicitaria.

c.5. Que, dado al rol orientador de este Directorio, es necesario mencionar que la pieza cuestionada podría caer en falta con el Considerando C y Artículo 4° del CCEP en lo que se refiere a "menoscabar la confianza del público en la publicidad" y por "declaraciones ambiguas que pueden conducir al público a conclusiones erróneas..".

c.6 Que en relación a lo mencionado en el Considerando anterior, la pieza cuestionada contiene información que puede conducir al público a conclusiones erróneas y menoscabar la confianza del público en la publicidad, cuando el resultado

de PSU que se informa en el caso de la alumna Silvana Nuñez Thompson corresponde a la de Lenguaje y no al curso en el cuál fue enrolada (Matemáticas), pudiéndose interpretar que su buen desempeño en Lenguaje es gracias al Preuniversitario. Adicionalmente, la pieza cuestionada habla de "¡Siempre buenos resultados en la PSU...!", afirmación que debe ser comprobada con el fin de no inducir al público a confusión.

c.7 Que, por su parte, la empresa reclamada lamenta la situación generada y reconoce que la "ex alumna aparece erróneamente publicada en los puntajes de nuestros alumnos más destacados", ofreciendo sus disculpas vía la respuesta por "este error involuntario".

PUBLICIDAD COMPARATIVA

Artículo 10°

ROL N°780/10

PROCTER & GAMBLE / UNILEVER

Caso también relacionado con artículo 12.

c.1 Que, la empresa Procter & Gamble ha impugnado dos piezas publicitarias de televisión para el producto detergente "OMO" de la empresa Unilever, por estimar que infringirían el Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP) en sus artículos 4, 6, 10 y 12.

c.2 Que, las piezas reclamadas consisten en dos comerciales de televisión denominados "48 horas" y "Experimento", respectivamente. En ambos el mensaje central es la superioridad de OMO por sobre otros detergentes para remover manchas en la ropa. Ahora bien, no obstante que se trata de comerciales de una misma marca, este Directorio estima que se refieren a productos distintos y , por tanto, a campañas también diversas.

c.3 Que, en lo que se refiere al comercial denominado "48 horas", la reclamante señala que contiene mensajes que están en conflicto con el CCHEP, a saber:

- Utiliza una frase que estiman de aquellas que denotan superioridad absoluta "Omo remueve tres veces más manchas secas de hasta 48 horas". Reclaman que dicha frase no respondería a la verdad, ya que P&G tiene estudios científicos que demostrarían que dicha afirmación no es verdadera, y por lo tanto se estaría induciendo a error a los consumidores.
- Que el comercial tiene una frase aclaratoria, que por su tamaño y/o legibilidad sería imposible de ser leída por los consumidores; y que además contradice el mensaje del comercial.
- Que se trataría de una publicidad comparativa improcedente, ya que no se estarían comparando productos en igualdad de condiciones. Además que dicha

comparación denigra a los detergentes líquidos, con los cuales se estaría haciendo la publicidad comparativa.

- Que el demo de la demostración de manchas de un detergente versus el de la competencia no reflejaría la verdad, en cuanto la prueba habría sido hecha en condiciones objetivamente no comparables (tipo de fibra, existencia de prelavado...).

c.4 Que, respecto de tales reproches la reclamada ha señalado lo que sigue:

- Que el comercial "48 horas" es una pieza publicitaria cuyo propósito es apoyar la característica de esta formulación del detergente Omo, en cuanto permite remover mejor las manchas secas incluso después de 48 horas; que siendo así, todas las pruebas científicas que respaldan la superioridad del producto para tales fines, fueron hechas de ese modo; que para hacer las pruebas comparativas de laboratorio, se basaron en el más probable comportamiento del consumidor al momento de lavar la ropa; que de acuerdo a eso, un mínimo porcentaje de personas pre remojan (con distintos productos y marcas) la ropa antes de lavar; que este fue el comportamiento reproducido por ellos, y que por lo mismo en el comercial hacen la aclaración en pantalla, señalando además el emisor de las pruebas técnicas.
- Que efectivamente se trata de una publicidad comparativa, formato usado particularmente por la categoría como una forma de demostrar superioridad frente a los competidores respecto de ciertos beneficios; que en este caso, y de acuerdo con la promesa de ser mas eficiente con manchas secas de hasta 48 horas, el mensaje se ajusta a las pruebas de laboratorio que ellos hicieron para tales fines.

c.5 Que, según lo señalado y estimando los antecedentes que se le han presentado, a la vez que teniendo en cuenta el mas probable impacto e interpretación que de esta pieza harán los consumidores, este Directorio estima que la publicidad cuestionada no está en conflicto con la ética publicitaria. En efecto, la reclamada ha presentado antecedentes suficientes para respaldar el aserto que contiene su publicidad comparativa, haciendo presente en la misma pieza las condiciones de tal comparación, misma que, además, no se estima que denigre a la competencia.

c.6 Que, en lo que se refiere al comercial denominado "Experimento", la reclamante señala que infringiría la ética publicitaria por las siguientes razones:

- Que Omo usa una frase que se puede calificar de absoluta cuando dice "Omo imbatible"; y que de acuerdo a sus pruebas esa afirmación no se sustenta.
- Que este comercial, en relación al denominado "48 horas", seria parte de una misma campaña y que eso contribuye a confundir/engañar a los consumidores en cuanto a hacerlos creer que la comparación es contra un detergente liquido. Al mismo tiempo otros elementos del comercial "Experimento" contribuirían a causar esa confusión.
- Que la comparación de demos además de aumentar la confusión entre el detergente en polvo y el liquido, denigra a esta último. En este último sentido, por ser P&G el principal competidor líquido, es claro que la comparación es con ellos.

- La reclamante señala que sus estudios contradicen lo que afirma Unilever en esta publicidad de Omo.

c.7 Que respecto de tales reproches, la reclamada señala lo siguiente:

- Que el comercial "Experimento" no es parte de la campaña "48 horas", y que debe ser evaluado independientemente, toda vez que los argumentos y mensajes son distintos. En el primero la superioridad es respecto de las manchas secas, y en este caso respecto de las manchas más frecuentes.
- Que ellos tienen estudios de dos organismos independientes, como es el caso de IDIEF y Cal-TEX, que confirman sus aseveraciones respecto de la superioridad para remover las manchas más frecuentes de los niños chilenos, incluso cuando están mezcladas.
- Que en ninguna parte del comercial hay elementos, frases o códigos que hagan pensar que se está comparando Omo en polvo con un competidor líquido.
- Que respecto del demo y su efecto denigrante con la competencia, declaran que además de ser una práctica usada para demostrar gráficamente la superioridad frente a otros detergentes, la forma en que ellos lo hacen en el comercial en cuestión, es más amable que los resultados que ellos obtuvieron en las pruebas empíricas de laboratorio, tal y como lo demuestran en una foto que adjuntan a su respuesta.
- Que en cuanto a las diferencias de resultados en las pruebas de laboratorio, señala que es necesario considerar que dadas las diferencias significativas de distintas variables que son necesarias de controlar cuando se hacen estos estudio (tales como la dureza del agua, el tipo de manchas, etc.) los resultados pueden variar de mercado en mercado, por lo que una prueba contundente en otro país puede no serlo en Chile.

c.8 Que, también respecto de esta publicidad, estimando los antecedentes que se le han presentado, a la vez que teniendo en cuenta el más probable impacto e interpretación que de esta pieza harán los consumidores, este Directorio estima que la publicidad cuestionada no está en conflicto con la ética publicitaria. Así, la reclamada ha presentado antecedentes suficientes para respaldar sus afirmaciones contenidas en su publicidad comparativa, haciendo presente en la misma pieza las condiciones de tal comparación, misma que, además, no se estima que denigre a la competencia.

Al resolver la reconsideración, el Directorio señaló:

c.2 Que, del análisis de los nuevos antecedentes entregados por la reclamante, este Directorio estima que no existen motivos que ameriten variar lo resuelto originalmente.

c.3 Que, no obstante lo anterior, este Directorio estima conveniente dejar constancia de lo que sigue:

- En el Dictamen original se incurrió en un error al señalar que los dos comerciales impugnados "se refieren a productos distintos (...)", ya que en verdad se trata de avisos de campañas diversas para un mismo producto, cual es el detergente en polvo "OMO".
- Por tener su origen en la propia reclamante, el estudio realizado por el Departamento de Investigación y Desarrollo de P&G no puede ser estimado como antecedente válido suficiente. Más aún, en este estudio, respecto del uso del producto OMO, tampoco se siguen los consejos del fabricante (Unilever) para el lavado de "manchas y suciedad rebelde".
- Respecto del fallo del CONARP de Argentina, se debe hacer presente que este Directorio espera que las partes presenten antecedentes completos y fidedignos, por lo que no corresponde hacer mención a casos extranjeros que aún no están afinados.

ROL N°793/10

UNILEVER / PROCTER & GAMBLE

Caso también relacionado con artículo 4.

c.1 Que, Unilever Chile S.A. (Unilever) ha impugnado la publicidad televisiva y gráfica de los detergentes líquidos Ace y Ariel, de Procter & Gamble Chile Ltda. (P&G) que señalan: "**Prueba la superioridad de Ariel y Ace líquido al precio de los detergentes baratos**" y "**A partir de hoy puede comprobar la superioridad de los líquidos, al precio de los detergentes baratos**", por estimar las mismas infringen los Considerandos C y D y los artículos 4º y 10º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP), como también el Pronunciamiento Doctrinario sobre Letra Chica.

c.2 Que, en síntesis, la reclamante funda su reclamo en que la publicidad cuestionada infringe las normas de ética publicitaria ya que:

-Induciría al público a confusión, quienes pensarán que los detergentes líquidos "Ace" y "Ariel" son superiores en poder de limpieza en comparación con los detergentes baratos.

-Las citas aclaratorias utilizadas cambiarían sustancialmente el mensaje publicitario de los avisos reclamados.

c.3 Que, al respecto y en primer término, se debe consignar que no obstante que la publicidad cuestionada ya no esté siendo exhibida, de todas formas corresponde que CONAR se pronuncie sobre su apego al CCHEP, toda vez que la misma sí fue puesta en conocimiento del público.

c.4 Que, asimismo, corresponde que este Directorio dirima sobre cuál será el más probable entendimiento que los consumidores darán al término "superioridad", contenido en la publicidad cuestionada. La reclamante ha señalado que tal palabra se entenderá en el sentido que los productos publicitados son mejores en lo que se

refiere al atributo de "limpieza", siendo que la reclamada sostiene que simplemente se entenderá como una ventaja de algo respecto de otra cosa, en este caso en lo que se refiere a la menor posibilidad de dejar residuos y mayor dilución.

c.5 Que, sobre el particular, estima este Directorio que muy probablemente el público entenderá que la "superioridad" de "Ariel" y "Ace" líquidos se refiere a su mejor aptitud para limpiar la ropa. En efecto, tratándose de publicidad de detergentes, ese será el más probable entendimiento de los consumidores, considerando además que la explicación de Procter & Gamble respecto de su superioridad sólo está contenida en una cita aclaratoria en las piezas publicitarias cuestionadas, no del todo evidente para el público.

c.6 Que, respecto de las citas aclaratorias y aquellas denominadas comúnmente como "Letra Chica", este Directorio ha emitido el "Pronunciamiento Doctrinario sobre Letra Chica" (de 27 de agosto pasado), que dispone:

"1. Para los efectos de este pronunciamiento, se entenderá por "letra chica" el recurso que se utiliza en la publicidad para entregar información adicional sobre la materia, producto o servicio anunciado. En este sentido, su objetivo debería ser informar sobre materias que por su extensión o importancia relativa no merecen destacarse con igual énfasis que los llamados y textos principales. En consecuencia, la "letra chica" sólo debiera usarse para complementar el mensaje publicitario con información que no lo altere, modifique o cambie sustancialmente o en sus elementos esenciales.

Sin embargo, existe otra forma de "letra chica", que se refiere a modificaciones, restricciones, negaciones parciales, atenuaciones, mitigaciones y/o aclaraciones u otras condiciones que modifican de manera sustancial el mensaje principal del aviso publicitario. A esto se le denomina "calificación" ("qualification", en inglés), es decir, se trata de información relevante que, por lo mismo, siempre debe ser claramente comprensible.

2. 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 error al público y luego el tamaño o prominencia de la calificación. De acuerdo con esto, mientras mayores sean las posibilidades de que el mensaje publicitario conduzca a error o confusión, mayor debe ser la prominencia de la calificación."

c.7 Que, de conformidad con el pronunciamiento doctrinario citado, debemos señalar que la cita aclaratoria de la publicidad cuestionada debe ser estimada como una "letra chica" que no cumple con los estándares establecidos, toda vez que altera de manera sustancial el llamado principal de la publicidad, conduciendo a una probable confusión en los consumidores, al reclamar para sus productos "superioridad", sin advertir debidamente el real significado de tal concepto.

c.8 Que, la situación descrita además conlleva una infracción al artículo 4° del CCHEP, toda vez que la publicidad contiene una pretensión exagerada que podrá conducir al público a conclusiones erróneas.

c.9 Que, finalmente, en lo que se refiere al artículo 10° del CCHEP (relacionado con la regulación de la publicidad comparativa), debe estimarse que también existe una infracción a esta norma, toda vez que siendo comparativa la publicidad cuestionada puede conducir a confusión o error en el público.

PUBLICIDAD COMPARATIVA, LIMITACIONES

Artículo 11°

ROL N°773/10 PROCTER & GAMBLE / RAYOVAC CHILE SOC. COM. LTDA

Caso también relacionado con artículos 4 y 13.

c.1 Que, **Procter & Gamble Chile Limitada** ha impugnado los envases (display) del producto **pilas Rayovac**, de la empresa **RAYOVAC CHILE SOC. COM. LTDA.**, por estimar que infringen el Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP) en sus artículos 4º, 11º y 13º.

c.2 Que, en efecto, los envases de las pilas Rayovac impugnados contienen en su interior una tarjeta de fondo amarillo con la frase **"DURAN TANTO COMO DURACELL"**, y una reproducción de las pilas Rayovac y Duracell.

c.3 Que, en concepto de este Directorio, se trata de publicidad comparativa, materia que se encuentra regulada en los artículos 10º y 11º del CCHEP.

c.4 Que, la frase **"DURAN TANTO COMO DURACELL"**, es de aquellas que deben ser demostradas, toda vez que constituye una afirmación categórica sobre cierto atributo de la esencia del producto promocionado. Sobre este particular, este Directorio ha tenido a la vista los antecedentes aportados por la reclamada para comprobar la señalada afirmación, misma que además no ha sido contradicha por la reclamante, por lo que debe ser aceptada como verdadera.

c.5 Que, la reclamante impugna el hecho que su competencia (Rayovac) utilice sin autorización en su publicidad el nombre e imagen de una marca ajena, en este caso DURACELL, de propiedad de la reclamante, y señala que este uso no autorizado constituiría un aprovechamiento del goodwill de la marca Duracell para favorecer a Rayovac, lo que infringiría lo dispuesto en el artículo 13º del CCHEP.

c.6 Que, respecto de dicha reclamación, estima este Directorio que, si bien la marca DURACELL ha logrado asociarse al atributo de "durabilidad", este atributo no debe ser confundido con goodwill. En efecto, ya en varias oportunidades este Directorio ha caracterizado el goodwill como una "cierta forma o manera de combinar determinados elementos", que se realiza en publicidad de manera constante, por largos períodos de tiempo, invirtiendo importantes recursos, todo con el objeto de dar identidad y

carácter a una marca, logrando posicionarla nítidamente entre los consumidores, siendo que esa "cierta forma o manera" se constituirá en goodwill de esa marca, respecto del cual se podrá reclamar exclusividad y protección. Al respecto, considerando los elementos señalados, en este caso particular no existe goodwill que se pueda asociar al concepto de durabilidad del producto Duracell.

c.7 Que, ahora bien, lo que no permite el CCHEP en su artículo 13° es que se afecte a una marca, bien porque se haga uso injustificado o peyorativo de los signos asociados a ella, o bien porque exista un aprovechamiento del goodwill o imagen adquirida de un tercero.

c.8 Que, al respecto, este Directorio considera que la publicidad cuestionada no hace un uso injustificado de la marca DURACELL, toda vez que busca compararse con ella, para lo cual necesariamente debe identificarla. Así, y sin que ello desconozca los derechos de los dueños sobre sus marcas, pero privilegiando el interés de los consumidores por identificar claramente lo comparado, desde el punto de vista ético no se percibe inconveniente en que, sólo para efectos de identificar lo comparado, se utilice el nombre comercial, logotipo u otros signos distintivos de la marca de un competidor, como ocurre en este caso, en el que, además, tal utilización se ajusta a las normas del CCHEP.

c.9 Que, por las consideraciones mencionadas en el punto anterior, la publicidad reclamada en este caso no contraviene lo establecido en el Artículo 4° letra F del CCHEP.

c.10 Que, de igual modo, estima este Directorio que RAYOVAC no hace un aprovechamiento del goodwill de DURACELL, simplemente porque, como se ha señalado, no existe tal goodwill en la publicidad reclamada (frase y reproducción gráfica de la pila). Lo que existe en este caso, es una mención justificada de una marca ajena con el objeto de compararse con ella, respecto de un atributo relevante en la categoría, haciéndolo de manera respetuosa y no peyorativa.

c.11 Que, sin perjuicio de lo anterior, se debe reprochar a la reclamada que, en la publicidad cuestionada no esté bien resuelto el uso del signo "®", que identifica la propiedad marcaria, pudiendo llevar a confusión a los consumidores en orden a que la marca DURACELL sea también de propiedad de "Spectrum Brands Inc o de algunas de sus subsidiarias", cuestión que no es efectiva. Por lo tanto este elemento de la publicidad debiera ser corregido e indicar con claridad cuáles marcas, de aquellas usadas en la comparación, son de propiedad de la reclamada.

El Directorio al rechazar la reconsideración señaló:

C.2 Que, del análisis de los nuevos antecedentes entregados por la reclamante,

este Directorio estima que no existen motivos que ameriten variar lo resuelto originalmente.

C.3 Que, sin perjuicio de lo anterior, este Directorio estima conveniente que la publicidad reclamada sea más explícita y clara al identificar los productos comparados (se trata de publicidad que compara productos y no marcas), esto es, las pilas Rayovac AA y AAA fabricadas en Estados Unidos versus las pilas Duracell Coppertop fabricadas en China, ya que la indicación actual en el reverso de los envases no parece suficiente, en especial para evitar que los consumidores puedan asumir que todos los productos de Duracell son similares a los productos de Rayovac.

El Tribunal de Ética Publicitaria no acogió la apelación.

RESPETO A LA COMPETENCIA

Artículo 12

ROL N°790/10

RED BULL GMBH / LABORATORIOS RECALCINE

Caso también relacionado con artículos 13 y 14.

c.1 Que, la empresa **Red Bull GmbH** ha impugnado ciertas piezas publicitarias gráficas y de internet de la empresa **Laboratorios Recalcine**, para su producto **"Enerday 6 horas"**, por estimar que las mismas infringirían lo dispuesto en los artículos 12, 13, 14 y el Considerando D del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, en primer término, como se ha consignado reiteradamente por este Directorio, el que los avisos cuestionados hayan sido retirados de los medios de comunicación o de los soportes publicitarios en los cuales se encontraban expuestos al público, no obsta para que CONAR se pronuncie sobre los mismos, toda vez que habiendo sido exhibidos pueden ser objeto de examen sobre su apego a la ética publicitaria.

c.3 Que, en lo que se refiere a la publicidad cuestionada, entiende este Directorio que, según se señala en el artículo 10 del CCHEP, el video publicitario difundido a través de la plataforma Youtube, es una pieza publicitaria que debe ser estimada como comparativa, dado que implícitamente compara los atributos del producto "Enerday 6 horas", de la reclamada, con el producto de la empresa reclamante: la bebida energizante "Red Bull".

c.4 Que, al respecto, estima este Directorio que la citada pieza no cumple con las exigencias establecidas en el CCHEP para que la publicidad comparativa sea aceptable, dado que no se apoya *"en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente"*, según lo exige el citado artículo del CCHEP.

c.5 Que, por otra parte, el artículo 12 del CCHEP dispone que *"El avisador será respetuoso respecto de los productos o servicios publicitados por un competidor. La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad"*, agregando que *"En tal sentido, los avisos no deberán denigrar directa ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo o de cualquier forma"*.

c.6 Que, al respecto, estima este Directorio que la publicidad cuestionada efectivamente está en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en la norma citada. En efecto, la publicidad de **"Enerday 6 horas"** es denigrante para con su competencia **"Red Bull"**, al hacer aparecer la figura de un toro rojo (claramente asociable por el público a esta última marca, como más adelante se señalará) como necesitado o atraído, lo cual lo menosprecia, por el producto de su competencia, dando a este último una superioridad no demostrada. Se suma a lo anterior que en el video contenido y difundido a través de la plataforma Youtube y que ha sido cuestionado, se señala que la lata asociable a "Red Bull" sería *una "bebida azucarada para niños"*, lo cual también constituye un menosprecio, además de objetivamente ser inexacto, toda vez que los productos energizantes, y "Red Bull" en particular, expresamente no están destinados ni son recomendables para menores.

c.7 Que, asimismo, el artículo 13 del CCHEP dispone que *"Los avisos no deberán hacer uso injustificado o peyorativo del nombre, iniciales o de signos gráficos, visuales o auditivos distintivos de cualquier firma, compañía, institución, o de la marca de un producto o servicio"*, agregando que *"Los avisos no deberán aprovecharse del "goodwill" o imagen adquirida que tiene el nombre comercial y/o símbolo de otra firma o producto, o del "goodwill" o imagen adquirida por una marca o una campaña publicitaria"*.

c.8 Que, al respecto, cabe precisar que si bien la representación de la figura de un toro, el color rojo y una lata de bebida con colores azules y plateado pueden ser, individualmente considerados, elementos genéricos no apropiables por una empresa en particular, ello cambia cuando tales elementos se combinan de forma tal que permiten su identificación con una marca en particular, constituyendo el goodwill de la misma, cual es el caso de los elementos asociados a la marca Red Bull. Así, por lo demás lo ha resuelto reiteradamente este Directorio, al señalar que *"cuando una "cierta forma o manera de combinar determinados elementos", se realiza en publicidad de manera constante, por largos períodos de tiempo, invirtiendo importantes recursos, todo con el objeto de dar identidad y carácter a una marca, logrando posicionarla nítidamente entre los consumidores, esa "cierta forma o manera" se constituirá en goodwill de esa marca, respecto del cual se podrá reclamar exclusividad y protección (...)"*.

c.9 Que, en efecto, para este Directorio es evidente que "Red Bull" tiene un goodwill claramente identificable para su marca, entendiendo por tal *"el territorio de*

expresión que una marca (compañía, producto, empresa o persona) ha definido para sí y que puede estar constituido por imágenes, símbolos, música, efectos sonoros, personajes, textos, slogans, presentación visual, etc, los que a su vez son reconocidos por el consumidor y que su construcción se extiende en el tiempo como consecuencias de acciones de comunicación realizadas en forma sistemática” (Rol 684/07).

GOODWILL

Artículo 13º:

ROL N°771/10 ICB S.A / EVERCRISP SNACK PRODUCTS DE CHILE S.A.

Caso también relacionado con artículo 14

c.1 Que, ICB S.A ha impugnado cierta publicidad (envases) del producto “Papas Fritas Mom’s”, de la empresa Evercrisp Snack Products de Chile S.A. (en adelante Evercrisp), por considerar que infringiría los artículos 4º, 13º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, la reclamante afirma que el producto “Papas Fritas Mom’s” cambió su envase intentando parecerse o imitar el envase de su producto papas fritas “Marco Polo”, lo que podría confundir a los consumidores, a la vez que perjudicar los intereses de su marca, acciones que estarían infringiendo las normas éticas de la publicidad relacionadas con la imitación o plagio, así como de uso injustificado de un goodwill ajeno.

c.3 Que, en primer término, se debe consignar que efectivamente el CCHEP protege la creatividad y la originalidad, a la vez que reprocha los avisos que tengan como base el plagio o la imitación.

c.4 Que, específicamente en lo que se refiere a los fundamentos del reclamo, este Directorio debe consignar, como se ha señalado en oportunidades anteriores, que los colores son elementos de la publicidad sobre los cuales, en general, no se puede reclamar uso exclusivo, esto es, no son apropiables por sí solos. Así, en este caso particular, el uso del color amarillo aparece como una característica usada por todos los actores de la categoría, sin perjuicio de que lo combinan con otros elementos que les permiten distinguirse, como por ejemplo las marcas / logotipos de los mismos.

c.5 Que, asimismo, estima este Directorio que las características y tamaño (en relación con la superficie total de los envases) de las marcas / logotipos que aparecen

en los empaques de cada producto, son lo suficientemente destacadas y notorias como para que sea muy poco probable que los consumidores puedan llevarse a confusión o engaño, por lo que debe descartarse toda infracción al artículo 4° del CCHEP.

c.6 Que, en lo que se refiere a la eventual transgresión del artículo 13 del CCHEP, que señala: "Los avisos no deberán aprovecharse del "goodwill" o imagen adquirida que tiene el nombre comercial y/o símbolo de otra firma o producto, o del goodwill o imagen adquirida por una campaña publicitaria", se debe consignar que ya en varias oportunidades este Directorio ha podido definir que cuando una "cierta forma o manera de combinar determinados elementos", se realiza en publicidad de manera constante, por largos períodos de tiempo, invirtiendo importantes recursos, todo con el objeto de dar identidad y carácter a una marca, logrando posicionarla nítidamente entre los consumidores, esa "cierta forma o manera" se constituirá en goodwill de esa marca, respecto del cual se podrá reclamar exclusividad y protección. Al respecto, estima este Directorio que, considerando los elementos señalados, en este caso particular no existe un goodwill específico que se pueda asociar al producto papas fritas Marco Polo, por lo que no corresponde reclamar mal uso de algo que no existe.

c.7 Que, finalmente, en lo que se refiere a un eventual plagio o imitación por parte del envase de papas fritas Mom's respecto del de la reclamante ("Marco Polo"), considera este Directorio que si bien pueden existir similitudes entre ambos envases, no están dadas las condiciones para estimar una situación reprochable. En efecto, no obstante que algunos elementos puedan parecerse (por ejemplo, las franjas azules, el descriptor "caseras", la ubicación de la frase "libre de grasas trans" y otros menores), ellos, además de ser genéricos utilizados frecuentemente en la categoría, no tienen la entidad para estimar una imitación o plagio.

ROL 775/10 DE OFICIO / CALZADOS GINO

Caso también relacionado con artículo 14.

c.1 Que, se ha presentado un reclamo de oficio respecto de cierta publicidad televisiva de la empresa Calzados Gino para su marca "16 hrs.", por eventualmente estar en conflicto con lo dispuesto en los artículos 13 y 14 del Código Chileno de Ética Publicitaria.

c.2 Que, la reclamada ha señalado que, actuando de buena fe, previamente a la producción del comercial cuestionado se tomó contacto con el Banco Santander como sucesores del ex Banco Santiago y titulares, por ese hecho, de los derechos de propiedad intelectual de la recordada publicidad del ex Banco Santiago para promocionar su crédito automotriz, conocida hasta ahora con la frase "Cómprate un auto Perico". En esa comunicación la reclamada les comentó la idea (de desarrollar un comercial basado en dicha publicidad) y les consultó si les afectaba en algo el desarrollar la idea. La institución financiera habría respondido que "no tenían inconveniente alguno", pero les habrían restringido el uso de algunas frases.

c.3 Que, es evidente que el comercial cuestionado está basado, se inspira y alude a la citada publicidad. La reclamada ha señalado que han pretendido hacer "una continuación de la historia original".

c.4 Que, al respecto, el artículo 14 del CCHEP, "*condena los avisos que tengan como base el plagio y la imitación, excepto cuando la imitación constituya una evidente alusión o referencia a otro aviso o campaña hecha con carácter de cita u homenaje y entendida como un recurso creativo deliberado y evidente...*", agregando que no deberán imitarse los elementos de otro aviso "*de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público*".

c.5 Que, en este caso, se reconoce en primer lugar que la pieza reclamada más que un simple plagio o imitación, es una clara alusión o referencia del recordado comercial "cómprate un auto, Perico", hecha de manera deliberada y evidente, lo cual está expresamente permitido en el artículo citado, siempre y cuando no ocasione perjuicios al propietario del material publicitario o confusión en el público.

c.6 Que, al respecto, cabe al propietario del comercial aludido y no a este Consejo, autorizar tal alusión o referencia, o reclamar perjuicios, según corresponda. En este caso, según lo ha declarado la reclamada (y este Directorio debe, de buena fe, confiar en lo afirmado), la empresa actualmente dueña de la creación publicitaria original, esto es, el Banco Santander, oportunamente autorizó su uso por un tercero, por lo que no podrá estimarse que con la alusión se le ha causado un perjuicio.

c.7 Que, respecto de la eventual confusión que la pieza reclamada podría generar en el público, este Directorio considera que si bien la historia puede ser entendida como una continuación del comercial original, con los mismos protagonistas principales, teniendo en cuenta además que han transcurrido mas de 25 años sin la campaña original en el aire, y considerando que la diferencia entre las marcas y las respectivas categorías de producto es tal, que difícilmente la publicidad cuestionada podrá conducir a confusión a los consumidores.

c.8 Que, en consecuencia, estima este Directorio que la publicidad cuestionada no está en conflicto con la ética publicitaria.

c.9 Que, finalmente, en lo que al goodwill se refiere, este Directorio debe dejar constancia que en su concepto no corresponde proceder de oficio para proteger el goodwill de una determinada marca, ya que su defensa debe ser iniciativa particular del presuntamente afectado.

IMITACIÓN Y PLAGIO

Artículo 14°

ROL N°772/10 BBDO CHILE (POR BAYER) / LABORATORIO MAVER

c.1 Que, la Agencia BBDO Chile (en representación de su cliente Bayer) ha impugnado cierta publicidad radial ("Tapsin Rally") del medicamento "Tapsin", de Laboratorio Maver, por estimar que la misma infringiría el artículo 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP), al imitar la publicidad del medicamento Actron de Bayer.

c.2 Que, en particular, la reclamante señala que la marca Actron de Bayer exhibió entre los meses de abril a agosto de 2009, publicidad en radio en que el eje central fue la rapidez con que actúa Actron para combatir los dolores de cuello, espalda y cuerpo, dada su condición de Ibuprofeno líquido en cápsulas de gelatina blanda, lo que permite una más alta y rápida capacidad de absorción estomacal. Agrega que en dicha publicidad radial se utilizó una ejecución original ("recurso de sonido", "efecto sonoro de la velocidad") para mostrar tal rapidez en su actuar.

c.3 Que, el artículo 14° del CCHPEP además de señalar que *"protege la creatividad y la originalidad y condena los avisos que tengan como base el plagio o la imitación (...)"*, dispone que *"los avisos no deberán imitar la forma, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido, etc. de otros avisos, de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público"*.

c.4 Que, en lo que al fundamento del reclamo se refiere y en primer término, se debe consignar que el concepto de "rapidez", asociado al tiempo que demora en actuar un medicamento analgésico, efectivamente es un genérico sobre el cual ninguna persona o empresa puede reclamar uso exclusivo.

c.5 Que, por otra parte, este Directorio ha constatado que la publicidad de ACTRON utilizó recientemente un recurso creativo original –para el cual puede pedir protección- con el objeto de mostrar la rapidez de su acción, cual es un sonido que sugiere velocidad, asociado al paso de un vehículo.

c.6 Que, en concepto de este Directorio el recurso creativo ahora utilizado en la publicidad de Tapsin es esencialmente similar al ya utilizado por Bayer para su producto ACTRON, situación que no se debe permitir, dado que puede causar perjuicio a la empresa que primero lo utilizó, pudiendo incluso confundir al público, especialmente si se considera que ambos productos compiten en una misma categoría.

IDENTIDAD DEL AVISO COMO TAL
Artículo 15

ROL 776/10

DE OFICIO / VIDEOTEX SEGURIDAD LTDA.

c.1 Que, se ha presentado un reclamo de oficio respecto de la publicidad radial del servicio "TEPILLE", por considerar que ésta podría infringir lo establecido en el Artículo 15 del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP).

c.2 Que, la reclamada, en sus descargos, señala que su publicidad tiene elementos que permiten identificarla claramente como tal.

c.3 Que, entre los cinco comerciales de radio que este Directorio ha podido escuchar existen diferencias que no permiten evaluarlos con los mismos criterios.

c.4 Que, en efecto, el comercial identificado como "Sabía usted que ahora..." tiene un formato de locución tradicional que, desde su comienzo, no deja dudas respecto del carácter publicitario de la pieza.

c.5 Que, el resto de los comerciales identificados como "Sin daños ni lesionados...", "Por fin un robo...", "... y en otras informaciones..." y "... y ésta sin duda es una noticia...", tienen formas y textos que inicialmente podrían confundirse con material noticioso, lo cual es un recurso publicitario intencionado y conocido. Esto es especialmente notorio en las últimas dos piezas mencionadas cuyos textos sugieren explícitamente ser informaciones o noticias, reforzando así el carácter de este formato.

c.6 Que, en algunas piezas, el formato "entrevista" o "testimonio" también usado en los noticieros agrega verosimilitud a la narración de los hechos noticiosos.

c.7 Que, si bien algunos de los comerciales evaluados al comienzo parecen noticias, todos ellos terminan con una clara mención publicitaria hecha por un locutor diferente, con lo cual, a juicio de este Directorio, no se produce confusión ni se vulnera lo establecido en el Artículo 15 del CCHPEP.

c.8 Que, a este respecto se debe recordar que el CCHPEP dispone en sus normas de "Interpretación" que *"La sujeción de un aviso al Código se evaluará en primer lugar, en términos de su más probable impacto, tomando su contenido como un todo y dentro del contexto de su publicación, respecto de aquellos que podrían verse afectados por el mismo"*, agregando que *"El Código se aplicará a la totalidad de la comunicación, tanto en su espíritu como en su ejecución incluyendo todas las palabras, cifras, gráficos, representaciones visuales, música y efectos sonoros"*.

c.9 Que, en todo caso, este Directorio estima conveniente recomendar que en general se hagan especiales esfuerzos por diferenciar la publicidad del contenido noticioso de los medios de comunicación, en particular atendiendo a la programación a la cual se asocia la publicidad particular.

PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS
Artículo 25

ROL N°792/10 DANONE CHILE / LABORATORIOS GARDEN HOUSE

c.1 Que, **DANONE CHILE S.A.** ha impugnado cierta publicidad en televisión de **Laboratorios Garden House S.A.**, para su producto **"Bolsas autofiltrantes para infusión Ciruelax"**, por estimar que vulneraría los artículos 1, 4, 10 y 25 letra H del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, en primer término, la reclamada ha sostenido que CONAR *"sólo puede resolver la parte ética del problema pero no su posible apego o desapego a las normas jurídicas"*.

c.3. Que, al respecto, y como se ha señalado en otras oportunidades por este Directorio (v.gr. Rol N° 678/07), el CCHEP en sus considerandos establece que *"La publicidad debe respetar la legalidad vigente (...)"*, agregando el artículo 1° que *"La publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política"*, agregando que *"la legalidad vigente debe ser tenida como el mínimo común ético que la industria publicitaria debe respetar y, es en función de ello que la competencia de este Consejo se extiende a ella. Por lo tanto, 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 artículo 1° del CCHEP"*, para finalizar señalando: *"en este sentido, es condición sine qua non para que la publicidad sea comunicada al público, que en primer lugar se realice conforme a las normas legales que en cada caso le sean aplicables"*.

c.4 Que, entonces, queda claramente establecido que, estando fijada la competencia de este Consejo en los aspectos éticos referidos a la publicidad, ello no lo inhabilita para pronunciarse sobre materias referidas a normas legales cuando existen aspectos éticos involucrados en el incumplimiento de las mismas.

c.5 Que, por otra parte, la reclamada ha señalado que por el sólo hecho de acoger a tramitación este reclamo se estarían infringiendo los principios jurídicos del *"Non Bis In Idem"* y de *"cosa juzgada"*, toda vez que antes CONAR resolvió sobre un reclamo de Soprole en contra de Laboratorios Garden House, por una publicidad del producto Ciruelax (Rol N°788/2010).

c.6 Que, sobre el particular se debe consignar que el principio del derecho penal *"Non Bis In Idem"*, significa que una persona no puede ser juzgada dos veces por los mismos hechos que se consideran delictuosos, a fin de evitar que quede pendiente

una amenaza permanente sobre el que ya ha sido sometido a un proceso penal anterior terminado, con lo cual se afectaría la debida seguridad jurídica. Evidentemente este principio está ligado al de "cosa juzgada" (juicio terminado por una sentencia de termino), que requiere, a su vez, de la triple identidad, esto es identidad de partes (o sea, el mismo reclamante y el mismo reclamado), de cosa pedida (es decir, que se haya reclamado lo mismo), y de causa de pedir (es decir, que el por qué del reclamo sea el mismo), siendo estos tres requisitos son copulativos.

c.7 Que, haciendo aplicación de lo señalado al caso que nos ocupa, para este Directorio es claro que no existe la infracción a los señalados principios. En efecto, no hay afección simplemente porque entre los dos reclamos que se han presentado en contra de Laboratorios Garden House, para su producto Ciruelax, existen notorias diferencias. Así, desde ya las partes no son las mismas (en el primer reclamo la reclamante fue Soprole, y en este es Danone), no correspondiendo estimar que dos empresas del mismo rubro son una "misma persona". Igualmente, el motivo (la causa) de los dos reclamos también es diferente, siendo que Soprole reclamaba porque estimaba que la publicidad de Ciruelax, siendo comparativa no cumplía con las normas del CCHEP, además de ser denigrante. En este caso, la causa principal del reclamo es que la publicidad no se ajustaría a la normativa sectorial vigente.

c.8 Que, tampoco en este caso existe infracción al artículo 16 del Reglamento de Conar, mismo que faculta al Directorio para "*extenderse en sus acuerdos a todas aquellas infracciones al Código Chileno de Ética Publicitaria que aprecie, aún cuando ellas no hayan sido objeto del reclamo que inició el procedimiento (...)*", todo vez que, a diferencia de lo señalado por la reclamada, CONAR no está "**obligado a realizar un análisis y estudio completo de la publicidad denunciada**", sino que sólo está facultado para ello. En este caso particular, además, la materia ahora reclamada difícilmente pudo ser analizada de motuo proprio por CONAR, dada su naturaleza técnica especializada.

c.9 Que, ahora bien, respecto de la publicidad impugnada, en primer término se debe discernir sobre la calidad del producto publicitado. Al respecto, la propia reclamada afirma en sus descargos que "*Ciruelax es un **producto farmacéutico de venta libre***", no obstante que señala que no sería un "fármaco" sino que un "fitofármaco", cuyo principio activo son las hojas de cassia angustifolia, y no a un fármaco cuyo principio activo es un una sustancia química sintetizada. Además, Ciruelax tiene la clasificación de "**Laxante**", indicándose así en el interior de las cajas que contienen el producto.

c.10 Que, siendo un producto farmacéutico, corresponde analizar las normas sectoriales que regulan la publicidad de los mismos. Al respecto, el artículo 90 del "Reglamento del Sistema Nacional de Control de Productos Farmacéuticos, Alimentos de Uso Médico y Cosméticos" (D.S. N°1876/1995), señala, en lo que interesa, que "*No podrá hacerse publicidad respecto (...) de los otros que se determinen por resolución del Ministerio de Salud a proposición del Instituto*". Por su parte, en concordancia con lo anterior, la Resolución Exenta N° 1463/1998 del Ministerio de

Salud, dispone que está prohibida la *"publicidad de productos farmacéuticos que contienen laxantes, evacuantes intestinales y analgésicos destinados al uso pediátrico"*.

c.11 Que, por lo anterior y con los antecedentes aportados por las partes, este Directorio concluye que la publicidad cuestionada está en conflicto con el artículo 1° del CCHEP, toda vez que la publicidad de *productos farmacéuticos que contienen laxantes* no está permitida en el país.

c.12 Que, por otra parte, la publicidad cuestionada al referirse al producto farmacéutico Ciruelax como si fuera un "tecito", también se aleja de la ética publicitaria, ya que puede conducir al público a confusión o engaño. En este sentido, la letra H del artículo 25 del CCHEP dispone que *"La Publicidad de medicamentos (...) no deberá: H. Producir confusión en el público con respecto a la naturaleza del producto, es decir, no sugerirá que es un alimento, cosmético u otro producto que no tenga la condición de medicina o viceversa"*. En efecto, nunca será conveniente que los consumidores puedan entender que están consumiendo un alimento u otro producto inocuo, siendo que se trata de un producto farmacéutico que tiene múltiples "advertencias", "contraindicaciones", "precauciones", "interacciones", "reacciones adversas", "recomendaciones" y "condiciones de almacenamiento".

c.13 Que, finalmente, al igual que en el caso Rol N°788/10, estima este Directorio que la publicidad cuestionada debe ser entendida como comparativa, dado que sugiere una industria en particular, cual es la de los yogures. En este sentido, *"La publicidad comparativa no debe conducir a confusión o error en el público, y debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente"*. Además, debe estimarse que los productos publicitados son competitivos, estando destinados a satisfacer una misma necesidad. Al respecto, estima este Directorio que la publicidad cuestionada cumple con las exigencias establecidas en el CCHEP para que la publicidad comparativa sea aceptable.

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Artículo 27°

ROL N°785/10

MINSAL / LABORATORIO GNC

c.1 Que, la Subsecretaría de Salud Pública ha impugnado cierta publicidad en internet del producto VITAMINA E CON SELENIO, de la Compañía de Nutrición General S.A. (marca GNC), por estimar que la misma contraviene el Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP) en su artículo 27 letra I .

c.2 Que, la pieza cuestionada afirma que el producto publicitado es un **"antioxidante que disminuye el envejecimiento prematuro de la piel y mantiene la salud cardiovascular"**.

c.3 Que, según se señala en el artículo 27 letra I del CCHEP, *"la publicidad de alimentos y bebidas deberá ser compatible con los conceptos y términos establecidos y normados por la autoridad competente, y vigentes en el Reglamento Sanitario de los Alimentos para la comercialización de los productos anunciados, y deberá cuidar especialmente el uso adecuado de palabras que definan características beneficios y descripciones que orienten las decisiones del consumidor"*.

c.4 Que, por su parte, el artículo 1° del CCHEP dispone *"La publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política"*.

c.5 Que, sin perjuicio que este Directorio sólo tiene competencia para pronunciarse sobre los aspectos éticos referidos a la publicidad, es condición sine qua non para que la publicidad sea comunicada al público, que ella en primer lugar se realice conforme a las normas vigentes en el país que en cada caso le sean aplicables. Además, si bien es cierto que este Directorio no puede resolver cuestiones relativas a eventuales infracciones legales cometidas en la publicidad, no es menos cierto que puede pronunciarse sobre tales materias cuando existen aspectos éticos involucrados.

c.6 Que, a su vez, las normas sanitarias pertinentes establecen que *"La rotulación y publicidad de cualquier tipo no deberá contener palabras, ilustraciones y/u otras representaciones gráficas que puedan inducir a equívocos, engaños o falsedades, o que de alguna forma sean susceptibles de crear una impresión errónea respecto a la naturaleza, composición o calidad del producto. Asimismo, no deberán sugerirse ni indicarse efectos terapéuticos, curativos ni posologías"*.

c.7 Que, respecto de las *"propiedades saludables de los alimentos"*, indica la autoridad que en la *"norma técnica no se reconoce una asociación entre el consumo de vitamina E y selenio y efectos antioxidantes, disminución del envejecimiento y salud cardiovascular"*.

c.8 Que, la reclamada ha señalado que el producto Vitamina E con Selenio es un alimento autorizado en Chile como *"suplemento alimentario"*, por lo que debe ser entendido como *"un producto elaborado o preparado especialmente para suplementar la dieta con fines saludables y contribuir a mantener o proteger estados fisiológicos característicos tales como adolescencia, adultez o vejez"*.

c.9 Que, en opinión de este Directorio efectivamente la publicidad cuestionada está en conflicto con la ética publicitaria, toda vez que la reclamada no ha aportado antecedente alguno que permita dar sustento a su afirmación, en el sentido que el producto disminuya el envejecimiento prematuro de la piel y mantenga la salud cardiovascular.

c.10 Que, en el sentido anterior, la publicidad cuestionada debe estimarse como una pretensión exagerada que puede conducir al público a conclusiones erróneas, según se establece en el artículo 4º del CCHEP.

c.11 Que, finalmente, la circunstancia que la publicidad ya no se encuentre en exhibición no es óbice para que este Directorio se pronuncie sobre ella, ya que la misma sí fue exhibida y como tal puede ser motivo de reclamo y examen por esta Directorio.

Al resolver la reconsideración el Directorio señaló:

c.2 Que, el reclamo fue acogido por cuanto *"la reclamada no ha aportado antecedente alguno que permita dar sustento a su afirmación, en el sentido que el producto disminuya el envejecimiento prematuro de la piel y mantenga la salud cardiovascular"*.

c.3 Que, en su recurso la empresa reclamada ha aportado nuevos antecedentes que permiten concluir que la VITAMINA E CON SELENIO, al ser un antioxidante, efectivamente **"disminuye el envejecimiento prematuro de la piel"**.

c.4 Que, en lo que se refiere a la afirmación en el sentido que el producto **"mantiene la salud cardiovascular"**, se debe señalar lo que sigue:

c.5 Que, estima este Directorio que cuando un producto o servicio ofrece un beneficio o resultado que sólo puede entregar parcialmente (es decir, que para conseguirlo por completo se requiere el concurso de otros productos o factores), la publicidad debería señalar que ayuda (contribuye o algún concepto similar) a lograr el beneficio, y no dar la impresión de que el producto por sí solo, y sin mediar otros elementos o factores, será capaz de entregar el beneficio completo. Esta forma de proceder debería ser aún más rigurosa si se trata de beneficios relacionados con la salud y el bienestar, como es el caso de los medicamentos, suplementos alimenticios, dietas y otros productos o servicios similares.

c.6 Que, según lo señalado, en el caso en comento la promesa publicitaria consistente en que la Vitamina E con Selenio **"mantiene la salud cardiovascular"** no es aceptable. En efecto, los estudios aportados prueban que ella tiene un efecto positivo en un número relevante de personas, pero no se puede asegurar que por sí sola mantendrá la salud cardiovascular.

ROL N°786/10

MINSAL / A3D CHILE

También relacionado con artículo 4º.

c.1 Que, la Subsecretaria de Salud Pública ha impugnado cierta publicidad gráfica de la empresa A3D Chile, para su producto Té Chino Dr. Ming, por estimar que la misma está en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en el artículo 27 letra I del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, el llamado principal de la publicidad cuestionada es: **"Te Chino del Doctor Ming, el té que adelgaza"**, agregando la pieza impugnada en llamados secundarios: "El milenario secreto para bajar de peso"; "Reduce el hambre y la ansiedad"; "dos tazas al día para lograr un cuerpo delgado y esbelto"; "Podría contribuir eficazmente a contrarrestar los efectos del sobrepeso y disminuir el exceso de peso del cuerpo"; "Contiene una combinación de hierbas naturales que brinda un sistema de reducción de peso, para algunos, el más efectivo jamás creado"; "El Té Chino del Dr. Ming es único en el mundo".

c.3 Que, de lo señalado se puede concluir que tanto llamado principal como los llamados secundarios de la pieza impugnada son de carácter absoluto, atribuyendo al producto publicitado una serie de características o beneficios terapéuticos o curativos.

c.4 Que, según se señala en el artículo 27 letra I del CCHEP, *"la publicidad de alimentos y bebidas deberá ser compatible con los conceptos y términos establecidos y normados por la autoridad competente, y vigentes en el Reglamento Sanitario de los Alimentos para la comercialización de los productos anunciados, y deberá cuidar especialmente el uso adecuado de palabras que definan características beneficios y descripciones que orienten las decisiones del consumidor"*.

c.5 Que, por su parte, el artículo 1º del CCHEP dispone *"La publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política"*.

c.6 Que, sin perjuicio que este Directorio sólo tiene competencia para pronunciarse sobre los aspectos éticos referidos a la publicidad, es condición sine qua non para que la publicidad sea comunicada al público, que ella en primer lugar se realice conforme a las normas vigentes en el país que en cada caso le sean aplicables. Además, si bien es cierto que este Directorio no puede resolver cuestiones relativas a eventuales infracciones legales cometidas en la publicidad, no es menos cierto que puede pronunciarse sobre tales materias cuando existen aspectos éticos involucrados.

c.7 Que, a su vez, las normas sanitarias pertinentes establecen que *"La rotulación y publicidad de cualquier tipo no deberá contener palabras, ilustraciones y/u otras representaciones gráficas que puedan inducir a equívocos, engaños o falsedades, o que de alguna forma sean susceptibles de crear una impresión errónea respecto a la naturaleza, composición o calidad del producto. Asimismo, no deberán sugerirse ni indicarse efectos terapéuticos, curativos ni posologías"*.

c.8 Que, respecto de las "propiedades saludables de los alimentos", indica la autoridad que en la norma técnica "no se reconoce una asociación entre el consumo de té y efectos en la reducción de peso, reducción del hambre o ansiedad".

c.9 Que, en opinión de este Directorio efectivamente la publicidad cuestionada está en conflicto con la ética publicitaria, toda vez que la reclamada no ha aportado antecedente alguno que permita dar sustento a sus afirmaciones publicitarias.

c.10 Que, en el sentido anterior, la publicidad cuestionada debe estimarse como una pretensión exagerada que puede conducir al público a conclusiones erróneas, según se establece en el artículo 4° del CCHEP.

ROL N°787/10

MINSAL / NESTLE

c.1 Que, la Subsecretaría de Salud Pública ha impugnado cierta publicidad gráfica de la empresa Nestle, para su producto Colado Recetas Caseras, por estimar que la misma está en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en el artículo 27 letra I del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, la publicidad cuestionada señala *"Dale a tus hijos lo mejor. Prueba las "Recetas Caseras" con Omega 3 y 6 que aportan ácidos grasos esenciales para su crecimiento y desarrollo"*.

c.3 Que, según se señala en el artículo 27 letra I del CCHEP, *"la publicidad de alimentos y bebidas deberá ser compatible con los conceptos y términos establecidos y normados por la autoridad competente, y vigentes en el Reglamento Sanitario de los Alimentos para la comercialización de los productos anunciados, y deberá cuidar especialmente el uso adecuado de palabras que definan características beneficios y descripciones que orienten las decisiones del consumidor"*.

c.4 Que, por su parte, el artículo 1° del CCHEP dispone *"La publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política"*.

c.5 Que, sin perjuicio que este Directorio sólo tiene competencia para pronunciarse sobre los aspectos éticos referidos a la publicidad, es condición sine qua non para que la publicidad sea comunicada al público, que ella en primer lugar se realice conforme a las normas vigentes en el país que en cada caso le sean aplicables. Además, si bien es cierto que este Directorio no puede resolver cuestiones relativas a eventuales infracciones legales cometidas en la publicidad, no es menos cierto que puede pronunciarse sobre tales materias cuando existen aspectos éticos involucrados.

c.6 Que, a su vez, las normas sanitarias pertinentes establecen que *"La rotulación y publicidad de cualquier tipo no deberá contener palabras, ilustraciones y/u otras*

representaciones gráficas que puedan inducir a equívocos, engaños o falsedades, o que de alguna forma sean susceptibles de crear una impresión errónea respecto a la naturaleza, composición o calidad del producto. Asimismo, no deberán sugerirse ni indicarse efectos terapéuticos, curativos ni posologías”.

c.7 Que, respecto de las “propiedades saludables de los alimentos”, indica la autoridad que la norma técnica señala que ellas no deben incorporarse en los rótulos ni publicidad de alimentos infantiles.

c.8 Que, el Reglamento Sanitario de los Alimentos define la “declaración de propiedades saludables como cualquier representación que afirme, sugiera o implique que existe una relación entre un alimento, un nutriente u otra sustancia contenida en un alimento y una condición relacionada con la salud”.

c.9 Que, sin perjuicio del eventual pronunciamiento posterior de alguna autoridad competente en los aspectos legales de este reclamo, los antecedentes que este Directorio ha tenido a la vista, le permiten concluir que la frase impugnada sugiere una relación entre determinados nutrientes (“Omega 3 y 6”) y una condición relacionada con la salud (“crecimiento y desarrollo”), por lo que efectivamente la publicidad cuestionada está en conflicto con la ética publicitaria, toda vez que señala propiedades saludables en publicidad de alimentos infantiles.

ROL N°788/10

SOPROLE / LABORATORIOS GARDEN HOUSE

Caso también relacionado con artículos 11 y 12.

c.1 Que, **SOPROLE S.A.** ha impugnado cierta publicidad en televisión de **Laboratorios Garden House S.A.**, para su producto Ciruelax, por considerar que vulneraría los artículos 11 letra D, 12, 27 letra H, y las letras A, B, C y D de los Considerandos del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, la impugnada publicidad señala: “Probé cuanto yogurt y dieta existe... sin resultado...”.

c.3 Que, en primer término, entiende este Directorio que, según se señala en el artículo 11 del CCHEP, la publicidad cuestionada efectivamente debe ser estimada como comparativa, dado que sugiere una industria en particular, cual es la de los yogures. En este sentido, *“La publicidad comparativa no debe conducir a confusión o error en el público, y debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente”.* Además, debe estimarse que los productos publicitados son competitivos, estando destinados a satisfacer una misma necesidad.

c.4 Que, al respecto, estima este Directorio que la publicidad cuestionada cumple con las exigencias establecidas en el CCHEP para que la publicidad comparativa sea aceptable.

c.5 Que, además, en relación con el artículo 12 del CCHEP, estima este Directorio que la publicidad de Ciruelax es respetuosa con el producto Next Biobalance Plus, no concurriendo las circunstancias de menosprecio o ridiculización que el Código sanciona.

c.6 Que, por otra parte, como señala la reclamada en sus descargos, estando el producto Ciruelax registrado como medicamento de venta libre, la aplicación de los artículos del Código que se refieren a alimentos no resulta pertinente en este caso, puesto que los medicamentos están sometidos a normas y controles diferentes a aquellas de los alimentos. Siendo así, no cabe juzgar la publicidad de Ciruelax por lo dispuesto en el artículo 27.

c.7 Que, finalmente, en lo que se refiere a las letras A, B, C y D de los Considerandos del CCHEP, estima este Directorio que la publicidad reclamada no falta a los principios que en ellas se establecen.

Rol N°794/10

**PATRICIA RODRÍGUEZ CALÁS / HERIBERTO
LORENZO MADRID MAULÉN E.I.R.L.**

Caso también relacionado con artículos 2 y 4.

c.1 Que, la Sra. Patricia Rodríguez Calás ha impugnado cierta publicidad en televisión del producto **Osteoartrit**, de la Sociedad distribuidora y comercializadora "Heriberto Lorenzo Madrid Maulén E.I.R.L.", estimando que la misma contraviene los considerandos A, B y C y los artículos 2, 4, 8 y 27, letras D, F, G e I del Código Chileno de Etica Publicitaria.

c.2 Que, la reclamante fundamenta su reclamo en que la publicidad cuestionada contendría declaraciones incompletas y exageradas que conducen al público a creer que "la ingesta del producto alivia todo tipo de dolores musculares o articulares, y también tendría funciones terapéuticas pues, logra que se recupere la movilidad pérdida en articulaciones y también podría sanar las enfermedades asociadas a ese tipo de dolores". Agrega que "enfermedades como la artrosis no son posibles de curar, sino por el contrario los tratamientos van enfocados a detener el proceso evolutivo de la enfermedad, y disminuir sus efectos y malestares, pero jamás volver al estado anterior al apareamiento de la enfermedad (...)."

c.3 Que, por su parte la reclamada señala que el producto **Osteoartrit** es un

suplemento alimentario cuya fabricación, venta, comercialización y publicidad o promoción, se efectúa de conformidad con la legislación sanitaria vigente, contenida en el Reglamento Sanitario de los Alimentos (D.S. Nº 977, de 1996, del Ministerio de Salud), reconociendo que dicha normativa "prohíbe la publicidad de este tipo de productos atribuyéndoles propiedades o efectos terapéuticos o curativos de enfermedades", para concluir afirmando que igualmente la normativa "autoriza expresamente la publicidad o promoción de dichos productos resaltando o destacando sus propiedades saludables o beneficios para la salud".

c.4 Que, en la publicidad cuestionada, en distintos diálogos, señala:

-*"Amaneció con un molesto dolor articular, tome osteoartrit alivio eficaz al dolor muscular o articular"*.

-*"Osteoartrit protege y fortalece sus articulaciones, producto cien por ciento natural, sin contraindicaciones ni efectos secundarios"*.

-*"Ya no hay el dolor que antes sentía al empuñar y tomar alguna cosa, no podía porque el dolor era horrible"*.

-*"me mejore... pero yo digo en un ciento por ciento"; "Todos los remedios que tomé no me hicieron nada, solamente Osteoartrit me hizo bien"*.

-*"Yo me siento bien, ando derecho, antes yo me caía no podía andar sin los bastones"*.

-*"estoy feliz, puedo hacer mis ejercicios, caminar, hasta bailo ahora"*.

-*"Antes no me podía levantar, ni mover las manos, todo era un suplicio"*.

c.5 Que, según lo señalado, lo que corresponde discernir a este Directorio es si la publicidad cuestionada le atribuye al producto *Osteoartrit* "*propiedades o efectos terapéuticos o curativos de enfermedades*" (lo que está prohibido por el Reglamento Sanitario de los Alimentos), o bien sólo destaca sus "*propiedades saludables o beneficios para la salud*".

c.6 Que, al respecto, estima este Directorio que en la publicidad cuestionada efectivamente se contienen expresiones que deben entenderse como relacionadas con "*efectos terapéuticos o curativos de enfermedades*", lo que no debe ser admitido, por estar en conflicto con la normativa sectorial que regula la publicidad de suplementos alimentarios. En efecto, la publicidad contiene frases como las siguientes: "*me mejore... pero yo digo en un ciento por ciento*" y "*todos los remedios que tomé no me hicieron nada, solamente Osteoartrit me hizo bien*", las cuales claramente dan a entender que el producto publicitado permitiría curar la enfermedad o bien tendría claros efectos terapéuticos.

c.7 Que, las afirmaciones publicitarias señaladas pudieran así constituirse en "pretensiones exageradas" que pueden conducir al público a conclusiones erróneas, con lo cual se infringe el artículo 4º del CCHP.

c.8 Que, igualmente, la publicidad está en conflicto con el artículo 27° letras D y F del CCHEP, que señala: "*La publicidad de alimentos y bebidas, sus textos y las presentaciones visuales y auditivas que se refieran a características físicas de los productos tales como sabor, tamaño, contenido, beneficios de nutrición y salud, no deben inducir a error al consumidor respecto de cualquiera de ellas*", agregando que "*Sin perjuicio de las metáforas y otros recursos inherentes a todo tipo de comunicación, la publicidad de alimentos y bebidas no deberá confundir a los consumidores respecto de los potenciales beneficios de salud derivados del consumo del producto anunciado*".

c.9 Que, por tanto, la publicidad cuestionada infringe el CCHEP, atendido que le otorga al producto beneficios de salud mayores a los que puede ofrecer un suplemento alimenticio. Con ello se puede inducir al público al error de creer que mediante su consumo podrá no sólo tratar los dolores articulares y musculares, sino también conseguir la cura de enfermedades que se asocian a esos dolores.

c.10 Que, igualmente es censurable que en la publicidad se comparen los efectos del producto promocionado con los propios de medicamentos adecuados para estas enfermedades (aunque sin individualizarlos), con lo cual se entrega un mensaje al público en el sentido que de *Osteoartritis* se pueden esperar resultados propios de los medicamentos o incluso pudiendo esperar aún mejores efectos.

c.11 Que, finalmente, estima este Directorio que la publicidad cuestionada también infringe el artículo 2° del CCHEP, toda vez que explota la falta de cultura del público en materia de medicamentos y suplementos alimentarios. Por el contrario, la publicidad no está en conflicto con el artículo 8° del CCHEP, puesto que si bien existen frases en la publicidad que pueden ser cuestionables, ello no necesariamente conlleva que los testimoniales conduzcan a error.

ROL N°797/10

TRESMONTES LUCCHETTI S.A. / NESTLÉ CHILE S.A.

Caso también relacionado con artículos 1 y 4.

C.1 Que, **TRESMONTES LUCCHETTI S.A.** ha impugnado determinada publicidad en televisión, prensa escrita, paletas publicitarias y promotoras en supermercados, de la empresa **NESTLÉ CHILE S.A.**, para su producto "**NESTEA**" (bebida instantánea en polvo), por estimar que la misma es contraria a la ética publicitaria, según se dispone en artículos 1º, 4º letra A y 27 letras D, F e I del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2 Que, en primer término, existiendo controversia sobre la aplicación de normas legales y la decisión relativa a su cumplimiento o incumplimiento, además de las consideraciones éticas relevantes y propias de este caso, se hace necesario precisar que el CCHEP en sus considerandos establece que "*la publicidad debe respetar la*

legalidad vigente". Dado lo anterior y, sin perjuicio de que este Directorio sólo tiene competencia para pronunciarse sobre los aspectos éticos referidos a la publicidad, es condición *sine qua non* para que la publicidad sea comunicada al público, que ella, en primer lugar, esté conforme a las normas legales que en cada caso le sean aplicables, de acuerdo a las reglas que la propia industria se ha dado, y las normas legales básicas para la sustentación de una competencia comercial ética.

Al respecto, la reclamante afirma que la publicidad reclamada infringe el ordenamiento jurídico vigente, especialmente menciona el Reglamento Sanitario de los Alimentos, Artículos 100, 102, 107 y 110 en el inciso 2º; la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, en su artículo 3º y la Ley N° 20.169 sobre competencia Desleal. Todas las normas anteriores relativas a declaraciones contenidas en la publicidad, y conceptos publicitarios impresos en los envases de "NESTEA" y que pueden inducir a error a los consumidores sobre los mismos.

C.3 Que, el artículo 4º del CCHEP dispone que *"los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas, en especial con relación a:*

a) Características como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación, idoneidad para los fines que pretende cubrir, amplitud de uso, cantidad, origen comercial o geográfico".

Sobre este particular, la reclamante afirma que la publicidad reclamada incurre en declaraciones que pueden conducir al público a conclusiones erróneas, al destacar las frases **"SIN COLORANTES ARTIFICIALES" y "ANTIOXIDANTES NATURALES DEL TÉ"**, lo cual puede llevar a pensar a los consumidores que se trata de un producto natural o que no contiene elementos químicos. Por el contrario, NESTEA contendría saborizantes artificiales, edulcorantes artificiales y químicos (aspartame, acesulfamo K y sucralosa entre otros).

C.4 Que, en lo que se refiere a los envases de tal producto, entiende este Directorio que los mismos, además de ser indiscutiblemente piezas publicitarias a la luz de lo señalado en el CCHEP, constituyen una unidad que es puesta a disposición de los consumidores, y como tal debe ser analizada sin desagregar los elementos que la componen.

C.5 Que, analizados los antecedentes, este Directorio concluye que el envase del producto "NESTEA" está en conflicto con la ética publicitaria, según lo que disponen las letras D, F e I del artículo 27 del CCHEP. La Letra D señala que *"La publicidad de alimentos y bebidas, sus textos y las presentaciones visuales y auditivas que se refieran a características físicas de los productos tales como sabor, tamaño, contenido, beneficios de nutrición y salud, no deben inducir a error al consumidor respecto de cualquiera de ellas"; La letra F señala: "Sin perjuicio de las metáforas y*

otros recursos inherentes a todo tipo de comunicación, la publicidad de alimentos y bebidas no deberá confundir a los consumidores respecto de los potenciales beneficios de salud derivados del consumo del producto anunciado”; y finalmente, la letra I dispone: “La publicidad de alimentos y bebidas deberá ser compatible con los conceptos y términos establecidos y normados por la autoridad competente, y vigentes en el RSA para la comercialización de los productos anunciados, y deberá cuidar especialmente el uso adecuado de palabras que definan características beneficios y descripciones que orienten las decisiones del consumidor”.

Respecto de tales normas y su aplicación a este caso concreto, este Directorio estima que la publicidad reclamada pudiese conducir a confusión en el público, generando una impresión errónea sobre la naturaleza y composición del producto (NESTEA), induciendo al consumidor a creer que se trata de un producto “natural”. Así, son objetables las frases de la publicidad gráfica **“Lo Natural te refresca de verdad”**, así como en TV la afirmación **“Es Natural”**.

En efecto, no es posible afirmar que NESTEA sea “natural”, puesto que su composición incluye saborizantes, edulcorantes y preservantes, obtenidos a través de procesos químicos.

Por otra parte, los envases de NESTEA infringen el artículo 110 del RSA conteniendo frases del tipo “sabor a”, en una tipografía de menor tamaño y visibilidad que la del sabor del producto, pudiendo inducir a error al consumidor al otorgar a un producto artificial características naturales que no tiene.

c.6 Que, finalmente, este Directorio debe dejar constancia que no posee antecedentes suficientes para pronunciarse respecto de la corrección o no de la frase incluida en el envase, esto es, que el producto contiene **“ANTIOXIDANTES NATURALES DEL TÉ”**. En efecto, este Directorio no tiene elementos de juicio que le permitan calificar si un 15% de té negro es suficiente para sustentar la afirmación publicitaria.

Al rechazar la apelación de la reclamada, el Tribunal de Ética Publicitaria señaló lo que sigue:

Que, siendo evidente que las “bebidas instantáneas en polvo” son productos absolutamente artificiales, no corresponde que la publicidad de las mismas pretenda atribuirles propiedades “naturales” (término precisado y al cual se refiere este caso), como ocurre cuando señala *“lo natural te refresca de verdad”*.

Que, en el sentido anterior, también es reprochable que en los envases del producto, que obviamente contienen elementos publicitarios, se minimicen las palabras “sabor a” y se destaque a una fruta en particular.

Que, finalmente, se reitera la doctrina permanente de este Tribunal, en el sentido que los dictámenes deben ser cumplidos desde su notificación a las partes, y que no es

óbice para ello el que se encuentre pendiente una apelación. En este caso particular, habiendo sido notificado el Dictamen el día 24 de noviembre la publicidad se habría difundido hasta el día 19 de diciembre.

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A LOS NIÑOS

Artículo 28

ROL N°784/10 MINSAL / CAROZZI

c.1 Que, la Subsecretaria de Salud Pública ha impugnado cierta publicidad gráfica y televisiva de la empresa Carozzi, para sus productos "*Gran Cereal Power Rolls de Costa*" y "*Pastas Carozzi con Futgogos*", por estimar que ellas estarían en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en el artículo 28 letra b) del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, señala la reclamante que "*(...) el regalo de figuras coleccionables asociados a productos alimenticios, está demostrado, que son un gancho particularmente poderoso para los niños entre 6 y 10 años*", agregando que la "*Organización Mundial de la Salud ha recomendado, respecto a la publicidad de alimentos dirigida a niños, limitar el "poder" de la misma considerando entre otras medidas la restricción de técnicas de mercadotecnia que tienen un efecto particularmente fuerte*".

c.3 Que, por su parte, la reclamada ha sostenido que "*(...) el Reglamento Sanitario de los Alimentos no prohíbe que se efectúen promociones como parte de la estrategia comercial para que el consumidor prefiera un producto; lo mismo ocurre con el Código de Ética Publicitaria; y, en el caso que nos ocupa, la promoción que contiene la publicidad cuestionada cumple con todas las exigencias legales y reglamentarias; también con aquellas indicadas por el Código de Ética Publicitaria*", agregando que tampoco "*este tipo de promociones, comúnmente usadas, buscan incentivar en los consumidores un sentimiento de apremio para obtener el producto anunciado, sino que el objetivo de incorporar promociones en un producto es diferenciarse de la competencia y ser el producto elegido entre sus iguales*".

c.4 Que, el artículo 28 b.- del CCHEP dispone que "*La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños deberá observar las mismas normas generales de la publicidad dirigida a los niños contenidas en los artículos 17 y 24 del Código Chileno de Ética Publicitaria, y en especial las siguientes: B. La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños no incentivará un sentimiento de apremio para obtener el producto anunciado, sin perjuicio de la obligación de comunicar claramente la fecha de vigencia de las promociones*".

c.5 Que, según la norma citada, en materia de publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a niños, el CCHEP permite la realización de promociones, pero no permite

que tal publicidad incentive *“un sentimiento de apremio para obtener el producto anunciado”*.

c.6 Que, según lo señala la letra G de las normas de Interpretación del CCHEP, *“Se considera que la publicidad está dirigida a niños de hasta 12 años cuando:*

- *Promociona un producto alimenticio destinado de forma mayoritaria al público de tal edad.*
- *Está diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes, resulte apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tal edad.*
- *Es difundida en un medio o soporte dirigido de forma mayoritaria al público de tal edad, o en un medio de comunicación para todo público cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o con un público mayoritario de menores de hasta 12 años”*.

c.7 Que, así, el que la publicidad sea dirigida a niños obedece a determinadas características que la definen. El carácter infantil de ella no se modifica ni se extingue cuando se refiere a productos comprados, preparados o ensamblados por una persona mayor.

c.8 Que, por lo anterior, entiende este Directorio que la publicidad cuestionada en este caso es de aquella dirigida a niños, toda vez que está diseñada para atraer la atención o interés de ellos.

c.9 Que, entonces, lo que corresponde en este caso es discernir si la publicidad cuestionada incentiva o no a los niños, con apremio, para obtener los productos publicitados.

c.10 Que, según se señala en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua. *“apremiar”* debe ser entendido como *“dar prisa, compeler a uno a que haga prontamente alguna cosa”*, o bien como *“compeler u obligar a uno con mandamiento de autoridad a que haga alguna cosa”*. En este sentido, el concepto de *“apremio”* que no autoriza el CCHEP está asociado a la presión que puede ejercer la publicidad sobre los niños para que hagan o adquieran algo.

c.11 Que, no obstante que evidentemente toda actividad promocional, como lo es la publicidad cuestionada en este caso, conlleva algún grado de presión para que se adquiera el bien o servicio promocionado, lo que censura el CCHEP a propósito de la publicidad dirigida a niños, es aquella presión excesiva (la que *“apremia”*), justamente atendiendo las características del público a que está dirigida.

c.12 Que, considera este Directorio que para resolver este reclamo se deben analizar por separado las piezas publicitarias de los dos productos.

c.13 Que, respecto de la pieza publicitaria del producto "*Pastas Carozzi con Futgogos*", cuyo centro es la promoción de Futgogos y sólo marginalmente se refiere al producto, que en todo caso no es de aquellos destinados preferentemente a los niños, por votación dividida este Directorio estima que la publicidad cuestionada no está en conflicto con la ética publicitaria, toda vez que no creará en los niños sentimientos de apremio para adquirirlo. Se deja constancia, en todo caso, que una parte del Directorio estuvo por estimar que esta publicidad sí constituía una presión excesiva (apremio) para adquirir los Futgogos y por tanto el producto promocionado.

c.14 Que, respecto de la pieza televisiva del producto "*Gran Cereal Power Rolls de Costa*", estima este Directorio que la misma no está en conflicto con la ética publicitaria, toda vez que no creará en los niños sentimientos de apremio para adquirirlo.

PJC/JURISPRUDENCIA CONAR 2010