



JURISPRUDENCIA

2012

JURISPRUDENCIA

DEL CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ETICA PUBLICITARIA - AÑO 2012

Por Rodrigo Núñez Arenas, Abogado, Secretario Ejecutivo de CONAR

INDICE

Artículo	Contenido	Caso Rol N°
1°	SUJECCIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO, LA MORAL Y EL RESPETO A LAS PERSONAS	845, 849, 852, 853, 859, 861, 869, 870, 872, 878, 886, 887, 888, 889, 892, 893
4°	VERACIDAD, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN (ENGAÑO O CONFUSIÓN EN LOS CONSUMIDORES)	847, 848, 849, 850, 851, 854, 855, 856, 857, 860, 862, 863, 865, 870, 871, 874, 875, 876, 877, 879, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 891, 892, 894, 895
5°	INFORMACION DIFERIDA	868
6°	ARGUMENTOS TÉCNICOS Y SU COMPROBACIÓN	849, 850, 868, 876, 883, 885, 886, 891, 892, 895
8°	TESTIMONIALES, PERSONIFICACIONES Y DOBLAJES	864
10°	PUBLICIDAD COMPARATIVA	854, 855, 862, 863, 865, 866, 868, 874, 875, 876, 882, 883, 885, 886, 891, 892
11°	PUBLICIDAD COMPARATIVA - LIMITACIONES	854, 855, 862, 863, 868, 874, 875, 883, 886, 891, 892
12°	RESPETO A LA COMPETENCIA	854, 862, 868, 874, 875, 882, 883, 885, 886, 891, 892
13°	IMAGEN ADQUIRIDA GOODWILL	858, 865, 866, 867, 881, 890
14°	IMITACIÓN Y PLAGIO	846, 858, 867, 873, 890
16°	SEGURIDAD, SALUD Y MEDIO AMBIENTE	861, 878
17°	PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS Y JÓVENES	857, 884, 893
20°	RESPONSABILIDADES	869
24°	NORMAS PARA PREPARAR Y PLANIFICAR PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS NIÑOS	845
27°	PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	849, 857, 871, 886, 887, 892

**DOCTRINA EMANADA DE LOS DICTÁMENES ÉTICOS
DICTADOS EN CASOS CONOCIDOS POR EL CONAR
DURANTE EL AÑO 2012 ORDENADOS POR ORDEN
CORRELATIVO, SEGÚN LA MATERIA PRINCIPAL E
INDICANDO LOS DEMÁS ARTICULOS ANALIZADOS.**

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

ROL	845/12	
PARTES	IGNACIA ROJAS PHILIPPI / CANAL 13	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujección al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 24°	Normas para preparar y planificar publicidad dirigida a los niños
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.6.	Que, al respecto, estima este Directorio, en primer término, que si bien el comercial exhibido en horario infantil se refiere a un programa para adultos, en él no se observan escenas, diálogos u otros elementos que puedan considerarse inadecuados para los niños. Esta es una situación que eventualmente debiera ser de competencia del Consejo Nacional de Televisión, por lo que se le hará llegar copia de este Dictamen.
	C.7.	Que, en el sentido anterior, aunque es difícil comprender por qué Canal 13 exhibe esa publicidad en horario infantil, los niños que sean expuestos a ella muy probablemente no la comprendan, además que, justamente por el horario en que se exhibe, no podrán quedar expuestos al programa promocionado.
	C.8.	Que, sin perjuicio de lo señalado, estima este Directorio que, en general, la publicidad de programas para adultos no debiera ser exhibida en horarios destinados a los niños.

ROL	852/12	
PARTES	NESTLÉ / ABBOTT LABORATORIOS DE CHILE	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujección al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.6.	Que, en el sentido anterior, estima este Directorio que al ver la publicidad cuestionada los consumidores muy

		<p>probablemente entenderán que consumiendo “Pediasure”, y no con una alimentación balanceada, se obtendrán los beneficios indicados en la pieza. En efecto, el contexto general de esta pieza, en que el niño aparece parado sobre un tarro de Pediasure, como también el título y los subtítulos destacados que el aviso asocia a la marca, no permiten concluir que los consumidores entenderán que tales beneficios se refieran simplemente a la alimentación saludable.</p>
--	--	--

ROL	853/12	
PARTES	MOISÉS NÚÑEZ ROMO / TELEVISIÓN NACIONAL DE CHILE	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.8.	Que, no puede descalificarse al reclamante argumentando que éste interpreta las imágenes sin conocer el contenido de la teleserie, puesto que <u>lo reclamado es la publicidad de la obra</u> en relación con el horario en que se exhibe y no el contenido de la obra misma.
	C.9.	Que, tampoco cabe a la reclamada negar competencia al CONAR para referirse a una publicidad por el sólo hecho de contener ésta elementos valóricos que resulten opinables.
	C.12.	Que, aun cuando en opinión de la reclamada las piezas impugnadas “nunca estuvieron dirigidas a menores de edad”, este Consejo ha sostenido antes (Rol 741/08) que la exhibición de publicidad con contenidos adultos debe ser especialmente cuidadosa respecto de las características psicológicas de las audiencias involuntariamente alcanzadas, entre las cuales se incluye el público infantil. En ese sentido, la publicidad dirigida a adultos debe cuidar especialmente los medios y horarios que utiliza, precisamente para evitar la exposición de menores a dicha publicidad.
	C.13.	Que, considerando lo anterior, este Directorio reitera lo indicado al resolver otros casos, en el sentido que la publicidad siempre debe considerar la diversidad del público a que quedará expuesta, y no sólo el segmento de mercado que le interesa. En este caso, sin bien la publicidad pudo haber sido creada pensando en adultos, ha sido exhibida en un horario para todo público, como lo reconoce la propia reclamada.
	C.14.	Que, según el parecer de este Directorio, el dinamismo elegido para el montaje de las piezas publicitarias

		impugnadas acorta el tiempo de exposición de cada imagen, evitando con este efecto que las audiencias profundicen en su contenido, no obstante que sugiere su contenido con toda claridad.
	C.15.	Que, es importante consignar que los mensajes publicitarios cumplen sus objetivos como resultado de estímulos emocionales más que por argumentos racionales, y que, por tanto, debe tenerse en cuenta que un mensaje recibido por un menor, aunque no esté directamente creado para él, podrá tener un efecto invitador.
RECONSIDERACION		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.3.	Que, para ajustarse a la ética, la primera obligación de la publicidad es respetar el ordenamiento jurídico vigente, según se señala en el artículo 1° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP). Las normas vigentes en la materia que nos ocupa, señalan que los servicios de televisión pueden emitir apoyos o sinopsis de dichos programas antes de las 22 horas, y en ese caso éstos no deberán contener imágenes inapropiadas para menores de edad.
	C.4.	Que, siendo efectivo que en el país existe un organismo público " <i>encargado de la fiscalización y sanción</i> " de las infracciones a las normas que rigen a la televisión, no es menos cierto que CONAR tiene, como lo reconoce la reclamada, competencia sobre los aspectos éticos de la publicidad, por lo que no corresponde que se inhiba de resolver un reclamo que justamente se refiere a una materia de su competencia.
	C.5.	Que, en efecto, si se llevara el argumento de TVN al extremo, se debiera concluir que CONAR nunca pudiera pronunciarse respecto de reclamos contra piezas publicitarias exhibidas en televisión, puesto que todas ellas son de competencia del CNTV, lo que conduciría a una situación indeseada.

ROL	859/12	
PARTES	RAÚL ESTEBAN OLIVARES PALMA / CCU	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.7.	Que, al respecto, y en primer término, este directorio estima que en la pieza cuestionada se muestran a lo menos tres situaciones límite en la vida de las personas y que en todos los casos se presenta un final libre de dramatismo y con una propuesta humorística.
	C.8.	Que, la pieza publicitaria recurre al humor del "absurdo"

		en diferentes situaciones y por lo tanto existen tantas posibles interpretaciones como personas que observen la publicidad.
	C.9.	Que, debe consignar este Directorio que en su opinión, en la publicidad cuestionada no existe falta al ordenamiento Jurídico, a la moral o el respeto a las personas. La más probable percepción del público será la de una narrativa humorística y exagerada sobre una situación límite y paradójica del diario vivir.
	C.10.	Que, en el sentido señalado, la publicidad impugnada no infringe el artículo 1º del CCHEP, puesto que en este caso no se identifican contenidos que objetivamente constituyan faltas al ordenamiento jurídico, a la moral o al respeto a las personas.

ROL	861/12	
PARTES	DE OFICIO / BANCO SECURITY	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 16º	Seguridad, salud y medio ambiente
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.3.	Que, la ley establece con claridad que es de carácter obligatorio el que todos los pasajeros de un vehículo liviano tanto en su parte anterior como posterior deben viajar con su cinturón de seguridad debidamente abrochado.
	C.4.	Que, por lo anterior, es imperativo que toda vez que un aviso muestre a personas dentro de un vehículo que se encuentre en movimiento, ellas deben aparecer cumpliendo la normativa vigente, en este caso, con su cinturón de seguridad abrochado. Esto se hace aún más relevante cuando son niños los que aparecen no cumpliendo la normativa de seguridad.
	C.5.	Que, aun cuando este Consejo valora la buena disposición expresada en la respuesta del Banco Security, en términos de haber reconocido el error y haber retirado de circulación el aviso, con anterioridad al reclamo de oficio del Conar, como también de haber adoptado las medidas necesarias para que este tipo de situaciones no vuelva a ocurrir, el directorio no puede dejar de pronunciarse sobre una pieza publicitaria ya publicada.

ROL	869/12	
PARTES	NICOLÁS GUTIÉRREZ HERRERA Y OTROS / VIRUTEX ILKO	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 20°	Responsabilidades
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.9.	Que, si bien se reconocen a la publicidad los espacios creativos que necesita, así como el uso del humor, la ironía, el doble sentido y otros recursos de uso frecuente, en este caso, por la naturaleza del tema reclamado y considerando los esfuerzos que la sociedad realiza para rechazar cualquier forma de violencia, no resulta aceptable el enfoque de la pieza en cuestión.
	C.10.	Que, en efecto, cabe aquí recordar lo señalado en el Considerando letra E del CCHEP, el cual, aunque no ha sido invocado, establece un criterio de responsabilidad que este directorio no puede ignorar: <u>"Como actividad orientada fundamentalmente al bien común, los avisadores y las agencias deberán ceñir su acción a la realidad económica, cultural, social y educativa que viva la comunidad en el momento en que se desarrolla la comunicación"</u> .
	C.11.	Que, así las cosas, considerando que el mensaje que acompaña la gráfica es preponderante en tamaño y es lo primero que se lee de la pieza, sumado a que el llamado <i>"Mi marido trapea el piso conmigo..."</i> , tiene una connotación negativa arraigada en nuestra cultura, asociada a conductas denigratorias hacia el sujeto, es evidente que tal llamado es equívoco y perfectamente se puede interpretar como lo han hecho los reclamantes, esto es, denigrante para con las mujeres.
	C.12.	Que, adicionalmente, este Directorio no puede estar ajeno a lo que ocurre fuera del mundo publicitario, en especial en lo relacionado a las iniciativas educativas, sociales y culturales que se han realizado en los últimos años para equiparar los temas de igualdad de género en ámbitos no sólo laborales sino también familiares/personales, con el fin de disminuir la brecha de inequidad existente y educar respecto al abuso y maltrato femenino.

ROL	870/12	
PARTES	DE OFICIO / ATRÁPALO CHILE	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 4°	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)

CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.3.	Existe jurisprudencia del CONAR relacionada con la publicidad que expresa el precio de los productos o servicios ofrecidos exclusivamente en una moneda distinta al peso chileno. En efecto, el Consejo ha resuelto sostenidamente que estarían en conflicto con la ley y, consecuentemente, también con la ética publicitaria aquellos avisos que comunican precio expresado en una moneda extranjera sin la debida conversión a la moneda nacional, como ocurre en la pieza cuestionada.
	C.5.	Que, independientemente que la empresa reclamada haya reconocido la omisión en el aviso cuestionado y se comprometa a incluir en lo sucesivo los precios de las ofertas en la moneda nacional, este Consejo considera importante recordar e insistir en la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y el respeto a las normas de autorregulación definidas por la misma industria; toda vez que cuidar la confianza de consumidor en la publicidad es un objetivo común que nos atañe a todos cuidar y preservar.

ROL	872/12	
PARTES	DANIELA ACEITUNO SILVA / PROCTER & GAMBLE	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.6.	Que, este Consejo estima necesario precisar y dejar claro que el inciso primero del artículo 1º del CCHEP no sólo establece que la publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente, sino también y de manera especial, <i>“los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política.”</i> , agregando además <i>“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”</i> todo lo cual está acorde con su labor en cuanto entidad que se pronuncia sobre la ética en la publicidad. En este entendido, es irrelevante lo sostenido por la reclamada en el sentido que la ley que establece medidas contra la discriminación no se encuentra vigente, toda vez que debe tomarse en consideración el principio inspirador de la misma, presente en la propia Constitución Política, más que el aspecto formal de si ha sido promulgada y no publicada a la fecha. Se deja constancia que a la fecha, la ley en cuestión se encuentra publicada desde el día 24 de julio y corresponde a la Ley 20.609. Sin perjuicio de lo anterior, la publicidad debe ajustarse además a la normativa del CCHEP de cuyo cumplimiento se encarga el

	CONAR.
C.7.	Que, el principio fundante de las normas jurídicas aludidas corresponde a la no "discriminación arbitraria", esto es, la selección excluyendo a unos de otros de manera caprichosa, inspirada por un antojo o sin justificación razonable.
C.8.	Que, tomando en cuenta lo anterior, corresponde a este Consejo determinar si las piezas publicitarias cuestionadas son reprochables éticamente por ser arbitrariamente discriminatorias o por contener mensajes publicitarios que contengan afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella.
C.9.	Que, no es desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de discriminación no justificada, particularmente que afecte a mujeres y niños, como lo demuestra la iniciativa por legislar sobre el tema. Sin embargo, al revisar el material publicitario, en especial el que contiene la frase " <i>deja de oler como niñita y huele a hombre</i> ", este Consejo es de la opinión que, si bien puede entenderse que eventualmente llegue a desagradar, molestar o causar rechazo en determinadas personas, ese solo hecho no puede justificar el cuestionamiento ético de la misma. En efecto, no se advierte que en la publicidad cuestionada haya un atentado a la ética publicitaria en los términos planteados por la reclamante, ni que ésta resulte violenta hacia mujeres y niñas. A juicio del CONAR, las frases han sido utilizadas en términos caricaturescos y de humor irónico, no advirtiéndose intención de afectar o denigrar a la mujer o a los niños.
C.10.	Que, así lo ha resuelto este directorio en otras oportunidades, señalando que "entiende que cualquier comunicación, incluyendo desde luego a las comunicaciones publicitarias, pueden eventualmente desagradar, molestar o causar rechazo en determinadas personas. Sin embargo no es justo que sólo debido a esta circunstancia se objete una pieza si no contraviene ningún concepto de la exhaustiva lista que constituye el Código Chileno de Ética Publicitaria" (causas Rol No 350/98 y 735/2009).
C.11.	Que, entendiendo la sensibilidad social mencionada en el Considerando 9 anterior, y rechazando este Consejo toda discriminación arbitraria, no sólo aquellas que puedan afectar a la mujer o a niños, se estima importante señalar que cuando los avisadores desarrollen sus campañas y

	<p>piezas publicitarias en estas líneas de sensibilidad, deben ser especialmente cuidadosos y hacerse responsables de la percepción que de ellas puedan tener los consumidores, ciñendo su acción a la realidad económica, cultural, social y educacional que viva la comunidad en el momento en que se desarrolle la comunicación según lo establece el Considerando E. del CCHEP.</p>
--	---

ROL	878/12	
PARTES	PATRICIA SILVA OROZCO / LABORATORIOS GARDEN HOUSE	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 16°	Seguridad, salud y medio ambiente
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, el artículo 1° del CCHEP dispone que "La publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política". Teniendo en consideración lo anterior, este Directorio considera que el respeto del ordenamiento jurídico vigente no sólo se refiere al análisis legal de si la conducta incluida en un spot publicitario infringe o no una norma jurídica, en este caso la Ley del Tránsito, sino también y prevalentemente al cumplimiento del imperativo ético de la publicidad que se enmarca en el espíritu del Código y en los principios que deben orientar el quehacer publicitario.
	C.6.	Que, el artículo 16° del CCHEP establece que "Los avisos serán respetuosos de las normas de seguridad, a menos que exista una razón justificable en el terreno educacional o social para exhibir prácticas peligrosas o de riesgo." A este respecto, este directorio estima que la conducción de una motocicleta por un espacio reducido entre dos vehículos detenidos en la calle, es una acción imprudente y peligrosa, lo que queda de manifiesto al golpear el vehículo uno de los espejos retrovisores de un automóvil detenido. Ello debe considerarse como una conducta éticamente reprochable en cuanto a que la publicidad debe evitar sugerir actividades que contravengan el ordenamiento jurídico o que puedan ser riesgosas para las personas, fomentando actos imprudentes, aun cuando esa acción sea accesoria al mensaje principal del aviso.
	C.7.	Este directorio respeta y fomenta el espacio para la creatividad de los avisadores, pero hace un llamado a tener especial cuidado en la inclusión en los avisos de conductas que puedan inducir a situaciones de riesgo al público, pese

	a que se trate de situaciones ficticias.
--	--

ROL	889/12	
PARTES	HUMBERTO DIAZ CANDIA Y OTRO / VIRGIN MOBILE	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.8.	Que, considerando lo anterior y el más probable efecto que el aviso puede producir en el público, a juicio de este directorio resulta grosero y grotesco, e incluso violento para la sensibilidad de la gran mayoría de nuestra población exhibir la figura de un miembro masculino introducido en el ojo de una persona.
	C.9.	Que, lo anterior se ve agravado al ser exhibida la publicidad en un medio como el diario La Hora, de distribución masiva y gratuita, en el cual no es posible discriminar a los receptores de la misma.
	C.10.	Que, el uso de un recurso común en esta actividad como es el humor, no puede justificar el no respeto de las normas éticas que informan su actuar, y deberá analizarse caso a caso si se ajusta a ellas.
	C.11.	Que, la utilización de un órgano o parte del cuerpo humano en un aviso publicitario no es per se algo cuestionable como lo sugiere la reclamada, sino que lo será la forma en que se presenta, el contexto en el cual se enmarca y el mensaje que se quiere entregar.
	C.13.	Que, tomando en consideración la sensibilidad social imperante en cuanto a la protección de los niños y jóvenes, especialmente en los aspectos de connotación sexual, los avisadores deben ser especialmente cuidadosos y hacerse responsables de la percepción que de ellas pueda tener el público, ciñendo su acción a la realidad económica, cultural, social y educacional que viva la comunidad en el momento en que se desarrolle la comunicación según lo establece el Considerando E del CCHEP.

ROL	893/12	
PARTES	VALENTINA MELLONI Y OTRO / CONFECCIONES TOP	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 17°	Publicidad dirigida a niños y jóvenes
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, este directorio tiene presente que las materias relacionadas con la moral, la decencia y las buenas costumbres son evidentemente cuestiones controvertidas

	<p>y opinables, correspondiéndole al CONAR determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.</p>
C.7.	<p>Que, en ese contexto, piezas publicitarias que han sido pensadas y diseñadas para tener efecto en segmentos particulares de la audiencia, como lo puede ser el grupo objetivo o target del avisador, tienen un impacto inesperado y comúnmente no deseado en otro sector de la misma. Así, por ejemplo, la publicidad diseñada especialmente para un público más bien adulto, puede impactar negativamente a jóvenes y niños.</p>
C.8.	<p>Que, teniendo en consideración lo antes expuesto, los avisadores deben ser especialmente cuidadosos al seleccionar los medios que se utilicen para difundir publicidad con contenido que pueda ser considerado erótico, sobre todo cuando tales medios puedan alcanzar a aquel público que no tiene el suficiente discernimiento para evaluar adecuadamente los contenidos, como son los menores de edad.</p>
C.9.	<p>Que, en consecuencia, la publicidad cuyo mensaje o contenido sea inapropiado para jóvenes y niños sólo debería ser exhibida en medios o espacios dirigidos a un público adulto, evitando la exposición involuntaria (o no deseada) ante menores, que se produce en los medios no segmentados, como lo son las gigantografías y paletas publicitarias colocadas en la vía pública.</p>
C.10.	<p>Que, aun cuando la reclamada argumenta que en la producción de la publicidad se han utilizado modelos adultos y que el mensaje está dirigido a comunicar una "<i>marca líder en ropa interior masculina</i>", los medios utilizados para su difusión no discriminan entre adultos y niños, siendo posible concluir que la publicidad también impacta a los niños, vulnerando el artículo 17º y en particular lo señalado en su letra A.</p>
C.11.	<p>Que, en el caso que nos ocupa, este Directorio estima que la publicidad cuestionada también se encuentra en conflicto con lo señalado en el artículo 1º del CCHEP, dado que contiene presentaciones visuales que transgreden los conceptos morales de una parte importante de la comunidad e incluyen un contenido no apto para menores, exhibido en soportes (paletas y carteles gigantes, en vía pública) que los expone ante toda clase de público, entre los cuales se encuentran los jóvenes y niños.</p>

	C.12.	Que, en opinión de este directorio, la utilización de la sensualidad o erotismo en un aviso publicitario no es per se algo éticamente cuestionable, sino que lo será la forma en que se presenta; el contexto en el cual se enmarca; el mensaje que se quiere entregar y los medios de difusión en los cuales se exhibe, pues el aviso debe considerarse como un todo, incluyendo la totalidad de los elementos que lo componen.
	C.13.	Que, tomando en consideración la sensibilidad social imperante en cuanto a la protección de los niños y jóvenes, especialmente en los aspectos de contenido sexual, los avisadores deben ser especialmente cuidadosos y hacerse responsables de la percepción que de ellas pueda tener el público, ciñendo <i>"su acción a la realidad económica, cultural, social y educativa que viva la comunidad en el momento en que se desarrolle la comunicación"</i> según lo establece el Considerando E del CCHEP.

VERACIDAD, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN (ENGAÑO O CONFUSIÓN EN LOS CONSUMIDORES) – ARTÍCULO 4º

ROL	847/12	
PARTES	DUOC UC / UNIVERSIDAD UNIACC	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4º	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, de acuerdo a lo anterior, las certificaciones obtenidas por las instituciones de Educación Superior y entregadas por parte del CNA o de los organismos independientes autorizados por ésta para emitir dichas resoluciones, son completamente válidas para las categorías en las que participan, por tanto, la distinción respecto de si la carrera es Universitaria, Profesional o Técnica es muy relevante desde la perspectiva de los mensajes publicitarios.
	C.6.	Que, mensajes publicitarios que presentan frases absolutas en sus llamados, sin detallar el segmento, ámbito o categoría que justifique su contundencia, pueden llevar a confusión o conclusiones erróneas a los consumidores. Más aún respecto de las certificaciones o validaciones entregadas por organismos reguladores,

		toda vez que dichos certificados de calidad constituyen un elemento diferenciador importante, desde la perspectiva del consumidor.
	C.9.	Que, el amplio debate abierto en Chile respecto de la calidad de las instituciones educacionales en general, de todos los aspectos relacionados con las certificaciones o acreditaciones referidas a la calidad de los servicios educacionales entregados, y de su uso desde la perspectiva de la comunicación y la publicidad, son aspectos particularmente sensibles para los consumidores.
	C.10.	Que, por todo señalado anteriormente, el parecer de este Directorio es que la publicidad cuestionada efectivamente está en conflicto con la ética publicitaria, puesto que puede llevar a confusión o error a los consumidores, haciéndoles creer que efectivamente las carreras superiores de Teatro y Relaciones Públicas impartidas por UNIACC son las únicas acreditadas por el sistema nacional de acreditación, cuando en la misma categoría (nos referimos a Artes escénicas y Relaciones Públicas e Institucionales), pero en distintos segmentos (educación Profesional no Universitaria) existen otras Instituciones Superiores también acreditadas.
	C.11.	Que, asimismo, la reciente corrección de los llamados hecha por parte de UNIACC, no extingue la infracción, por cuanto dichos avisos fueron efectivamente publicados en medios de comunicación social, por lo que sí corresponde a este Directorio pronunciarse respecto de ellos.

ROL	848/12	
PARTES	ENTEL PCS (MCCANN ERICKSON CHILE) / CLARO	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.9.	Que, en el sentido anterior, estima este Directorio que muy probablemente los consumidores entiendan que la empresa Claro está ofreciendo un servicio de tecnología 4G, aunque no comprenda acabadamente sus alcances, pero entenderá que es un servicio mejor que el 3G.
	C.10.	Que, al respecto, la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) se encuentra en proceso de licitación de las bandas de frecuencia que permitirán ofrecer un servicio 4G, proceso que aún no ha finalizado. Sobre este particular, el Ministro de Transportes y Telecomunicaciones ha señalado que " <i>Nuestra intención es que a fines de 2013 el 4G sea una</i>

		<i>realidad en Chile” (La Tercera, 28/02/2012).</i>
	C.11.	Que, así las cosas, este Directorio considera que la publicidad reclamada constituye una pretensión exagerada que puede conducir al público a confusión o conclusiones erróneas, lo cual vulnera lo establecido en el artículo 4º del CCHEP.
	C.12.	Que, finalmente, se reitera lo inconveniente e inconducente que resulta el que los reclamos realizados ante este Consejo sean divulgados a la prensa antes de estar resueltos y ejecutoriados. Al respecto, el reglamento de CONAR dispone que <i>“Durante la tramitación de la causa, los antecedentes serán tratados reservadamente por el CONAR. Las partes deberán igualmente observar el principio de reserva antes indicado”.</i>
APELACION		
<p>El Tribunal de Ética Publicitaria resolvió confirmar el Dictamen apelado, teniendo además presente:</p> <p>Que, piezas como las cuestionadas en este caso no ayudan a prestigiar la actividad publicitaria, puesto que llevan a los consumidores a desconfiar de lo afirmado en la publicidad.</p> <p>Que, en los procesos seguidos ante CONAR, las partes deben procurar reserva de los antecedentes en tanto las causas no se encuentren ejecutoriadas.</p>		

ROL	849/12	
PARTES	SOPROLE / COLÚN	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4º	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 6º	Argumentos técnicos y comprobación
	Art. 27º	Publicidad de alimentos y bebidas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.7.	Que, como ha señalado reiteradamente CONAR, al analizar la publicidad que se somete a su consideración, este Directorio debe atender a aquello que con mayor probabilidad entenderán los consumidores comunes, mismos que son la preocupación central de su quehacer. Así por lo demás lo consigna el Código Chileno de Ética Publicitaria, el cual señala 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”.

	C.8.	Que, en el sentido anterior, estima este Directorio que muy probablemente los consumidores entiendan que la empresa Colún está ofreciendo un yogurt "Cero por Ciento" y "Cero Calorías". En efecto, el contexto general del comercial y especialmente el audio del mismo, no permiten concluir que los consumidores entenderán que tales características se refieran al endulzante Stevia.
	C.9.	Que, al respecto, es evidente que el yogurt "Vilib Digestión" no cumple con las características de ser "Cero por Ciento" y "Cero Calorías". Así las cosas, este Directorio considera que la publicidad reclamada constituye una pretensión exagerada que puede conducir al público a confusión o conclusiones erróneas, lo cual vulnera lo establecido en el artículo 4º del CCHEP.

ROL	850/12	
PARTES	DE OFICIO (SERNAC) / L´OREAL	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4º	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
	Art. 6º	Argumentos técnicos y comprobación
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, respecto de la comprobación del beneficio consistente en <i>Combatir los 10 signos del envejecimiento en un paso</i> , este Directorio estima lo siguiente: a) la reclamada no ha aportado antecedentes que permitan sustentar que los signos del envejecimiento sean sólo 10, o sean éstos 10 y no otros, y tales signos podrían resumirse o extenderse atendiendo a diversos factores; b) en el sentido anterior, si bien los antecedentes aportados por la reclamada permiten sustentar los efectos beneficiosos del producto en la piel, mejorando su hidratación y elasticidad, no está comprobado el "combate LOS 10 signos del envejecimiento". En este sentido, el Directorio considera que no hay un engaño respecto de los beneficios, pero sí una falta de prolijidad en la aseveración no probada que los signos del envejecimiento son sólo 10, no siendo ésta una razón suficiente para condenar la publicidad reclamada, pero sí para recomendar una mayor precisión en sus asertos.
	C.6.	Que, en relación al supuesto "excesivo retoque digital del rostro de la modelo", la reclamada señala que la imagen que contiene la publicidad es una verdadera representación de la actriz Rachel Weisz, la cual ha sido utilizada a nivel mundial por parte de L´Oreal para publicitar el producto. Sostiene, asimismo, que la modelo no ha sido retocada más allá de lo normal en toda publicidad de productos de belleza.

	C.7.	Que, respecto de este punto, este Directorio estima que no cuenta con todos elementos para resolver si hubo o no abuso de retoque o photoshop, no obstante ser evidente que la imagen fue intervenida. En este sentido, este Directorio sólo puede recomendar un uso prudente de estos recursos publicitarios, evitando mostrar rostros perfectos, alejados de la realidad.
	C.8.	Que, en relación a la supuesta existencia de letra chica, estima este Directorio que ella simplemente no existe, ya que los "10 signos de envejecimiento" aparecen en una letra completamente normal a un costado de la imagen del producto.

ROL	851/12	
PARTES	DE OFICIO (SERNAC) / DESPEGAR.COM	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, en el sentido anterior, efectivamente una publicidad que exprese el precio de los productos o servicios ofrecidos <i>exclusivamente</i> en una moneda distinta al peso chileno, estaría en conflicto con la ley y, consecuentemente, también con la ética publicitaria. Así, entiende este Directorio que, si bien los precios en las piezas publicitarias podrán expresarse en una moneda extranjera, en tales piezas deberá indicarse con toda claridad la forma de convertir tal moneda al peso chileno, como ocurre en las piezas cuestionadas.
	C.6.	Que, en el mismo sentido anterior, como señala la ley, los precios difundidos " <i>deberán comprender el valor total del bien o servicio, incluidos los impuestos</i> ", por lo que en las piezas publicitarias deberá señalarse con toda claridad los impuestos u otros recargos que apliquen al caso concreto, cuestión que no acontece en la publicidad cuestionada.
	C.7.	Que, en lo que se refiere a la eventual "letra chica o pequeña", entiende este Directorio que la existente en la publicidad cuestionada no está en conflicto con la ética publicitaria, puesto que la letra de menor tamaño en ella contenida no tiene por objeto entregar información que modifique o altere el llamado principal, sino que sólo "aclarar el contenido de las ofertas", como señala la reclamada.
	C.8.	Que, respecto de la eventual no comprobación de la promesa de " <i>mejor precio garantizado</i> ", entiende este Directorio que tal promesa está suficientemente sustentada, desde el momento que la empresa

		anunciante se asegura de cotejar los diversos precios del mercado, ofreciendo a sus clientes el más conveniente en ese momento.
	C.10.	Que, en lo referido a que el servicio ofrecido está sujeto a disponibilidad, con un stock de sólo 5 cupos, entiende este Directorio que tal información es del todo relevante para los consumidores, por lo que debiera ser fácilmente percibida, lo que no ocurre en la publicidad cuestionada.
	C.11.	Que, finalmente, respecto de ofrecer en un mismo día, pero en distintos canales de televisión, precios diversos para pasajes a los mismos destinos, estima este Directorio que ello no debe ser aceptado, puesto que los consumidores no podrán contar con información fidedigna y confiable para adoptar sus decisiones de compra. Además, la publicación de dos ofertas a un mismo destino a distintos precios calificados como DESDE, y sin mayor explicación respecto de los servicios, contradice la promesa de "mejor precio garantizado", puesto que sólo el más bajo de ellos se entenderá como "el mejor". Lo anterior, sustentado en que CONAR evalúa el más probable efecto que la publicidad pueda tener en el consumidor.

ROL	854/12	
PARTES	COLGATE PALMOLIVE / UNILEVER	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
	Art. 10°	Publicidad comparativa
	Art. 11°	Publicidad comparativa - limitaciones
	Art. 12°	Respeto a la competencia
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.6.	Que, bajo el título "Protección Antitranspirante", la pieza publicitaria muestra un gráfico que compara a "Rexona Clinical" con "Lady Speed Stick Professional Protection", el cual va ascendiendo paulatinamente de acuerdo a 10 situaciones a las que, según el avisador, se puede ver enfrentado un consumidor, todas las que son cubiertas por "Rexona Clinical", y sólo las primeras 4 de ellas por "Lady Speed Stick Professional Protection".
	C.7.	Que, el referido gráfico, en su conjunto (barras y texto de situaciones), se exhibe de manera tal que la más probable percepción de los consumidores sea que la superioridad de "Rexona Clinical" es significativamente más que el 25%, respecto del producto de su competencia individualizado en la publicidad. Dicho gráfico se exhibe a los televidentes por un tiempo aproximado de 10 segundos.

	C.8.	<p>Que, la reclamada reconoce haber presentado en su publicidad una comparación únicamente respecto de una de las variedades de la línea profesional de la reclamante, esta es, Lady Speed Stick Professional Protection, y que no lo hace con Lady Speed Stick Professional Protection Waterproof ni PH Active. A mayor abundamiento, la reclamada en sus descargos señala: <i>"sólo existe un único producto de toda la línea de productos profesionales antitranspirantes de Colgate que posee un 20% de ingrediente activo, y no es objeto de comparación de la publicidad en cuestión"</i>.</p>
	C.9.	<p>Que, el estudio acompañado por la reclamada se refiere únicamente al producto Lady Speed Stick Professional Protection, el cual no contiene el mismo porcentaje de ingrediente activo que el de la reclamante, a pesar de reconocer ésta la existencia de Lady Speed Stick Professional Protection PH Active, que si lo contiene.</p>
	C.10.	<p>Que, este Directorio estima necesario reiterar que cuando un avisador realiza publicidad de un producto o servicio, haciendo una comparación con productos o servicios de su competencia, debe tener especial cuidado en que todos los elementos presentes en dicha pieza publicitaria, y relativos a la comparación referida, sean claros y consistentes, de manera de no generar percepciones erróneas o interpretaciones ambiguas en el consumidor. Así, el artículo 10º del CCHEP dispone que <i>"Para los efectos de este Código, se entenderá por publicidad comparativa aquella que explícitamente identifica a la competencia o la que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo, hecho o elemento que se relacione con una o más marcas o empresas de la competencia o una industria en particular. La publicidad comparativa no debe conducir a confusión o error en el público, y debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente"</i>. Por su parte, el artículo 11º del CCHEP, al referirse a los requisitos que debe cumplir la publicidad comparativa para que sea éticamente aceptada, señala: <i>"Que compare de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos bienes y servicios, entre las que podrá incluirse el precio"</i>. Al respecto, este Directorio estima que el porcentaje de ingrediente activo de los productos comparados es una característica esencial y, en consecuencia, la comparación debió hacerse entre productos con el mismo ingrediente activo, cuestión que no ha acontecido.</p>
	C.11.	<p>Que, atendido lo antes expuesto, este Directorio estima que la publicidad cuestionada contraviene los citados</p>

		<p>artículos 10° y 11° del CCHEP, puesto que compara dos antitranspirantes que no contienen el mismo ingrediente activo, a sabiendas que existe otro producto de su competencia que si lo posee. Además, la gráfica mediante la cual se trata de resaltar la superioridad del producto publicitado, describe una serie de situaciones en las cuales da a entender a los consumidores que el producto comparado ("Lady Speed Stick Profesional") no otorgaría protección en 6 de las 10 situaciones presentadas, conclusión que no ha sido comprobada. Esto podrá conducir a confusión o error en el público, con lo cual se configura una trasgresión al artículo 4° del CCHEP.</p>
	C.12.	<p>Que, dado lo señalado, esto es, contener la publicidad cuestionada comparaciones indebidas e inexactas, estima este Directorio que se denigra a su competidor y provoca un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad, con lo cual contraviene el artículo 12°.</p>
RECONSIDERACION		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.3.	<p>Que, para los efectos que aquí interesa, es requisito esencial de la publicidad comparativa que en ella se comparen dos productos equivalentes o que, en palabras del Código Chileno de Ética Publicitaria, "<i>satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad</i>". Además, el artículo 11 letra D del CCHEP señala que: "<i>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 y representativas de dichos bienes y servicios, entre las que podrá incluirse el precio</i>".</p>
	C.4.	<p>Que, en el sentido anterior, entiende este Directorio que si bien los tres productos de la línea "Professional Protection" de Colgate tienen por finalidad proteger contra la transpiración, es evidente que los tres no son iguales y buscan satisfacer distintas necesidades de protección. Además, existe uno de esos productos (PH Active) que justamente es equivalente y comparable con <i>Rexona Clinical</i>.</p>
	C.5.	<p>Que, así las cosas, corresponde que Rexona Clinical se compare con productos competidores equivalentes, que en el caso de Colgate es Professional Protection Ph Active.</p>
	C.6.	<p>Que, por lo dicho, concluye este Directorio que los nuevos antecedentes hechos valer por Unilever no ameritan variar lo resuelto originalmente.</p>
APELACIÓN		
<p>El Tribunal de Ética Publicitaria resolvió confirmar el Dictamen apelado, y reprochar la realización de campañas comparativas en que se realizan afirmaciones que no están debidamente sustentadas, lo cual puede conducir a confusión o engaño en el público.</p>		

ROL	855/12	
PARTES	UNILEVER / COLGATE PALMOLIVE	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
	Art. 10°	Publicidad comparativa
	Art. 11°	Publicidad comparativa – limitaciones
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.6.	Que, entiende este Directorio que los comerciales de televisión son percibidos por el público como una narración audiovisual coherente y completa. En este caso, la pieza cuestionada no se limita a los 4 cuadros que la reclamada califica de "principales" y, por otra parte, la continuidad de imágenes y locución no permite diferenciar su contenido como pretende la reclamada al aseverar que <i>"la cantidad de elementos gráficos y auditivos utilizados para separar la comparación de LSS con "antitranspirantes comunes" (cuadro 2), respecto a la posterior comparación con "Rexona Clinical" (cuadro 3) son numerosos y significativos, en términos que no cabe duda de la diferenciación entre ambos cuadros y comparaciones."</i>
	C.7.	Que, la locución no hace pausas en la parte que dice: <i>"Lady Speed Stick brinda tres veces más protección... es superior a Rexona Clinical... en protección contra manchas... en evitar residuos... en secado rápido... claramente superior"</i> , por lo que el más probable entendimiento de los consumidores será que toda la locución se refiere a Rexona Clinical.
	C.8.	Que, en el sentido anterior, la empresa reclamada no ha acreditado que su producto sea "claramente superior" al de Unilever en <i>"protección contra manchas, en evitar residuos y en secado rápido"</i> , por lo que tales afirmaciones están en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 4°, 10° y 11° del CCHEP.
	C.9.	Que, en efecto, cuando se realiza publicidad comparativa, como ocurre en este caso, se debe tener especial cuidado en que las afirmaciones presentes en la publicidad, referidas a empresas, industrias o productos competidores, sean claras, consistentes y demostrables, de manera de no generar percepciones erróneas o interpretaciones ambiguas en el consumidor.
	C.10	Que, por otra parte, la frase (contenida en un asterisco y con letra pequeña) que señala <i>"versus antitranspirantes comunes"</i> , claramente no se relaciona ni entiende en el contexto central de la pieza reclamada.
APELACIÓN		
El Tribunal de Ética Publicitaria resolvió confirmar el Dictamen apelado, y reprochar la		

realización de campañas comparativas en que se realizan afirmaciones que no están debidamente sustentadas, lo cual puede conducir a confusión o engaño en el público.

ROL	856/12	
PARTES	OSCAR EMILIO GABLER PINTO / TOYOTA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.3.	Que, por su parte, la reclamada ha señalado que efectivamente se publicaron dos avisos (14 de enero y 14 de abril del 2012), en los cuales se incluye en la descripción del modelo la existencia de airbags laterales, a pesar de que <i>"el modelo actualmente comercializado en el país carece de los sistemas de seguridad mencionados"</i> .
	C.4.	Que, asimismo, la reclamada señala que la publicación de ambos avisos fue un error involuntario, por lo que los siguientes avisos que se publicaron durante los meses de febrero y marzo no contenían en su descripción el sistema de seguridad de airbags laterales.
	C.5.	Que, adicionalmente, la reclamada emitió una fe de erratas el día 21 de abril en el mismo medio en el cual fue publicado el aviso cuestionado, dando cuenta del error cometido en las publicaciones del 14 de enero y 14 de abril de 2012.
	C.6.	Que, no obstante valorar el proceder de la reclamada para reparar el error cometido, este Directorio constata que el error existió, situación que pudo conducir al público a conclusiones erróneas, lo cual no debe ser admitido.

ROL	857/12	
PARTES	NESTLÉ CHILE / SOPROLE	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
	Art. 17°	Publicidad dirigida a niños y jóvenes
	Art. 27°	Publicidad de alimentos y bebidas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.9.	Que, respecto de algunos argumentos de la reclamada, vale aclarar que el hecho de no encontrarse la palabra "inmunízate" en los diccionarios no impide que las personas puedan encontrarle algún significado a este término, siendo probable que el mismo se asocie con "inmunidad" o alguno de sus derivados, y que el registro como marca comercial del término reclamado nada tiene que ver, en este caso, con las posibles infracciones

	derivadas de su uso.
C.10.	Que, tampoco puede sostenerse que una “expresión de fantasía” no tenga significado, más aún en este caso donde es evidente que el uso del término “inmUNOlízate” tiene una clara intención, según explica la propia reclamada en sus descargos diciendo que <i>“Inmunolízate es una palabra de fantasía para graficar que al tomar UNO, puedes ayudar a fortalecer las defensas de tu cuerpo. Por eso, cada vez que tomas una botellita de UNO, puedes contribuir a mejorar tu sistema inmune”</i> .
C.11.	Que, en este caso, no están en discusión la originalidad del término, ni su registro marcario, ni las probables asociaciones que las personas puedan hacer de él, sino que si a) el beneficio de “contribuir a mejorar tu sistema inmune” (en palabras de la reclamada) está suficientemente sustentado, b) si en la publicidad del producto está expresado de acuerdo a lo que la norma permite a los alimentos probióticos, y c) si constituye o no una sobre promesa que pudiera conducir a error a los consumidores y vulnerar ciertos artículos del CCHEP.
C.12.	Que, respecto de los antecedentes entregados por las partes, no corresponde a este directorio determinar si existen infracciones al Código Sanitario de Alimentos, ya que es la autoridad sanitaria quien tiene la atribución de dirimir dichos conflictos; sin embargo, en lo que atañe a la citada Resolución Exenta 764/09 “Normas Técnicas Sobre Directrices Nutricionales que Indica, para la Declaración Propiedades Saludables de los Alimentos”, es vinculante al CCHEP porque ella define el marco al que deben ajustarse los mensajes publicitarios para cada tipo de alimentos, el cual en su numeral 10 referido a alimentos probióticos señala: <i>“El consumo diario de leche o derivados lácteos, que contengan éstos bacilos vivos (Lactobacillus spp., Bifidobacterium spp. y otros bacilos específicos y flora intestinal y/o tránsito intestinal y/o inmunidad.), contribuye a mantener el equilibrio de la flora intestinal y/o regular el tránsito intestinal y puede contribuir a estimular el sistema inmune”</i> .
C.13.	Que, de lo anterior se desprende que tales alimentos probióticos, entre los que se encuentra el producto de Soprole cuya publicidad se reclama, pueden anunciar el beneficio de “contribuir a mejorar el sistema inmune”.
C.14.	Que, en lo que compete a este Directorio respecto de las posibles infracciones al CCHEP, el análisis de las piezas publicitarias y empaques tenidos a la vista permite identificar en algunas de ellas, declaraciones que están

		<p>fuera del marco para los mensajes establecido para los alimentos probióticos, en particular las piezas audiovisuales:</p> <p>Mención SQP: "UNO los protege".</p> <p>Mención Buenos Días a Todos: "Protege a tus hijos de la mejor forma con UNO... UNO los protege..."</p> <p>Comercial Mamá-Hijo-Campamento: "Esta vuelta a clases UNO los protege".</p> <p>Las mencionadas piezas contienen promesas básicas concluyentes, en circunstancias que deberían presentar sus beneficios en forma potencial, señalando que "<u>colaboran</u> con la mantención de la flora intestinal" y "<u>pueden contribuir</u> a estimular el sistema inmune" destacando claramente la condicionalidad del atributo o beneficio. En las piezas mencionadas, se destaca "UNO los protege", comunicando al público en forma absoluta una cualidad que es definitivamente potencial.</p>
	C.15.	<p>Que, respecto de las piezas gráficas tenidas a la vista por este directorio, a saber: envases individuales, embalajes para 6 unidades y sitio web, es posible señalar que tanto el sitio web como los empaques destacan claramente las características presentables para un alimento probiótico. Sin embargo, la explicación de tres puntos de los envases individuales, podría confundir al público con el concepto "al llegar a tu guatita, ayuda a formar una barrera protectora".</p>
	C.16.	<p>Por último tanto la pieza radial como el comercial gráfico "Frutillízate", a juicio de este directorio se enmarcan debidamente en lo establecido para la comunicación de alimentos probióticos, no incorporan sobre promesas ni declaraciones absolutas que no correspondan a la naturaleza del producto y por lo tanto no son éticamente objetables.</p>

ROL	860/12	
PARTES	DE OFICIO / TIENDAS PARIS	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.9.	<p>Que, respecto de la pieza gráfica tenida a la vista y atendidas las características del producto publicitado, las que han sido avaladas por la certificación IP67, este directorio estima que la explicación contenida en letra chica del referido aviso no conduce al público a conclusiones erróneas sobre los reales atributos del producto y, por lo tanto, no es éticamente objetable.</p>

	C.10.	Que, sin perjuicio de lo anterior, el directorio de Conar considera que la letra chica de la pieza gráfica reclamada podría generar algún grado de confusión al contrastarla con el llamado principal, con el consiguiente descrédito para la publicidad en general, por lo que el avisador debería ser más explícito respecto de las certificaciones del producto que le permiten sostener su promesa.
	C.11.	Que, en todo aviso, cuando se utilice "letra chica", esta debe estar identificada por medio de un asterisco, signo o número que indique el mensaje aclaratorio al que debe remitirse el destinatario de la publicidad para obtener información adicional.

ROL	862/12	
PARTES	UNILEVER CHILE / S.C. JOHNSON & SON	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
	Art. 10°	Publicidad comparativa
	Art. 11°	Publicidad comparativa – limitaciones
	Art. 12°	Respeto a la competencia
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.9.	Que, en primer lugar, la publicidad reclamada es claramente una publicidad comparativa según se establece en el artículo 10° del CCHEP ya que sugiere el envase del producto Cif Crema y se refiere al hecho de ser esa marca la crema líder del mercado.
	C.10.	Que, respecto de la frase " <i>Muchas mujeres ya comprobaron que Mr. Músculo crema deja menos polvillo que la crema líder del mercado</i> ", aunque el término "muchas" es indefinido, tratándose de una publicidad comparativa es de aquellas aseveraciones cuya veracidad debe ser demostrada.
	C.11.	Que, como suele suceder en estos casos, ambas partes cuestionan la rigurosidad de los estudios presentados cuyos resultados, si bien no son comparables, resultan contradictorios. Cabe señalar que este directorio no ha tenido a la vista los estudios completos, sino el resumen informado en los escritos de ambas partes. Por lo anterior, más allá de los resultados de cada estudio —sobre los cuales este directorio no se va a pronunciar—, ambos reconocen la existencia de un polvillo residual en este tipo de productos. Siendo así, la comparación visual de un producto con alto nivel de residuos y otro completamente libre de ellos no representa la realidad y, como lo reconoce la reclamada, se trata de una exageración publicitaria.
	C.12.	Que, si bien la exageración publicitaria es un recurso

	<p>conocido y comúnmente utilizado, ésta no siempre será aceptable desde el punto de vista ético. Así por ejemplo, una "dramatización" que podría estar justificada cuando el beneficio de un producto no sea perceptible a simple vista, no lo estará cuando exagere resultados o ventajas marginales que para el público sean irrelevantes, o lo lleven a conclusiones erróneas.</p>
C.13.	<p>Que, sin embargo, en el caso que nos ocupa, la "dramatización" que muestra un envase perfectamente limpio frente a otro exageradamente sucio no resulta aceptable, ya que sugiere una ventaja absoluta de una marca sobre otra, y no una condición relativa como es en realidad el polvillo residual (y como el mismo título del aviso tácitamente reconoce al decir "... menos polvillo que..."), lo cual constituye una pretensión exagerada que vulnera lo establecido en el artículo 4º del CCHEP.</p>
C.14.	<p>Que, argumentos tales como que lo que cubre el envase de la competencia "...no es polvillo. Es un mero recurso gráfico digital, equivalente al conocido "pixelado", para ocultar la marca..." no se sostienen cuando la imagen "pixelada" se asocia inevitablemente al tema central del aviso cual es el polvillo. La explicación de la técnica usada en la ilustración no tiene ninguna importancia frente a lo que las personas "leerán" en ella en el contexto del aviso y asociada al titular que la acompaña. En este sentido, cabe recordar que la apreciación de la publicidad debe hacerse desde el más probable impacto y comprensión que ésta pueda tener en el público, más allá de la intención de sus creadores.</p>
C.15.	<p>Que, por la misma razón, tampoco resulta aceptable el argumento de la reclamada en el sentido de no ser el polvillo un atributo negativo y no haber hecho "...una valoración cualitativamente <i>negativa del producto</i>" cuando por oposición, el propio aviso se encarga de proclamar el concepto "menos polvillo" como un valor positivo para su marca.</p>
C.16.	<p>Que, por otra parte, la dramatización visual exagerada resulta en una comparación subjetiva de la marca frente a su competencia (una asociada a muchos residuos y la otra ninguno), que puede llevar al público a conclusiones erróneas respecto de las verdaderas cualidades de cada producto, vulnerando así respectivamente los artículos 11º y 10º del mencionado Código.</p>
C.17.	<p>Que, respecto de las diferentes formas en que puede hacerse una comparación y expresarse una ventaja, cabe hacer notar que el comercial de televisión de Mr. Músculo Crema correspondiente a esta campaña (mismo que no ha</p>

		<p>sido reclamado), también hace una representación visual de la ventaja de la marca, pero reconociendo de una manera honesta y no absoluta que, aunque sea en distinta medida, ambas marcas dejan un polvillo que debe ser eliminado.</p>
	C.18.	<p>Que, en lo que se refiere a denigración, la imagen del envase de Cif Crema, cubierto de polvillo junto a un envase limpio de Mr. Músculo Crema, resulta una comparación denigrante (en la acepción de "desprestigiar") para Cif Crema, cuando le atribuye exageradamente una característica que no posee, o al menos no en un grado tan diferente como la comparación pretende. Lo anterior también vulnera lo dispuesto en el artículo 12° del CCHEP.</p>
	C.19.	<p>Que, respecto de cierta información enviada por S.C. Johnson y calificada de "confidencial", de acuerdo al artículo 20 del Reglamento, este directorio ha resuelto devolver esa información sin tomar conocimiento de ella, advirtiendo que no resulta conveniente para un debido proceso el que las pruebas que las partes presenten como respaldo de la veracidad de sus dichos sean consideradas "confidenciales".</p>
	C.20.	<p>Que, en efecto, la solicitud de confidencialidad no resulta aceptable cuando se trata de información que demuestre la veracidad de aquellas declaraciones que deben ser probadas. Tales declaraciones, requieren transparencia y no puede ocultarse al público ni a los competidores la información sobre la cual se sustentan, restando credibilidad y confianza en la publicidad a unos e impidiéndole argumentar a otros sobre lo que no conocen. Veracidad y transparencia son dos valores básicos de la autorregulación publicitaria.</p>

ROL	863/12	
PARTES	PROCTER & GAMBLE / UNILEVER	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
	Art. 10°	Publicidad comparativa
	Art. 11°	Publicidad comparativa – limitaciones
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.7.	<p>Que, corresponde a este Consejo dirimir acerca de cuál será el más probable entendimiento que los consumidores darán a la expresión "MEJOR" contenida en las piezas publicitarias cuestionadas. Así, sobre la base de los antecedentes tenidos a la vista y las pruebas aportadas por las partes, se estima que muy probablemente el público entenderá que la cualidad de "MEJOR" del</p>

	<p>producto de UNILEVER "DRIVE LIQUIDO" se refiere a su mejor aptitud para limpiar la ropa, ya que, tratándose de publicidad de detergentes, ése será el más probable entendimiento de los consumidores.</p>
C.9.	<p>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 cumple con los estándares establecidos, toda vez que complementa y contextualiza el llamado principal de la publicidad, conteniendo información que sustenta el mensaje publicitario. Sin embargo, y a la luz de los informes y estudios técnicos acompañados por la reclamada, se puede concluir que el absoluto publicitario que realiza la reclamada en sus piezas publicitarias ha sido comprobado respecto de sólo uno de sus competidores, y tal como ambas partes lo afirman en sus presentaciones, dicho competidor es el producto "Ariel Liquido". En razón de ello, no puede la reclamada reclamar superioridad sobre todos los productos de la categoría (el mejor) como lo hace actualmente en su publicidad.</p>
C.10.	<p>Que, de acuerdo con lo anterior, las frases publicitarias cuestionadas infringen lo dispuesto en el artículo 4º del CCHEP, toda vez que contienen una afirmación absoluta de superioridad del producto "Drive Liquido", la que, sin embargo, sólo ha sido demostrada respecto de un solo producto de la competencia.</p>
C.11	<p>Que, respecto de las normas sobre publicidad comparativa, lo que toca a este Directorio es apreciar si esta publicidad comparativa cumple con los requisitos que el CCHEP ha establecido para su realización. A la luz de los estudios tenidos a la vista por este Consejo y aportados por la parte reclamada, se estima que las afirmaciones publicitarias contenidas en las piezas reclamadas están debidamente sustentadas en ellos respecto de la comparación entre los productos Drive y Ariel, y por lo tanto cumplen con las exigencias de los artículos 10º y 11º del CCHEP, respecto de la cualidad principal de un detergente para el público, esto es la de limpieza.</p>
C.13	<p>Que, respecto al dictamen de CONARP Argentina presentado en calidad de prueba por la parte reclamante, este Consejo lo ha tenido a la vista, pero se hace presente que las resoluciones de otros organismos éticos extranjeros o dictámenes previos entre las partes no son obligatorias para la decisión resolutoria de CONAR, quien aprecia cada caso en su especialidad y lo resuelve</p>

		localmente de acuerdo al mérito del mismo.
--	--	--

ROL	865/12	
PARTES	AGENCIA PORTA (COPEC) / GASCO	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
	Art. 10°	Publicidad comparativa
	Art. 13°	Imagen adquirida o goodwill
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.7.	Que, en lo que se refiere al reclamo, no obstante que pueda ser efectivo, a la luz de los estudios aportados por la reclamada, que la calefacción a leña y parafina produzca una mayor contaminación intradomiciliaria que el gas licuado, ello no autoriza a realizar afirmaciones a todas luces exageradas y faltas de sustento, mismas que además de poder conducir a los consumidores a conclusiones erróneas, evidentemente son ofensivas para el producto parafina y sus fabricantes.
	C.8.	Que, en efecto, la publicidad cuestionada más que levantar o destacar las bondades del producto gas, lo que hace es denostar a la parafina, señalando que es "desagradable", "sucia", "hedionda" y "enfermante", todo lo cual no está comprobado en los estudios aportados. Además, esos calificativos no pueden ser entendidos como subjetivos o atribuibles a la protagonista del comercial, sino que inherentes a quienes escribieron su guión y diseñaron la pieza.
	C.9.	Que, en lo que se refiere a la eventual transgresión del artículo 13 del CCHEP, que señala: " <i>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</i> ", 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 ha sido debidamente acreditado que exista un goodwill asociado al producto "parafina" de Copec.

ROL	871daniela/12	
PARTES	EMPRESAS CAROZZI / TRESMONTES LUCCHETTI	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
	Art. 27°	Publicidad de alimentos y bebidas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.7.	<p>Que revisadas las piezas publicitarias cuestionadas y considerando las presentaciones de ambas partes y pruebas acompañadas, se acredita que las pastas Lucchetti que publicita la reclamada están asociadas a una marca registrada por ella, con la denominación "Proslow". Esta marca o sello estaría representando ciertas características de su producto, por lo que se haría una asociación directa entre el sello y esas características, a saber, que <u>las pastas que tienen ese sello tienen también las características que el sello representa.</u> Adicionalmente, se incluye en la publicidad un sello de una entidad especializada de carácter técnico y científico como lo es INTA, y que aparece certificando que las pastas Lucchetti son de bajo Índice Glicémico, cocinadas al dente.</p>
	C.8.	<p>Hecha esta asociación entre las pastas Lucchetti, el sello Proslow y la certificación del INTA, el comercial televisivo señala en dos oportunidades que dichas pastas son las únicas con sello Proslow, ya que son de bajo índice glicémico y naturalmente bajas en grasa. No obstante ser cierto que las pastas Lucchetti son las únicas que tienen ese sello, pues se trata de una marca registrada por la propia reclamada, la más probable interpretación o lectura que dará el público al mensaje es que las pastas Lucchetti son las únicas que tienen las características que el sello representa, atribuyéndole a las pastas Lucchetti una exclusividad que no tienen.</p>
	C.9.	<p>Que de acuerdo a lo anterior, la secuencia de los mensajes yuxtapuestos y la publicidad televisiva hacen que el uso de la marca o sello "Proslow" puede conducir al público a conclusiones erradas y vulnera la sana competencia, toda vez que da a entender que se trata de una certificación oficial o garantía de calidad que se otorga a las pastas que cumplan ciertas características, independientemente de su marca. Pero como la propia reclamada lo ha reconocido, se trata de una marca de su propiedad, por lo que difícilmente podrá ser obtenida por un producto de la competencia. En dicho entendido resulta reprochable éticamente la publicidad al tenor de lo dispuesto en el artículo 4° del CCHEP que dispone "<i>Los avisos no deben contener ninguna declaración o</i></p>

		<i>presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas”, en relación al Considerando D. del mismo Código. La referencia a la letra A. del artículo 4º formulada por la reclamante no será considerada por no aplicarse claramente a este caso.</i>
	C.10.	En el mismo sentido y atendida la argumentación anterior, este Consejo estima que también se vulneraría la letra D. del artículo 27º del CCHEP que bajo el subtítulo de “ Confusiones o Conclusiones Erróneas ” establece, “ <i>En lo referente a la asociación entre alimentación y estilo de vida saludable, la publicidad de alimentos y bebidas deberá respetar lo siguiente: (...) D. La <u>publicidad de alimentos y bebidas, sus textos y las presentaciones visuales y auditivas</u> 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.</i> ”
	C.11	Este Consejo no cuestiona que se destaque un atributo de un producto o la incorporación de marcas o sellos en los productos o publicidad, pues ellos son una manifestación de la creatividad publicitaria y un elemento perfectamente válido, pero sí puede objetar éticamente su forma de comunicarlo al público en especial cuando se trata de alimentos.
APELACION		
El Tribunal de Ética Publicitaria resolvió confirmar el dictamen apelado, en lo que se refiere a la infracción al artículo 4º del Código Chileno de Ética Publicitaria, eliminando el reproche formulado por el artículo 27º letra D del mismo Código.		

ROL	874/12	
PARTES	UNILEVER CHILE / SC JOHNSON & SON	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4º	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
	Art. 10º	Publicidad comparativa
	Art. 11º	Publicidad comparativa – limitaciones
	Art. 12º	Respeto a la competencia
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, tras examinarse la publicidad y los elementos incluidos en ella, así como las presentaciones de las partes, este directorio estima que la publicidad reclamada es claramente una publicidad comparativa de conformidad al artículo 10º del CCHEP, ya que sugiere el envase del producto “Cif Crema” y se refiere a él como la marca la crema líder del mercado.
	C.6.	Que, ambas partes reconocen la existencia de un polvillo

	<p>residual en este tipo de productos, incluyendo en sus etiquetas, a modo de instrucciones de uso, la frase: <i>"...simplemente remueva el producto y enjuague"</i>. Siendo así, la comparación visual de un producto con alto nivel de residuos y otro que deja una cantidad de polvillo insignificante, muy difícil de apreciar visualmente, no representa la realidad.</p>
C.7.	<p>Que, si bien la exageración publicitaria es un recurso conocido y comúnmente utilizado, ésta no siempre será aceptable desde el punto de vista ético. Así por ejemplo, una "dramatización" que podría estar justificada cuando el beneficio de un producto no sea perceptible a simple vista, no lo estará cuando exagere resultados o ventajas marginales que para el público sean relevantes, o lo lleven a conclusiones erróneas. Tampoco es aceptable la exageración cuando en publicidad comparativa se muestran subjetivamente atributos relevantes del producto para establecer una superioridad sobre la competencia. De acuerdo a lo anterior, la "dramatización" que muestra una superficie limpia frente a otra exageradamente sucia, incluyendo las palabras "con polvillo" en esta última, no es una representación congruente con el mensaje que se escucha en el audio de la pieza: <i>"...porque como deja <u>menos</u> polvillo que la crema que usas siempre"</i>.</p>
C.8.	<p>Que, a estas conclusiones erróneas se agrega la exhibición, al final de la pieza publicitaria, de un producto "Mr. Músculo Crema" versus 3 envases de la crema líder del mercado, dando a entender que un envase del primero equivale a 3 de la competencia.</p>
C.9.	<p>Que, según lo señalado en los considerandos anteriores, la pieza reclamada puede llevar al público a conclusiones erróneas respecto de las verdaderas cualidades de cada producto, vulnerando los artículos 4º, 10º y 11º del CCHEP.</p>
C.10.	<p>Que, a su vez, se denigra a la marca de la competencia al mostrar que "Cif Crema" deja una cantidad groseramente mayor de residuos respecto del polvillo que efectivamente queda en la utilización real del producto, y que "Mr. Músculo Crema", deja una cantidad de polvillo insignificante, muy difícil de apreciar visualmente.</p>
C.11.	<p>Que, no resulta aceptable el argumento de SC Johnson en el sentido de no ser el polvillo un elemento denigratorio, cuando el propio aviso se encarga de proclamar el concepto "menos polvillo" como un valor positivo para su marca. No altera lo anterior el hecho que la reclamada haya presentado una certificación (no cuantificada),</p>

		<p>avalando que su producto deja menos residuos que el de la competencia, toda vez que si bien ello puede ser verdadero, el uso de la exageración no está justificado según lo ya señalado en el Considerando 7 anterior. Que ello, a juicio del directorio, constituiría además una vulneración al artículo 12° del CCHEP.</p>
	C.12.	<p>Que, respecto del reclamo de desacato al dictamen ético causa rol 0862/12 alegado por Unilever, este directorio advierte que al tratarse de piezas publicitarias distintas, y habiéndose dejado de exhibir aquella respecto de la cual recayó el dictamen, no se aprecia el incumplimiento aludido. Sin perjuicio de lo señalado, CONAR reitera a los avisadores la conveniencia de que en sus comunicaciones publicitarias tomen en consideración los dictámenes éticos referidos a la misma materia para evitar eventuales reclamos y reproches éticos.</p>

ROL	875/12	
PARTES	COLGATE PALMOLIVE / PROCTER & GAMBLE	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
	Art. 10°	Publicidad comparativa
	Art. 11°	Publicidad comparativa – limitaciones
	Art. 12°	Respeto a la competencia
	C.6.	<p>Que, tras examinarse la publicidad y los elementos incluidos en ella, así como las presentaciones de las partes, el Directorio del CONAR estima que, como lo reconoce la propia reclamada, el comercial cuestionado es evidentemente una publicidad comparativa entre los productos Oral B Pro Salud y Colgate Total 12 y por lo tanto está sujeta a lo establecido en los artículos 10° y 11° del CCHEP, no obstante destacar en algunas imágenes atributos propios solamente.</p>
	C.8.	<p>Que, estando ambas marcas implícitamente identificadas, no cabe reclamar por el sólo hecho de la comparación o de sugerirse el envase de Colgate, que esta publicidad pueda confundir al consumidor. Al respecto, cabe recordar que si bien las marcas no están obligadas a identificar explícitamente a su competencia, ello es deseable en la publicidad comparativa según se expresa en el numeral 4 del Pronunciamiento Doctrinario sobre Publicidad Comparativa de Precios que establece "...reconociendo los derechos que la legislación otorga a los dueños de marcas comerciales, a la vez que privilegiando el interés de los consumidores por identificar claramente lo comparado, y dado que esta publicidad compara lo propio con lo ajeno,</p>

	<p><i>será éticamente aceptable que, sólo para efectos de identificación, se utilice el nombre comercial, logotipo u otros signos distintivos de la marca de un competidor sin su consentimiento, siempre y cuando tal identificación sea leal y ajustada a los principios consagrados en el Código Chileno de Ética Publicitaria."</i></p>
C.9.	<p>Que, respecto de los antecedentes objetivos que se exigen a este tipo de publicidad, la comparación de los productos se centra en dos características de la pasta dental Oral B Pro Salud, esto es, que ofrece hasta 56% mejor control del sarro y hasta 25% mayor protección de las encías que Colgate Total 12, lo cual se encuentra suficientemente sustentado en los estudios acompañados por la reclamada.</p>
C.10.	<p>Que, este Directorio estima que no aplica en este caso el reproche ético solicitado por la reclamante al argumentar que la publicidad sería ilegítima por no destacar otros atributos reconocidos a Colgate Total 12, pues cada marca puede elegir qué características o beneficios usar para compararse ventajosamente con su competencia y no está obligada a mencionar todas las cualidades o características de otras marcas. De ese modo, pretende ventajas parciales en los atributos que destaca, lo cual no significa una completa superioridad como interpreta la reclamada. En el mismo sentido, no puede entenderse que la omisión de las características de la competencia signifique que ella "no brinda ningún beneficio".</p>
C.11.	<p>Que, conteniendo el mensaje publicitario información que se ha acreditado por la reclamada, este Directorio estima que la publicidad no vulnera la norma del artículo 10º del CCHEP.</p>
C.12.	<p>Que, respecto del artículo 12º reclamado, este Directorio no advierte que en la publicidad se denigre a la marca Colgate Total 12 al difuminarse su envase y marca, recurso normalmente utilizado en la publicidad comparativa. A este respecto debe señalarse que no hay norma que obligue a mostrar la marca de la competencia en una publicidad comparativa. Examinada la escena en que aparecen dos mujeres, este Directorio no advierte tampoco que la preferencia mostrada en esa acción sea denigrante para la marca de la reclamante.</p>
C.13.	<p>Que, por todo lo anterior, este Directorio estima que la publicidad reclamada no atenta contra los citados artículos 4º, 10º, 11º y 12º del CCHEP.</p>
APELACION	
El Tribunal de Ética Publicitaria acordó lo siguiente:	

Que, en lo referente a las infracciones a los Artículos 10º, 11º y 12º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP), este Tribunal comparte el criterio del Directorio en cuanto que no ha existido infracción a los mismos por parte de la empresa reclamada. A este respecto debe señalarse especialmente que, revisados los antecedentes del caso, en especial los estudios presentados por ambas partes, se ha llegado a la conclusión que aquellos aportados por P&G y que sustentan los dos atributos presentados en el aviso que compara su producto con el de la competencia, no han sido desvirtuados por aquellos acompañados por Colgate Palmolive, que no versan sobre los mismos aspectos.

Que, en lo que se refiere a la infracción del Artículo 4º reclamada por Colgate Palmolive, este Tribunal estima que si bien el aviso se centra en dos atributos que tendría el producto de P&G, **el cierre** del mismo en el cual aparece una mujer representando a Colgate Palmolive que se queda con el producto Oral B, **es ambiguo y puede conducir al público a conclusiones erróneas**. En efecto, de tal escena final el público podría concluir que el producto de P&G es mejor en general y no sólo respecto a los dos atributos que fueron sustentados con los informes acompañados.

ROL	876/12	
PARTES	WHIRLPOOL / LG ELECTRONIC INC	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4º	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
	Art. 6º	Argumentos técnicos y comprobación
	Art. 10º	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	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, principio que, como ha quedado dicho, se recoge en el artículo 1º del CCHEP. En tal sentido, cuando hay normas legales que respetar en las comunicaciones comerciales como el Art. 4 letra b) y e) de la ley sobre competencia desleal N° 20.169, citado por la reclamante, "...sobre la naturaleza, proveniencia, componentes, características, precio, modo de producción, marca, idoneidad para los fines que pretende satisfacer, calidad o cantidad y, en general, sobre las ventajas realmente proporcionadas por los bienes o servicios ofrecidos...", como ocurre en este caso con las aseveraciones, "mejor desempeño del lavado, obteniendo hasta un 54% más cuidado para tu ropa", "mayor ahorro energético, hasta un 40% menos de consumo que una lavadora convencional" y "menor nivel de ruido y vibraciones, igual nivel que en una biblioteca", al no ser debidamente comprobadas, constituyen

	pretensiones exageradas, consignadas en el artículo 4º del Código Chileno de Ética publicitaria respecto de las cuales este Consejo debe pronunciarse.
C.8.	Que, por lo anterior, lo que corresponde es pronunciarse respecto de si, en concepto del Directorio de Conar, las aseveraciones presentadas en la campaña de publicidad cuestionada están suficientemente respaldadas, y si estas constituyen pretensiones exageradas que pudieren confundir al público.
C.9.	Que, las afirmaciones presentadas en la publicidad, "mejor desempeño del lavado, obteniendo hasta un 54% más cuidado para tu ropa", "mayor ahorro energético, hasta un 40% <i>menos de consumo que una lavadora convencional</i> ", a juicio de este Directorio, no han sido debidamente comprobadas por la empresa reclamada y constituyen una pretensión exagerada y por consiguiente, pueden conducir al público a conclusiones erróneas, infringiendo los artículos 6º y 4º respectivamente, del CCHEP.
C.10.	Que, respecto de la afirmación "menor nivel de ruido y vibraciones, <i>igual nivel que en una biblioteca</i> ", <i>este directorio ha sentado doctrina respecto de las exageraciones publicitarias, considerándolas un recurso éticamente aceptado cuando se trata de resaltar cualidades de un producto, sin que ello distorsione la realidad a tal punto que el público pueda crearse expectativas exageradas sobre tales características creando confusión o engaño y descrédito de la publicidad como herramienta informativa sobre las cualidades de bienes y servicios. En este caso, si bien la reclamada acreditó que la lavadora publicitada exhibe más bajos niveles de ruido que una lavadora común (53 dB.), asimilar ese nivel de ruido al de una biblioteca (máx 35 dB.) es una aseveración que mueve al público a expectativas desmedidas sobre el bajo nivel de ruido a esperar. Lo anterior, contraviene lo dispuesto en el artículo 4º del CCHEP.</i>
C.11	Que, para la afirmación utilizada en la publicidad "enjuague óptimo y más eficiente, no deja residuos de detergente", si bien la empresa presenta, de respaldo, un estudio realizado en Corea del Sur el año 2008, a juicio de este Directorio, es especialmente relevante para respaldar esta ventaja, acreditar tales beneficios para las condiciones de calidad del agua imperantes en nuestro país, teniendo presente que aguas más o menos duras tienen eficacia de disolución muy diferente. La reclamada no ha demostrado que los resultados del estudio

		presentado son replicables a la realidad chilena, infringiendo con ello el artículo 6° del CCHEP.
	C.12.	Que, la publicidad presentada en el producto, por medio de una etiqueta o autoadhesivo, es del tipo de publicidad descrita en el artículo 10° del CCHEP, y en opinión de este directorio, la afirmación de LG "1° en el mundo" es un absoluto publicitario que pretende establecer superioridad respecto de toda su competencia y que, tratándose de un producto cuyas características y beneficios son objetivos y medibles, requiere ser demostrado".
	C.13.	Que, al no especificar la reclamada en su publicidad, en qué es el primero en el mundo, conduce a confusión o error en el público respecto del alcance de la superioridad sobre su competencia, vulnerando el artículo 10 del CCHEP.

ROL	877/12	
PARTES	CARLOS GARCÉS HERNÁNDEZ / ASOCIACION DE ISAPRES	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.6.	Que, este Consejo pudo constatar que en uno de los placement realizados en vivo, una panelista del programa, en su calidad de médico, complementa la información entregada por el animador y agrega que las isapres también cubren las enfermedades AUGE.
	C.7.	Que, del análisis de las piezas publicitarias presentadas ante este Consejo, es posible concluir que ninguna de ellas está en conflicto con la ética publicitaria.

ROL	879/12	
PARTES	DE OFICIO / AUTOMOTRIZ PORTILLO	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, el aviso cuestionado presenta un llamado en el extremo superior derecho, destacado en amarillo, conteniendo la frase " <i>Últimos días de promoción</i> ", sin señalar la fecha de término de la oferta.
	C.5.	Que, por otra parte, sobre la imagen de varios modelos de automóviles se indica en letras destacadas según el modelo: "Hasta 5 % Dscto." Modelo Prius; "Hasta 7 % Dscto." Modelo Zelas; "Hasta 10 % Dscto." Modelo Yaris Sport; "Hasta 10 % Dscto." Modelo 4 Runner; "Hasta 11 % Dscto." Modelo Land Cruiser; "Hasta 12 % Dscto."

		Modelo Rav 4". En ninguno de ellos se explica sobre qué valor de referencia es el descuento que se ofrece en la oferta.
	C.6.	Que, a juicio de este directorio, ambas situaciones observadas involucran declaraciones que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueden conducir al público a conclusiones erróneas, la primera en cuanto a que no se señala la fecha en que termina la oferta, y la segunda en el sentido que no se indica el precio de referencia del producto respecto del cual se aplica el descuento ofertado. Lo anterior, es reprochable atendido que infringe lo dispuesto en el artículo 4º del CCHEP, inspirado en el Considerando C del mismo Código, así como el Pronunciamiento Ético antes citado.
	C.7.	Que, la empresa reclamada manifiesta que la promoción a que hace referencia el aviso se encontraba dentro de sus últimos días, lo que se avisó al público en otro aviso publicado en relación con la promoción, el día 31 de agosto de 2012, y en el cual se indicaba que ese era el último día de la misma. Agrega que, habiendo asumido que la forma en que se publicitó la promoción podría ser errónea, se dispuso la adopción de los controles internos necesarios para dar cumplimiento en el futuro a la normativa ética.
	C.9.	Que, destacándose el reconocimiento que hace la reclamada y el haber dispuesto de las medidas para cumplir en el futuro con la normativa ética, este Consejo considera importante recordar e insistir en la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y el respeto a las normas de autorregulación definidas por la misma industria; toda vez que cuidar la confianza de consumidor en la publicidad es un objetivo común que nos atañe a todos cuidar y preservar.

ROL	882/12	
PARTES	CLOROX / RECKITT BECKINSER	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4º	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
	Art. 10º	Publicidad comparativa
	Art. 12º	Respeto a la competencia
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, como primer punto, este directorio estima necesario definir si se está en presencia de un caso de publicidad comparativa. A este respecto, el inciso primero del artículo 10º del CCHEP, señala que " <i>Para los efectos de este</i>

	<p><i>Código, se entenderá por publicidad comparativa aquella que explícitamente identifica a la competencia o la que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo, hecho o elemento que se relacione con una o más marcas o empresas de la competencia o una industria en particular".</i> Que, en el sentido anterior, estima este Directorio que con las afirmaciones "¿Qué por qué me cambié a Vanish?", "Porque todos los días mis niños manchan todo lo que está a su paso", "Y el cloro no puedo usarlo en toda la ropa"; "Entonces, cambié al poder de Vanish" y "Porque a diferencia del cloro, no tiene límites, quita las manchas de forma efectiva y segura de toda tu ropa", estamos en presencia de publicidad comparativa entre el producto Vanish y el cloro, considerado este último como producto o industria.</p> <p>A este respecto, estima este directorio que no tiene asidero la petición de la reclamante de que se declare que Vanish no puede compararse con el cloro respecto del rendimiento de tales productos sobre ropas de color, toda vez que basta con que explícitamente se identifique a la competencia o se sugiera 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, para que estemos en presencia de una publicidad comparativa.</p>
C.5.	<p>Que, a juicio de este directorio, con la declaración "Porque a diferencia del cloro, no tiene límites" y "quita las manchas de forma efectiva y segura de toda tu ropa", así como con la inclusión de un logo con la expresión "sin límites", se incurre en una pretensión exagerada, que puede conducir al público a confusión o error, <u>infringiendo los artículos 4º y 10º inciso segundo del CCHP</u>. Si bien la reclamada sostiene que el alcance de la expresión "no tiene límites" se restringe a que el producto puede utilizarse tanto para ropa blanca como de color, el más probable impacto en el público en opinión de este directorio es que Vanish no tendrá límites en términos generales y amplios, es decir, en cuanto al tipo de manchas y al tipo de ropa, entre otras. A ello se agrega que la publicidad comparativa <u>debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente, según lo dispone el mismo inciso segundo del artículo 10º ya citado, lo que no ha ocurrido en el presente caso.</u></p>
C.6.	<p>Que, el hecho de agregar los textos aclaratorios "para muchos tipos de manchas y colores de ropa" y "para</p>

		<p>manchas testeadas", no complementan el mensaje principal, sino que lo contradicen, moviendo al público a confusión. A este respecto cabe hacer presente que el verdadero sentido del pronunciamiento doctrinario de este Consejo sobre "Letra Chica" es que este recurso sólo debiera usarse para complementar el mensaje publicitario con información que no lo altere, modifique o cambie sustancialmente o en sus elementos esenciales. Y si bien existe otra forma de "letra chica", que se refiere a modificaciones, restricciones, negaciones parciales, atenuaciones, mitigaciones y/o aclaraciones u otras condiciones que modifican de manera sustancial el mensaje principal del aviso publicitario, el uso de ella no puede servir para justificar una declaración de superioridad en publicidad comparativa, como tampoco es aceptable el recurso de la dramatización para justificar tal objetivo.</p>
	C.8.	<p>Que, en lo que se refiere al reclamo de denigración del producto cloro en el aviso, en opinión de este directorio la afirmación contenida en el comercial "Y el cloro no puedo usarlo en toda la ropa" u otras similares, representan una realidad objetiva asociada al producto aludido y no lo denigra ni menosprecia, sino que simplemente da a conocer al consumidor una característica objetiva del mismo, por lo que en este caso no se configura infracción al artículo 12° de CCHEP. Por ello, no tiene sustento la petición de la reclamante en el sentido que pueda declararse el cese en la denigración consistente, persistente e infundada en el tiempo contra la categoría cloro, pues en este caso, no se aprecia denigración.</p>
	C.9.	<p>Que, en razón de lo analizado precedentemente, estima este Directorio que la publicidad cuestionada está en conflicto con la ética publicitaria, puesto que podrá "conducir a confusión o error en el público", y no se apoya "en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente", vulnerando los artículos 4° y 10° del CCHEP.</p>
RECONSIDERACION		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	<p>Que, revisado el artículo de la revista "Marcas y Marketing" acompañado, así como el Dictamen Ético emitido en Rol 0854/12 en él citado, en dicha oportunidad se presentó un reclamo por publicidad comparativa realizada entre dos antitranspirantes específicos y plenamente identificados de dos empresas competidoras. El Consejo estimó que la comparación debió hacerse entre productos con el mismo ingrediente activo, cuestión que</p>

	<p>no ocurrió <u>a sabiendas que la marca con la cual se estaba comparando sí contaba con un producto que contenía ingredientes activos similares</u> y que por lo tanto los resultados de la comparación no darían las ventajas que estaba mostrando la publicidad de la empresa reclamada, pudiendo generar confusión o error en la decisión de compra del consumidor.</p>
C.6.	<p>Que, confrontado dicho caso con el presente, este Directorio considera que la resolución Rol 0854/12 se refiere a una situación distinta a la del dictamen recurrido, en que era posible realizar la comparación entre productos de ambas marcas con el mismo ingrediente activo y no se hizo, prefiriendo establecer una comparación en términos ventajosos para la entonces reclamada. Por el contrario, en este caso, la publicidad comparativa se realiza entre un producto específico – Vanish – y el cloro como producto genérico o industria, no asociado a ninguna marca en particular, y cumple lo señalado en el artículo 11º letra A del CCHEP, el cual dispone que la publicidad comparativa será aceptable, en la medida “<i>Que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad</i>”.</p>
C.7.	<p>Que, la publicidad se limita a comparar Vanish, -que permite en un solo producto quitar las manchas en ropa blanca y a color, siendo el principal atributo que el aviso está resaltando en su mensaje- con el cloro, -que también sirve para quitar las manchas pero sólo en la ropa blanca- sin asociarlo a una marca o empresa específica.</p>
C.8.	<p>Que, por lo ya señalado, este Directorio estima que los nuevos antecedentes no dicen relación con el tema discutido en términos tales que agreguen elementos que ameriten variar lo resuelto originalmente.</p>
APELACION	
<p>El Tribunal de Ética Publicitaria resolvió confirmar el dictamen apelado, en lo que se refiere a las infracciones al artículo 4º y 10º del Código Chileno de Ética Publicitaria, y modificarlo en el sentido de eliminar el Considerando 7, toda vez que este Tribunal estima que en el aviso se incurre también en la infracción al artículo 11º del CCHEP por las razones que se indican a continuación:</p> <p>Que, es un hecho reconocido por las partes que el producto cloro sólo puede utilizarse para desmanchar ropa blanca, mientras que Vanish puede usarse además en ropa de color.</p> <p>Que, si bien ambos productos son removedores de manchas en ropa, la finalidad de cada uno es diversa, según se presenta en el aviso, pues uno se puede aplicar sólo a la ropa blanca mientras que el otro además a aquella de color.</p>	

Que, esta diferencia en la finalidad de cada producto involucra que Vanish tiene atributos que no posee el cloro, siendo reprochable éticamente que se haga una comparación de ambos, como la que se observa en la publicidad, ya que son productos que no satisfacen las mismas necesidades.

Que, lo anterior hace concluir que el aviso no cumple con las limitaciones que deben observarse en una publicidad del tipo comparativo.

ROL	883/12	
PARTES	UNILEVER CHILE / PROCTER & GAMBLE	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
	Art. 6°	Argumentos técnicos y comprobación
	Art. 10°	Publicidad comparativa
	Art. 11°	Publicidad comparativa – limitaciones
	Art. 12°	Respeto a la competencia
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer término, este Directorio debe definir si se está en presencia de un caso de publicidad comparativa, para lo cual debe tenerse en consideración lo señalado en el inciso primero del artículo 10° del CCHEP: <i>"Para los efectos de este Código, se entenderá por publicidad comparativa aquella que explícitamente identifica a la competencia o la que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo, hecho o elemento que se relacione con una o más marcas o empresas de la competencia o una industria en particular"</i> . Que, en el sentido anterior, estima este Directorio que con las afirmaciones <i>"Mi polvo no quita estas manchas"</i> y <i>"Ariel Líquido remueve tres veces más manchas que el detergente en polvo sin maltratar"</i> , así como la inclusión de dos imágenes paralelas de un pantalón lavado con detergente en polvo y otro con Ariel Líquido, se configuran los presupuestos para estimar que se trata de una publicidad comparativa entre este último y el detergente en polvo, considerado como producto o industria.
	C.5.	Que, el inciso segundo del artículo 10° CCHEP dispone que la publicidad comparativa <i>"debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente"</i> . Por su parte, el inciso cuarto del artículo 6° señala <i>"Cuando en la publicidad se contengan descripciones y/o argumentos que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deberán ser comprobables"</i> . A la luz de los estudios tenidos a la vista y aportados por la parte reclamada, este Directorio estima que las afirmaciones publicitarias contenidas en las piezas reclamadas están debidamente sustentadas en ellos, motivo por el cual el

	aviso no infringe las normas citadas a ese respecto.
C.6.	Que, en cuanto al reproche ético consistente en que el aviso daría a entender que el pantalón lavado con detergente en polvo <i>"se destiñe al punto expuesto en la publicidad en forma inmediata y no al 31° ciclo de lavado como se señala en la frase legal que aparece de forma casi ininteligible"</i> , dando una idea errónea al público respecto al cuidado que proporciona Ariel Líquido, este Directorio considera que, al decir una de las protagonistas <i>"si lo lavas mucho va a perder el color"</i> , sería poco probable que el público entendiera que el desteñido con el detergente en polvo pueda producirse al primer lavado, y que de esta forma pudiera llegar a conclusiones erróneas o a confusión.
C.7.	Que, por otra parte, se ha examinado el reclamo referido a que no existiría una publicidad comparativa objetiva, siendo por ello reprochable éticamente, al afirmarse que Ariel Líquido <i>"remueve 3 veces más manchas"</i> , acompañado de imágenes en donde se "pretrata" la ropa, no realizándose el símil de "pretratar" la ropa, como lo es el "remojo" previo en el caso del detergente en polvo. Al respecto, tras revisarse las instrucciones de uso de Ariel Líquido y de OMO Multiacción Matic, se advierte que el primero tiene indicado dentro de los pasos de lavado enumerados el pretratamiento, mientras que el segundo se refiere al concepto de "remojo" para mejores resultados, y no como parte necesaria del lavado. De esta manera, la publicidad comparativa fue realizada teniendo en consideración las instrucciones de uso de ambos productos, que es lo que el público tendrá presumiblemente en cuenta al elegir entre uno y otro producto. Lo anterior, unido a lo mencionado en el Considerando N° 5, lleva a concluir a este Directorio que la comparación fue realizada de manera objetiva, respecto a una característica esencial de la categoría de los detergentes como lo es el poder limpiador, lo cual ha sido verificado con los informes acompañados, no existiendo en consecuencia infracción al artículo 11° del CCHP.
C.8.	Que, respecto al Artículo 12° que señala el respeto a la competencia, y en particular a que <i>"los avisos no deberán denigrar directa ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo o de cualquier forma"</i> , estima este Directorio que la pieza reclamada no denigra a la competencia (los detergentes en polvo) dado que <i>"las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario"</i> son <i>"exactas, verdaderas y pertinentes"</i> , al haberse sustentado con los informes acompañados por la

		reclamada.
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer término, y con respecto a lo señalado por la recurrida, este directorio estima necesario recordar que la exigencia de presentar nuevos antecedentes es un requisito necesario sólo para solicitar reconsideración, mas no apelación, la que únicamente requiere que el acuerdo o reconsideración diga relación con el artículo 4º del CCHEP. Hecha la aclaración y en lo referido a los nuevos antecedentes, si bien el recurrente sostiene que ellos corresponden a los documentos presentados por la reclamada P&G, este directorio considera que por constar ellos en el expediente, no reúnen los requisitos de ser nuevos antecedentes, pero sí lo son aquellos expuestos por la recurrente con respecto a la existencia de dos productos, uno nuevo y uno antiguo, incluyendo recortes de diario y otros elementos.
	C.5.	Que, si bien Unilever ha señalado que los estudios presentados por P&G se refieren a un producto que ya no estaría disponible para el público desde hace algún tiempo, y que tendría una fórmula distinta al anterior, ello no ha sido acreditado en este caso en términos tales que refuten el contenido del estudio acompañado por la reclamada.
	C.6.	Que, en cuanto al reclamo de la recurrente de que no existiría una publicidad comparativa objetiva, por no "pretratar" la ropa en el caso del detergente en polvo, este directorio confirma lo ya declarado en el Dictamen Ético impugnado, toda vez que se advierte en las instrucciones de uso de Ariel Líquido que aquél es un paso necesario en el proceso de lavado, mientras que en el caso de Omo Matic Multiacción, ello no lo es o al menos no se entiende que lo sea si se revisan las indicaciones de uso del envase.
	C.7.	Que, revisado el caso 780/10, las características de la publicidad reclamada en dicha oportunidad son diversas a las actuales, y por tanto lo fallado en aquella ocasión no es aplicable al presente caso.
	C.8.	Que, para los casos de publicidad comparativa, este directorio recomienda a los avisadores que, para mejor entendimiento del público, al encargarse estudios que sustenten un determinado aviso, ellos se refieran preferiblemente a productos disponibles a esa fecha, aun cuando sean iguales o muy similares a productos que hayan dejado de comercializarse.
APELACION		
El Tribunal de Ética Publicitaria resolvió que, con el mérito de las consideraciones		

contenidas en la decisión de primera instancia así como en aquellas expuestas para no hacer lugar a la reconsideración, y no habiéndose acompañado por la recurrente el estudio decretado como medida para mejor resolver, se confirma la resolución apelada.

ROL	884/12	
PARTES	NESTLÉ / WATT´S	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4º	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
	Art. 17º	Publicidad dirigida a niños y jóvenes
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer término, este directorio estima necesario recordar que el respeto del ordenamiento jurídico vigente, mencionado en el propio CCHEP, no sólo se refiere al análisis legal de si la conducta incluida en una publicidad infringe o no una norma jurídica, sino también y prevalentemente al cumplimiento del imperativo ético de la publicidad que se enmarca en el espíritu del Código y en los principios que deben orientar el quehacer publicitario. De esta manera, el hecho que existan otros órganos competentes para decidir si ha existido o no infracción de alguna norma, como en este caso de carácter sanitaria, no impide al CONAR pronunciarse sobre un reclamo, entendiendo que el dictamen de éste último es de carácter ético, al cual las partes se han sometido voluntariamente.
	C.5.	Que, con relación a la documentación en idioma inglés acompañada por la reclamada, este directorio declara que no la tendrá en consideración. De conformidad al artículo 20º del Reglamento del CONAR, los documentos deberán presentarse <i>"...en idioma español, o acompañados de su traducción"</i> , situación que en los hechos no ha ocurrido.
	C.6.	Que, en lo que respecta a la posible infracción del artículo 17º del CCHEP, este directorio advierte que el reclamo es confuso, toda vez que parte primero señalando que <i>"La publicidad del producto CALO CRECE Y APRENDE, de Watt's SA, orientada claramente a menores de entre 1 y 4 años..."</i> (sic), para luego continuar su argumentación sosteniendo que <i>"Para promocionar estos productos, han lanzado una campaña con piezas gráficas publicadas en la Revista Vitamina, orientada claramente a las madres de niños entre 1 y 4 años..."</i> (sic), lo cual es reiterado en el desarrollo de su planteamiento. Adicionalmente, la mención a la letra F. del artículo 17º está equivocada, pues debió referirse al artículo 27 sobre <i>"Publicidad de Alimentos y Bebidas"</i> cuya infracción no se ha reclamado.
	C.7.	Que, al revisar las piezas publicitarias acompañadas por la

		<p>reclamante, resulta evidente que si bien el producto promocionado es para niños, la publicidad está dirigida evidentemente a sus madres. Cada uno de los párrafos contenidos en el artículo 17° del CCHEP aplicarán en la medida que el público al cual se dirija el aviso sean niños o jóvenes, y por ello se hace especial énfasis en el cuidado que debe haber atendidas sus características psicológicas, su falta de experiencia y capacidad para evaluar el crédito del mensaje, evitando explotar su ingenuidad, inmadurez e inexperiencia, y utilizando un lenguaje, elementos visuales y símbolos comprensibles por los niños. Desde esta perspectiva, siendo la madre de los niños la destinataria del aviso reclamado, y más aun considerando que el título del artículo es incluso "PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS Y JOVENES", este Consejo no entiende cómo podría tener aplicación el artículo 17° del CCHEP.</p>
	C.8.	<p>Que, para fundamentar la vulneración del artículo 4° del CCHEP, la reclamante sostiene que "<i>El uso publicitario de INMUNOLIZATE no constituye sino una declaración y/o promesa y/o pretensión exagerada de inmunidad, que no se condice con la realidad.</i>" (sic), y se limita a transcribir el párrafo inicial y la letra A. del articulado, sin explicar cómo se estaría configurando la infracción. Considerando lo anterior, no es posible para este directorio tener elementos de juicio serios para analizar el caso y poder determinar si existe o no un reproche ético a la publicidad cuestionada en base a este artículo.</p>
	C.9.	<p>Que, no obstante estimar que no existe infracción al artículo 17°, ni haberse fundamentado correctamente la posible infracción al artículo 4°, este directorio considera que existen elementos suficientes para actuar de oficio, en los términos previstos en el artículo 16° del Reglamento del CONAR, atendido que en la publicidad está comprometido el interés superior y la salud de los niños.</p>
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	<p>Que, sin embargo, este Consejo no observa que los nuevos antecedentes hagan variar el Dictamen Ético emitido, pues se reitera básicamente la argumentación esgrimida en el reclamo.</p>
	C.6.	<p>Que, la posible infracción a los artículos 1° y 27° del CCHEP que señala la recurrente no fueron parte del reclamo inicial, por lo que no corresponde pronunciarse sobre ellos con motivo de esta reconsideración, mas aun cuando dichos artículos han sido incluidos en el reclamo de oficio que ha iniciado el CONAR en el caso Rol 0887/2012 en contra de Watt's, acordado en el propio</p>

	Dictamen Ético recurrido.
--	---------------------------

ROL	885/12	
PARTES	COLGATE PALMOLIVE / PROCTER & GAMBLE	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
	Art. 6°	Argumentos técnicos y comprobación
	Art. 10°	Publicidad comparativa
	Art. 12°	Respeto a la competencia
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.7.	Que, revisada la argumentación de la reclamada, ésta señala que el mensaje que transmite el comercial consiste en que Oral-B Complete es superior en remoción de manchas extrínsecas o superficiales en lugares difíciles de alcanzar vs. la Crema Triple Acción, mostrándose de una manera didáctica los resultados de una investigación, objetiva y verificable. A este respecto, este directorio ha observado que si bien dentro del comercial se incluye la leyenda " <i>Remoción de manchas superficiales en lugares difíciles de alcanzar</i> ", al inicio del mismo, el locutor que imita a un presentador de noticias de televisión dice " <i>La nueva "Oral B Complete" es superior en limpieza profunda a la Crema Triple Acción</i> ". Ello, a juicio de este directorio, y considerando el más probable efecto en el público, puede conducir a confusión o error en el público, toda vez que sería contradictorio hablar de "limpieza profunda" y luego de "remoción de manchas superficiales".
	C.8.	Que, revisados los estudios presentados por P&G, se ha observado que existen pruebas para sostener que Oral-B tiene ventajas en lo que se refiere a la acción química de la crema sobre las manchas extrínsecas, sin embargo, ninguno de dichos estudios es representado en forma fiel por el comercial. En efecto, y tal como lo reconoce la reclamada, en el aviso se exhiben los resultados de los mismos de una manera didáctica, pero la demostración misma no es exacta, lo que queda de manifiesto al incluirse en forma permanente la palabra "dramatización" en la parte superior de la pantalla. Además, se incurre en una exageración al mostrar una pieza notoriamente limpia y brillante versus otra beige y opaca luego de sumergirse en las mezclas que contiene cada pasta. A este respecto, este directorio estima que, si bien la exageración publicitaria es un recurso conocido y comúnmente utilizado, ésta no siempre será aceptable desde el punto de vista ético. Así por ejemplo, una "dramatización" que podría estar justificada cuando el beneficio de un producto no sea perceptible a simple vista, no lo estará cuando

		<p>exagere resultados o ventajas marginales que para el público sean relevantes, o lo lleven a conclusiones erróneas. Tampoco es aceptable la exageración cuando en publicidad comparativa se muestran subjetivamente atributos relevantes del producto para establecer una superioridad sobre la competencia.</p>
	C.9.	<p>Que, de conformidad a lo señalado en los dos considerandos anteriores, este directorio estima que el aviso reclamado infringe los artículos 4º y 10º inciso segundo, por conducir a confusión o error en el público, por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada.</p>
	C.10.	<p>Que, a su vez, por mayoría de sus directores se ha estimado que se denigra la marca de la competencia al mostrar una pieza en forma de diente beige y opaca luego de la demostración (Colgate), frente a otra pieza blanca y brillante tras aplicarse el producto del avisador (Oral-B). El efecto más probable que tendrá el público ante ello es que el producto Colgate no produciría ningún efecto sobre la pieza dental, lo que no es real de acuerdo a los estudios acompañados.</p>
	C.11.	<p>Que, en cuanto a la posible infracción del artículo 6º, este directorio estima que, más allá de las confusiones o errores en el público antes señaladas, no se advierte un "mal uso de términos científicos" como lo postula la reclamante, o que se configure alguna vulneración a dicha norma.</p>
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	<p>Que, revisados los nuevos antecedentes, el directorio estima que tal como se señaló en el Dictamen Ético recurrido, existen pruebas para sostener que Oral-B tiene ventajas en lo que se refiere a la acción química de la crema sobre las manchas extrínsecas, pero ellas no son representadas en forma fiel por el aviso. En efecto, la pieza notoriamente limpia y brillante tratada por Oral-B versus la otra beige y opaca tratada con Colgate constituye una pretensión exagerada, pues no es fiel a los estudios, en los cuales esa brillantez no es tan acentuada. Ello reviste la mayor importancia cuando estamos frente a publicidad comparativa, en la cual deben tomarse todos los resguardos para representar y apegarse fielmente a los estudios que avalen la superioridad publicitada, pues cualquier exageración de ello podrá producir un efecto denigratorio en el producto de la competencia. Por esto mismo es que no se considera ético utilizar el recurso de la dramatización cuando se trate de resaltar ciertos atributos de superioridad respecto del producto de la</p>

		competencia en una publicidad comparativa, pues ello constituirá una pretensión exagerada que irá en desmedro de aquella.
	C.6.	Que, lo anterior involucra necesariamente que no se está comparando <i>"...de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos bienes y servicios..."</i> , tal como lo dispone el artículo 11º letra D del CCHEP. Este reproche se realiza por el directorio en el ejercicio de la facultad contenida en el artículo 16º-B del Reglamento del CONAR y tomando en consideración que la propia P&G se hizo cargo de dicho artículo aun cuando no fuera reclamado.
	C.7.	Que, si bien se entiende la postura de la recurrente en el sentido que la intencionalidad de utilizar el concepto de "profundidad de la limpieza" como la acción química de la pasta en los cuales el cepillo no puede alcanzar o llegar, el más probable efecto que el aviso producirá en el público dada la forma en que está construido y la rapidez en la sucesión de imágenes y textos sobrepuesto, será de confusión y contradicción con la remoción de manchas superficiales.

APELACION

El Tribunal de Ética Publicitaria resolvió:

Que, en lo referente a las infracciones a los Artículos 4º, 10º y 11º letra D del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP), este Tribunal comparte el criterio del Directorio en cuanto que ha existido infracción a los mismos por parte de la empresa reclamada. En especial, se estima necesario enfatizar, dando una señal a la industria, que la dramatización es una herramienta perfectamente válida y muy útil para explicar e informar mejor al público sobre las cualidades de un determinado producto, pero ella debe objetivarse de manera tal que no lo confunda. En el caso que se ha revisado, la publicidad se elabora a partir de un hecho técnicamente cierto, sin embargo, la forma en que se presenta no es fiel a los estudios, y ello es de la mayor relevancia cuando estamos frente a publicidad comparativa. El mensaje que se da no es que un producto tiene una característica importante a destacar, sino que un producto es mejor que el otro, lo cual está presentado de una forma éticamente cuestionable.

Que, en lo que se refiere a la infracción del Artículo 12º, este Tribunal estima que si bien hay una inexactitud en la forma en que se presentan los atributos del producto, a través de una pretensión exagerada, no se advierte que por ese hecho haya una denigración. Para determinar cuándo se denigra a una marca, producto o servicio, debe tenerse en cuenta el origen del artículo, cual es la protección de terceros cuando se la pone en ridículo, se le ofende, golpea o daña de manera burda a través de una pieza publicitaria. En este caso, se observa un menoscabo a la marca del reclamante al no representarse fielmente el estudio invocado y exagerar las tonalidades de las piezas dentales luego del tratamiento, pero no en términos tales que permitan configurar una denigración.

De conformidad a lo señalado, este Tribunal estima que el aviso reclamado está en conflicto con la ética publicitaria por estar en infracción al Artículo 4º, 10º y 11º letra D del Código Chileno de Ética Publicitaria.

ROL	886/12	
PARTES	SOPROLE / SURLAT	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 4º	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
	Art. 6º	Argumentos técnicos y comprobación
	Art. 10º	Publicidad comparativa
	Art. 11º	Publicidad comparativa – limitaciones
	Art. 12º	Respeto a la competencia
	Art. 27º	Publicidad de alimentos y bebidas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, este directorio debe examinar en primer término el reproche formulado en contra del queso Gouda Surlat, y si se trata de un queso normalmente libre de lactosa o, si por el contrario, puede tener lactosa. Al respecto, los informes de laboratorio acompañados por la reclamante demuestran que en ninguno de los quesos analizados se detectó presencia de lactosa, incluyendo aquellos del tipo Gouda, en tanto que los estudios aportados por la reclamada, sí demuestran dicha presencia. Mientras en los informes de la reclamante se indica la marca, el tipo, la fecha de envasado y de vencimiento, el lote y los datos relacionados con los resultados, en aquellos presentados por la reclamada se indican básicamente los resultados, faltando información relevante sobre los productos examinados. Lo anterior hace concluir que aquellos presentados por la reclamante versan sobre quesos puestos a disposición del público para su compra y consumo, mientras que los de la reclamada no permiten llegar a esa misma conclusión. Así las cosas, y <u>no constando fehacientemente que existan quesos Gouda que sí tengan lactosa una vez puestos a disposición del público para su consumo, este directorio estima que no ha sido desvirtuado que la ausencia de lactosa en ellos es una condición común a los productos de esa clase, y por tanto debe entenderse que existe vulneración de los artículos 4º y 27º letra D del CCHEP.</u>
	C.5.	Que, por los mismos fundamentos antes señalados, al destacarse la ausencia de un componente que un producto normalmente no lo tiene, como lo es la lactosa en los quesos Gouda, se estaría infringiendo el artículo 1º

	del CCHEP con relación al Reglamento Sanitario de Alimentos, así como el artículo 27° letra I del CCHEP.
C.6.	Que, al utilizar la frase <i>"Casi un 60% de los chilenos no podía disfrutar de una pizza (yogurt). Hasta ahora"</i> , este directorio aprecia que, además de hacerse una afirmación en términos absolutos, sin advertir que el estudio sólo se pronuncia respecto de la población chilena con apellidos hispanos y aquellos con ascendencia mapuche, se da a entender que sólo los productos de la campaña publicitaria podrán ser consumidos por toda la población, toda vez que con seguridad "no contienen lactosa" y los otros quesos sí podrían contenerla. Ello se ve reforzado con la declaración <i>"Olvídate de la intolerancia a la lactosa"</i> y <i>"Muuuuuuy digestiva"</i> , lo cual no ha sido debidamente probado. Todo lo anterior permite concluir que en los avisos reclamados se incurre en pretensión exagerada (que está en pugna con la ética publicitaria), pudiendo conducir al público a conclusiones erróneas, en los términos previstos por los artículos 4° y 27° letra D del CCHEP, y letra F del mismo artículo 27 por la confusión en cuanto a los potenciales beneficios de salud derivados del consumo del producto anunciado.
C.7.	Que, a este respecto, debe reiterarse que es función de este Consejo velar por que se cumpla, por parte de la industria, el rol de informar debidamente a los consumidores acerca de los productos disponibles en el mercado, con la finalidad de colaborar con sus decisiones de consumo; y cautelar por la credibilidad de la publicidad como valor fundamental que sustenta la actividad, por lo que piezas publicitarias que contengan pretensiones exageradas menoscaban la confianza del consumidor en la actividad publicitaria, lo que claramente es sancionable a la luz de las normas del CCHEP.
C.8.	Que, el hecho de que las afirmaciones contenidas en las piezas publicitarias no hayan podido ser comprobadas fehacientemente, involucra también una infracción al artículo 6° del Código relativo a los Argumentos Técnicos y Comprobación.
C.9.	Que, en lo que se refiere a los reproches de publicidad comparativa y limitaciones a la misma, contenidos en los artículos 10° y 11° del CCHEP respectivamente, estima este directorio que la publicidad cuestionada no debe ser calificada como "comparativa", ya que la esencia del aviso no es la comparación explícita entre productos o marcas, y no incluye elementos que se relacionen con una o más marcas o empresas de la competencia o una industria en particular. El aviso sólo se refiere a la oferta puntual de

		productos Surlat.
--	--	-------------------

ROL	887/12	
PARTES	DE OFICIO / WATT´S	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 4º	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
	Art. 27º	Publicidad de alimentos y bebidas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, en lo que se refiere a la excepción de incompetencia planteada por la reclamada, este directorio reitera lo señalado en innumerables ocasiones en cuanto que el respeto del ordenamiento jurídico vigente, mencionado en el propio CCHEP, no sólo se refiere al análisis legal de si la conducta incluida en una publicidad infringe o no una norma jurídica, sino también y prevalentemente al cumplimiento del imperativo ético de la publicidad que se enmarca en el espíritu del Código y en los principios que deben orientar el quehacer publicitario. De esta manera, el hecho que existan otros órganos competentes para decidir si ha existido o no infracción de alguna norma, no impide al CONAR pronunciarse sobre un reclamo, entendiendo que el dictamen de éste último es de carácter ético, al cual las partes se han sometido voluntariamente. Por su parte, tratándose de la excepción de litispendencia, para que tenga cabida debe existir la misma identidad de partes, cosa pedida y causa de pedir, lo que no ocurre entre el asunto ventilado en esta sede, y el sumario administrativo y acción de protección que indica la reclamada. Al respecto, debe darse especial énfasis en el hecho que este directorio está llamado a realizar un análisis ético de las piezas publicitarias reclamadas, labor diversa a la desempeñada por la autoridad sanitaria y el órgano jurisdiccional.
	C.6.	Que, en cuanto al posible incumplimiento del artículo 1º del CCHEP, este directorio estima que, al existir un proceso pendiente iniciado por la autoridad competente llamada a fiscalizar las infracciones a la legislación sanitaria, además de un recurso de protección en tramitación relacionado con dicho proceso, no es prudente emitir un pronunciamiento sobre el cumplimiento ético de la publicidad por no ajustarse al ordenamiento jurídico vigente, principios y valores de la Constitución, sin que previamente se resuelva por la justicia la controversia. Lo anterior resulta aplicable también a la posible infracción del artículo 27º letra I del CCHEP.

	C.7.	<p>Que, en lo que se refiere a la aseveración incluida en las piezas publicitarias en cuanto a que <i>"el consumo de DHA y EPA puede contribuir al desarrollo mental y visual"</i>, la reclamada ha acompañado abundantes publicaciones médicas relativas a los efectos de DHA y EPA en la salud. Sin embargo, por el solo hecho que el producto publicitado contenga dichos elementos, no significa necesariamente que aquél produzca dichos efectos. Cada producto está compuesto por una variedad de componentes, que unidos en cantidades determinadas, podrán otorgar o no ciertos beneficios. En este caso en concreto, al no haberse acreditado que el producto específico de la reclamante los proporcione, este directorio concluye que no se cumple con el artículo 27º letra G del CCHEP.</p>
	C.8.	<p>Que, con relación a lo anterior, la reclamada ha sostenido que los avisos no dicen que el producto sea el que contribuya al desarrollo mental y visual, sino el consumo de DHA y EPA, sin embargo, y teniendo en consideración el más probable efecto que producirá en el público, esta distinción semántica será difícilmente advertida por este último. En efecto, del mensaje se entiende que es el producto el que contribuye al desarrollo mental y visual, por tener DHA y EPA, lo que al no estar acreditado, resulta una pretensión exagerada que puede conducir al público a conclusiones erróneas, vulnerando de esta forma el artículo 4º y el 27º letra F del CCHEP.</p>
	C.9.	<p>Que, adicionalmente, en el aviso de la revista se agrega una pretensión exagerada al incluirse como <i>"Única leche lista para tomar especialmente diseñada para niños entre 1 y 4 años con DHA y EPA que contribuyen al desarrollo mental y visual"</i> al formato de leche en polvo, que nunca podrá tener la cualidad de estar lista para tomar.</p>
	C.10.	<p>Que, este directorio desea dejar constancia que en la revisión del presente caso, ha tenido a la vista la causa Rol N° 884/2012 entre Nestlé Chile S.A. y Watt´s S.A., relacionada con la misma publicidad materia de autos, y que no fuera acogido por no existir infracción al artículo 17º reclamado, referido a la publicidad a niños y jóvenes, ni haberse fundamentado correctamente la posible infracción al artículo 4º, al referirse a otra publicidad que nada tenía que ver. Que, no obstante haberse tomado dicha determinación, el directorio decidió actuar de oficio, atendido que en la publicidad está comprometido el interés superior y la salud de los niños, procediéndose al reclamo que dio origen al presente caso.</p>

ROL	888/12	
PARTES	TRESMONTES LUCCHETTI / EMPRESAS CAROZZI	
	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer término, y respecto a la posible incompetencia de este directorio para conocer infracciones a las leyes de protección de los derechos de los consumidores y de competencia desleal, alegada por la reclamada, este directorio reitera lo señalado en innumerables ocasiones en cuanto que el respeto del ordenamiento jurídico vigente, mencionado en el propio CCHEP, no sólo se refiere al análisis legal de si la conducta incluida en una publicidad infringe o no una norma jurídica, sino también al cumplimiento del imperativo ético de la publicidad que se enmarca en el espíritu del Código y en los principios que deben orientar el quehacer publicitario. De esta manera, el hecho que existan otros órganos competentes para decidir si ha existido o no infracción de alguna norma, no impide al CONAR pronunciarse sobre un reclamo, entendiendo que el dictamen de éste último es de carácter ético, al cual las partes se han sometido voluntariamente.
	C.6.	Que, cabe señalar, que este directorio debe evaluar cada pieza publicitaria de forma individual, considerando su más probable impacto en el público, tomando su contenido como un todo y dentro del contexto de su publicación.
	C.7.	Que, considerando lo anterior, este directorio ha constatado que todos los avisos entregan el mensaje al público respecto al lanzamiento de una nueva línea de productos bajo la marca Trattoria, utilizando el mensaje "Nuevos Trattoria", sustentado en el cambio en el diseño de sus empaques y la nueva formulación de sus ingredientes, e incluyendo, en algunas de las piezas, que son "Importadas de Italia".
	C.8.	Que, examinadas las piezas que incluyen la frase "Importadas de Italia", y que a juicio de la reclamada es la que podría confundir al público o hacerla llegar a conclusiones erróneas pues no todas las pastas Trattoria tendrían ese origen, este directorio ha podido apreciar, en primer lugar, que los productos de origen nacional corresponden a envases plásticos, mientras que los importados de Italia se presentan en cajas, y en ambas se

	<p>indica su respectivo origen, de lo cual se sigue que existe una diferencia en cuanto a unos y otros.</p>
C.9.	<p>Que, en cuanto a las piezas radiales que incluyen la frase cuestionada, en ninguno de los avisos aportados por las partes se hace mención a que "todas las pastas Trattoria" serían importadas de Italia. En efecto, en el aviso de "un amigo que no se calla nunca" se señala expresamente que son las pastas "Garganelli Trattoria" las que tienen dicho origen, y en aquél titulado un amigo que vive en Italia", se hace referencia a las nuevas pastas "Tagliatelle Trattoria" y no a todas las pastas Trattoria.</p>
C.10.	<p>Que, tratándose de la publicidad televisada, se acompañó un comercial titulado "un amigo con depresión", que comienza con una imagen en la que aparece el envase (caja) del producto Tagliatelli Bicolor, el cual se muestra en varias escenas más a lo largo del aviso, una voz en off señala "los nuevos Trattoria importados de Italia", se repite un par de veces "nuevos Trattoria" y finaliza con una imagen en la cual aparecen tres envases (cajas) de pastas "Tagliatelle Bicolor", "Tagliatelle" y "Garganelli", cuyo nombre se sob reimprime arriba de cada envase. Que, a este respecto, este directorio considera que el reclamado incluyó en el aviso suficientes elementos para informar al público que las pastas importadas de Italia eran sólo las tres clases antes mencionadas y no todas las demás que formaban parte de la línea Trattoria. El hecho que en la locución en off no se haya señalado en forma precisa el tipo de pasta, como sí se hizo en las piezas radiales, no es suficiente para desvirtuar el análisis anterior.</p>
C.11.	<p>Que, teniendo en consideración todo lo antes expuesto, no se advierte que exista en los avisos una declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda conducir al público a conclusiones erróneas, o que lo pueda llevar a confusión, motivo por el cual este directorio estima que no hay infracción a las normas éticas citadas por el reclamante.</p>
C.12.	<p>Que, existió un voto minoritario que estuvo por acoger el reclamo, atendido que la consecución del mensaje "Nuevos Trattoria", y que en el spot de televisión no estaría indicado claramente el producto de la línea al cual se está refiriendo, podría implicar que el atributo "Importados de Italia" se asocie a la línea completa y no al producto que se está publicitando, entregando de esta forma un mensaje errado al público con la consecuente confusión.</p>

APELACION

El Tribunal de Ética Publicitaria resolvió que con el mérito de las consideraciones contenidas en la decisión de primera instancia, confirmar el dictamen apelado, con la siguiente declaración:

Que, si bien se advierte que Carozzi ha adoptado las medidas básicas para identificar las pastas cuyo origen corresponde a Italia y por ello la publicidad no es éticamente reprochable de conformidad a las normas reclamadas, este Tribunal hace un llamado a los avisadores a incluir mayor precisión en la publicidad que difunden, toda vez que la reiteración de publicidad de esta clase podría traer consigo confusión o llevar al público a conclusiones erróneas.

ROL	891/12	
PARTES	UNILEVER / PROCTER & GAMBLE	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
	Art. 6°	Argumentos técnicos y comprobación
	Art. 10°	Publicidad comparativa
	Art. 11°	Publicidad comparativa – limitaciones
	Art. 12°	Respeto a la competencia
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, como primer aspecto, este directorio deja constancia que se está en presencia de una publicidad comparativa en los términos previstos por el artículo 10° del CCHEP, al hacerse una referencia explícita a la industria del detergente en polvo, lo cual ha sido aceptado por ambas partes.
	C.6.	Que, según entiende este directorio, las 3 piezas reclamadas tienen en común la siguiente estructura narrativa: primero se muestran los comentarios de mujeres temerosas, preocupadas o molestas ante la posibilidad de que su lavadora presente fallas; luego hay una demostración/dramatización comparativa de detergente en polvo versus Ariel Líquido, aplicados en lavadoras; para finalmente escuchar una voz en off que dice: <i>"Ariel Líquido se disuelve por completo, sin dejar residuos como el detergente en polvo. Ariel Líquido, vida para tu lavadora."</i>
	C.7.	Que, la forma narrativa elegida para la publicidad, induce a concluir que cuando se usa detergente en polvo, las máquinas de lavar corren el riesgo de presentar fallas y complicar la vida de las atareadas dueñas de casa, y que al usar Ariel Líquido, esta lamentable situación no ocurre.
	C.8.	Que, considerando lo anterior y atendiendo el más probable impacto que los avisos pueden producir en el público, es obligación de la reclamada demostrar

	<p>fehacientemente que el uso de detergente en polvo atenta contra la vida útil de las lavadoras y no solamente que el detergente en polvo deja más residuos que los líquidos, como expresamente declara la voz en off al final de los 3 comerciales.</p>
C.9.	<p>Que, de acuerdo al informe que acompaña como evidencia P&G, se acredita que después de 500 ciclos de lavado el detergente en polvo, comparativamente con el uso de aquél en fórmula líquida, deja más residuos en la lavadora. Sin embargo, en lo que se refiere a si esos residuos dañan a las lavadoras, el informe no es concluyente. En efecto, plantea que este hecho "podría" eventualmente aumentar el riesgo de malfuncionamiento de la máquina (utiliza las expresiones "may lead" o "could lead" en su versión en inglés). Además, al constatar que los detergentes líquidos no están exentos de residuos, este directorio estima que podría entenderse que, eventualmente, ellos también podrían ocasionar daños a las máquinas.</p>
C.10.	<p>Que, lo anterior se ve reforzado con el contenido de las instrucciones de uso de los propios fabricantes de lavadoras, que señalan que el uso de detergente líquido también puede ocasionar problemas en el funcionamiento de la máquina en caso de no ser usados de la manera correcta. Con esta aclaración hecha por los fabricantes, queda claro que los problemas en las máquinas de lavar pueden ser producto de distintas variables, entre ellas, el ciclo de lavado elegido, la composición del agua, la cantidad de detergente utilizado, entre otros, y no solamente por los residuos que acumulen una u otra formulación.</p>
C.11.	<p>Que, en conclusión de este directorio, el mensaje incluido en las piezas reclamadas y transcrito en el Considerando 6, no ha podido ser debidamente acreditado por la reclamada, vulnerando de esta manera los artículos 6º inciso cuarto, 10º inciso segundo y 11º letra D, todos del CCHEP.</p>
C.12.	<p>Que, como ya se ha señalado, las afirmaciones contenidas en los comerciales reclamados, en cuanto a que Ariel Líquido no deja residuos; que ayuda a la vida de las lavadoras; y que el detergente en polvo puede dañarlas por dichos residuos, constituyen aseveraciones que al no estar debidamente acreditadas, pueden conducir al público a confusión o conclusiones erróneas, infringiendo los artículos 4º y 10º del CCHEP.</p>
C.13.	<p>Que, por último, en lo que se refiere a la vulneración del artículo 12º, este directorio estima que al darse a</p>

		entender que las lavadoras corren peligro de dañarse por el uso de detergentes en polvo, existe una denigración a dicha industria pues, si bien no la pone en ridículo, sí la menosprecia o deslustra, con aseveraciones que no son exactas, verdaderas ni pertinentes.
RECONSIDERACION		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, analizados los nuevos antecedentes que fundan la reconsideración, este directorio advierte que tanto la encuesta de consumidoras argentinas así como la declaración del profesional dependiente de la recurrente, no demuestran evidencias nuevas que hagan modificar lo resuelto en el Dictamen Ético recurrido.
	C.5.	Que, como consecuencia de lo anterior, el directorio ratifica lo fallado en su oportunidad, no obstante que en lo que respecta a la infracción al Artículo 12° del CCHEP, hubo opinión dividida entre los directores en cuanto a la existencia de denigración en la publicidad cuestionada.
APELACION		
<p>El Tribunal de Ética Publicitaria resolvió lo siguiente:</p> <p>Que, con el mérito de las consideraciones contenidas en la decisión de primera instancia así como en aquellas expuestas para no hacer lugar a la reconsideración, se confirma la resolución apelada.</p> <p>Este Tribunal estima necesario dejar constancia que los informes técnicos que acompañen las partes, para ser aceptados como tales, deben ser suficientemente fundados, atinentes y objetivos, emanando de una persona natural o jurídica que otorgue garantía suficiente de imparcialidad para respaldar lo declarado. En este sentido, el informe/declaración técnica presentado por Procter & Gamble para fundar la reconsideración y apelación no cumple con el requisito de imparcialidad exigido.</p>		

ROL	892/12	
PARTES	DANONE / QUILLAYES DE PETEROA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 4°	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
	Art. 6°	Argumentos técnicos y comprobación
	Art. 10°	Publicidad comparativa
	Art. 11°	Publicidad comparativa – limitaciones
	Art. 12°	Respeto a la competencia
	Art. 27°	Publicidad de alimentos y bebidas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer término, este directorio debe constatar que no está en discusión la existencia de la categoría de yoghurt "Griego". En efecto, y no obstante que en

	<p>distintas regiones del mundo se le denomina de manera diversa, es un hecho indiscutido que existe una categoría de yoghurt, el "Griego", cuyo proceso de elaboración es diferente y que resulta en un producto cuyas características principales son contener mayor materia grasa, más proteínas, ser denso de cuerpo y tener una textura más cremosa. Su referencia a Grecia se da porque en dicho país se habría desarrollado la variedad local que logró, con el tiempo, las características diferenciadoras que distinguen al yoghurt griego actual.</p>
C.5.	<p>Que, teniendo en consideración lo anterior, este directorio estima que la categoría de "yoghurt griego" corresponde a una clase de yoghurt creada hace muchos años, con conocido desarrollo en Grecia, que no es apropiable por una compañía en particular. En esta clase de productos debe entenderse que se trata de una denominación genérica, respecto de la cual no puede reclamarse propiedad exclusiva.</p>
C.6.	<p>Que, en cuanto a la posible infracción al artículo 1º del CCHEP, a juicio de este directorio no se incumple el ordenamiento jurídico toda vez que en ellos se indica que el producto se trata de un "Yoghurt", del "tipo Griego", <u>indicándose los ingredientes que lo componen.</u></p>
C.7.	<p>Que, no obstante lo anterior, este directorio considera que los envases, avisos publicitarios gráficos y audiovisuales son poco claros en indicar que se trata de un yoghurt del "tipo griego", dando la impresión que se trata de un "Yoghurt Griego". Al revisarse el envase del producto, se observa la palabra "Tipo" sobre la palabra "Griego", pero con una gráfica, tamaño y presencia que cuesta advertir al mirar el producto. En cuanto a las piezas gráficas y audiovisuales, ellas hablan de "El Griego más Rico es de Quillayes", incluyéndose una fotografía pequeña del producto. Teniendo en consideración el más probable efecto en el público, se estima que éste entenderá que la referencia a "Griego" se refiere a un "Yoghurt Griego" y no a uno del "tipo griego". Además, esta confusión se acentúa al incluir una fotografía del formato light del producto, que es contradictorio con las características propias de un producto como aquél, que por su propia naturaleza contiene mayor materia grasa. Las imágenes de los productos en dichos avisos incluyen la palabra "tipo", en referencia a que son del "tipo griego", pero no se pueden advertir a simple vista por lo que será difícil que el público pueda hacer esa precisión, generando la consecuente confusión o conclusiones erróneas en aquél. En conclusión, la publicidad es poco precisa en cuanto a la forma en que se comunica el producto, motivo por el cual</p>

	se considera que ella infringe el artículo 4º del CCHEP, así como el artículo 27º letra D del mismo texto al referirse a alimentos.
C.8.	Que, con la finalidad de resguardar la confianza del público, especialmente cuando se trata de productos alimenticios, este directorio desea puntualizar que cuando se dice que un producto es "tipo" algo, en referencia a un producto determinado con características especiales, se entiende que implícitamente se está utilizando el "goodwill" de la categoría o producto que inspira al producto publicitado, y que en la cultura popular está instalado como algo bueno y deseable. De ser así, se esperaría que el producto "tipo" tuviese una semejanza al referido, para no caer en una pretensión exagerada.
C.9.	Que, en cuanto a los reproches de publicidad comparativa y limitaciones a la misma, contenidos en los artículos 10º y 11º del CCHEP respectivamente, estima este directorio que la publicidad cuestionada no debe ser calificada como "comparativa", ya que la esencia del aviso no es la comparación explícita entre productos o marcas, y no incluye elementos que se relacionen con una o más marcas o empresas de la competencia o una industria en particular. El aviso sólo se refiere a la oferta puntual de productos Quillayes.
C.10.	del mismo modo, no se aprecia que con la frase " <i>El Griego más Rico es de Quillayes</i> " se esté menoscabando o poniendo en ridículo el producto de la competencia, en los términos consagrados en el artículo 12º del CCHEP. Extremar a tal punto la aplicación de la norma iría en contra del espíritu fundante de la misma.
C.11.	Que, tratándose de la frase " <i>El Griego más Rico es de Quillayes</i> " y la aplicación del mismo criterio adoptado en la causa Rol 817/11 para la frase " <i>el mejor yogur del mundo</i> ", este directorio considera que no corresponde, toda vez que la primera de ellas se refiere a una afirmación subjetiva y no comprobable, pues el tema del gusto es algo muy personal que deberá ser necesariamente interpretado por cada persona, mientras que la segunda frase hace una constatación en un contexto en el que debe acreditarse en qué sentido o por qué razón sería el mejor yoghurt del mundo, acreditándolo debidamente.
C.12.	Que, por lo anteriormente señalado, no se advierte infracción al artículo 6º del CCHEP toda vez que la frase " <i>El Griego más Rico es de Quillayes</i> " no constituye una descripción y/o argumento que se relacione con hechos o

	datos objetivos, que requieran ser comprobables.
--	--

ROL	894/12	
PARTES	DE OFICIO / L' OREAL	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
	Art. 6°	Argumentos técnicos y comprobación
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 4º letra A, del CCHEP 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.6.	Que, por su parte, el artículo 6º del CCHEP señala que "...cuando en la publicidad se contengan descripciones y/o argumentos que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deberán ser comprobables." Agrega el mismo artículo 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 lo requiera".
	C.7.	<p>Que, corresponde a este Consejo dirimir acerca de cuál será el más probable entendimiento que el público dará a las expresiones "milagro instantáneo" y "tratamiento de shock en 1 minuto".</p> <p>Respecto de "milagro instantáneo", es necesario referirse al significado que comúnmente el público entiende de la expresión "milagro", y que corresponde a la primera que entrega el Diccionario de la Real Academia Española: "hecho no explicable por las leyes naturales y que se atribuye a intervención sobrenatural de origen divino", y con la segunda: "suceso o cosa rara extraordinaria y maravillosa". Es decir, el uso y entendimiento común de esta expresión dice relación con el acaecimiento de un hecho inexplicable científicamente o que carece de explicación racional. Por otro lado, por "instantáneo", según el mismo diccionario, se entiende: "que sólo dura un instante" y en su segunda acepción: "que se produce instantáneamente", es decir, que se trata de algo que ocurre sin intervalo de tiempo alguno entre el hecho que lo ocasiona y la consecuencia del mismo.</p>

		Que, en cuanto a "tratamiento de shock en 1 minuto", la literalidad de esa frase se refiere a un tratamiento urgente, de emergencia y que sólo requiere de un minuto, es decir que para los usuarios del producto los efectos se producen al momento de usarlo o bien al minuto de ello. Así, el mensaje publicitario le señala al público en general que el producto produce un efecto inesperado, inmediato e inexplicable.
	C.8.	Que, dado lo anteriormente expuesto, la existencia de un estudio de percepciones, acompañado por la reclamada, que indica que la mayoría de los encuestados percibe que los efectos de uso del producto ocurre entre 1 minuto y 5 minutos, a juicio de este directorio no valida la afirmación de que los efectos se producen sólo en un minuto. Del mismo modo, acreditar la composición del producto tampoco, es suficiente para probar que los efectos que produce su uso son los que prometen las afirmaciones publicitarias.
	C.9.	Que, además, este directorio estima necesario señalar que la suma de expresiones superlativas o exageraciones en una misma frase para afirmar que un producto permite obtener determinados resultados debe ser usada con responsabilidad, toda vez que de esa forma se pretende además darle validación de hecho científico a lo afirmado, y pueden conducir al público a conclusiones erróneas.
	C.10.	Que, de acuerdo con lo anterior, las frases publicitarias cuestionadas infringen lo dispuesto en el artículo 4º y en el artículo 6º del CCHEP.

ROL	895/12	
PARTES	DE OFICIO / L' OREAL	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4º	Veracidad, presentación e interpretación (engaño o confusión en los consumidores)
	Art. 6º	Argumentos técnicos y comprobación
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.6.	Que, corresponde a este Consejo dirimir acerca de cuál será el más probable entendimiento que el público dará a la frase "una piel como nueva desde la 1ª gota".
	C.7.	Que, la literalidad de la expresión se refiere a resultados físicamente comprobables desde el primer uso del producto y que de esa forma lo entenderá el público en general.
	C.8.	Que, dado lo anteriormente expuesto, la existencia de un estudio de percepciones que indica que la mayoría de los encuestados percibe que los efectos de uso del producto ocurre en un rango de tiempo luego de su uso, a juicio de

		este directorio, no permite afirmar que los efectos se producen desde la "primera gota". En efecto, dicho estudio de percepciones no acredita la veracidad del mensaje transmitido por el aviso, en los términos y con el énfasis que se publicita el producto. Cabe hacer presente que no se acompañó por la reclamada, estudio científico alguno que permitiera sostener dicha afirmación. Del mismo modo, acreditar la composición del producto tampoco, a juicio de este directorio, es suficiente para demostrar que los efectos que produce su uso son los que promete la publicidad.
	C.9.	Que, al no haberse comprobado científicamente que la frase "una piel como nueva desde la 1ª gota" es efectiva, este directorio estima que ella constituye una pretensión exagerada que es éticamente reprochable.
	C.10.	Que, de acuerdo con lo anterior, la frase publicitaria cuestionada infringe lo dispuesto en los artículos 4º y 6º del CCHEP.

APELACION

El Tribunal de Ética Publicitaria resolvió revocar el Dictamen Ético recurrido, eliminando los Considerandos 7 a 10, y disponiendo en su reemplazo lo siguiente:

Que, a juicio de este Tribunal, la frase "una piel como nueva desde la 1ª gota" constituye un recurso publicitario y no una pretensión exagerada en los términos previstos en el artículo 4º del CCHEP que pueda confundir al público o lo haga incurrir en error, pues se trata de un enunciado no comprobable. Se trata de una frase que no puede ser tomada literalmente pues es una metáfora respecto de los efectos que produciría la crema a partir de la primera aplicación, según la documentación presentada por la apelante, trasladando el sentido real a otro figurado que facilite la comprensión.

Que, la falta de error o confusión se refuerza si se considera el público al cual va dirigido el aviso, constituido esencialmente por mujeres que conocen los efectos de una crema y que ellos no se producen de manera automática o instantánea. Así, el más probable efecto que producirá la frase es que se trata de una crema muy eficiente, cuyos resultados en la piel no son instantáneos sino que se lograrán durante un proceso de uso.

Que, la utilización de la palabra "desde" utilizada en el aviso va en el mismo sentido, pues es "desde la primera gota" y no "con la primera gota" que se obtienen los resultados anunciados.

Que, sin perjuicio de lo antes señalado, este Tribunal estima que la publicidad se encuentra en el límite de lo éticamente objetable y hace un llamado a los avisadores a evitar el uso de metáforas de esta clase, en especial para productos destinados al cuidado de la piel.

**TESTIMONIALES, PERSONIFICACIONES Y DOBLAJES –
ARTÍCULO 8°**

ROL	864/12	
PARTES	HUMBERTO DÍAZ CANDIA / MERCK	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Testimoniales, personificaciones y doblajes
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, habiendo reconocido la reclamada que la persona que aparece en el comercial personificando a un médico no es tal, sino que un actor contratado al efecto, necesariamente se debe concluir que el comercial impugnado se aleja de la ética publicitaria, puesto que expone un testimonio no auténtico, mismo que podrá conducir a engaño en el público, lo que no debe ser aceptado.
	C.6.	Que, en efecto, cuando se publicitan productos de esta categoría, vinculados con la salud de las personas, en que la recomendación y respaldo médico es el principal recurso comunicacional, como ocurre en el caso que nos ocupa, es esencial que efectivamente el profesional en pantalla sea médico y no un modelo publicitario representándolo.

PUBLICIDAD COMPARATIVA – ARTÍCULO 10°

ROL	866/12	
PARTES	AGENCIA PORTA (COPEC) / METROGAS	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 10°	Publicidad comparativa
	Art. 13°	Imagen adquirida o goodwill
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, este Directorio debe evaluar las piezas sometidas a su consideración en base a su más probable impacto e interpretación por parte del público, quien en general carece de la información detallada y técnica. En este sentido, juzga este Directorio que lo esencial de la campaña es destacar las ventajas de la calefacción central a gas por sobre las estufas a parafina, enfatizando particularmente las desventajas de ésta última.
	C.7.	Que, en el sentido anterior, estima este Directorio que la

		<p>publicidad cuestionada efectivamente se aleja de la ética publicitaria, puesto que no corresponde afirmar, como lo hacen las piezas identificadas en c.2 1 y 2, que la parafina siempre produce dolor de cabeza, no siendo en este caso admisibles las generalizaciones o exageraciones, mismas que pueden conducir a un menosprecio del competidor, no estando basadas en antecedentes "comprobados fehacientemente". Respecto de la pieza identificada en el número 3 del c.2, estima este Directorio que el contenido, forma y manera en que se expresa, no se aleja de la ética publicitaria.</p>
	C.8.	<p>Que, en lo que se refiere a la eventual transgresión del artículo 13 del CCHEP, que señala: "<i>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</i>", 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 ha sido debidamente acreditado que exista un goodwill asociado al producto "parafina" de Copec.</p>

ROL	868/12	
PARTES	A.G. DE PRODUCTORES DE HUEVOS DE CHILE / EVERCRISP	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 5°	Información diferida
	Art. 6°	Argumentos técnicos y comprobación
	Art. 10°	Publicidad comparativa
	Art. 11°	Publicidad comparativa – limitaciones
	Art. 12°	Respecto a la competencia
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.6.	<p>Que, al respecto, y en primer término, se debe destacar que estrictamente el comercial no señala que el huevo "haga mal", sino que ello habría sido señalado en algún momento, pero "<i>después otros (investigadores) comprobaron que hace bien</i>".</p>
	C.7.	<p>Que, además, estima este Directorio que efectivamente el comercial sólo muestra una realidad, haciéndolo, además, de manera humorística, cual es que a lo largo de los años</p>

		se ha discutido sobre los beneficios o desventajas del consumo de diversos alimentos, entre ellos el huevo, pero haciéndolo de forma tal que no corresponde estimar que exista ofensa o denigración del producto huevo.
REPOSICIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer término, este Directorio estima que si bien el recurrente sostiene que los argumentos a considerar en la reconsideración corresponden a los mismos incluidos en su reclamación y solicita remitirse a los mismos, la presentación del aviso publicitario del producto Quaker exhibido en Colombia constituye, para este directorio, un nuevo antecedente que amerita la revisión de lo fallado en el Dictamen Ético.
	C.5.	Que, este Consejo ha considerado necesario analizar nuevamente las argumentaciones de las partes y pronunciarse de manera pormenorizada respecto de cada una de las normas que se sindicaron como vulneradas, toda vez que en el acuerdo recurrido se resolvió básicamente señalando que el aviso no decía que el huevo "haga mal", y que mostraba una realidad de manera humorística, sin entrar en detalles respecto de la probable infracción de cada uno de los artículos citados.
	C.6.	Que, de acuerdo a lo anterior, corresponde revisar la primera norma que se reclama como vulnerada, a saber, la del artículo 5º del CCHEP, sobre Información Diferida, el cual establece que <i>"No puede defenderse un aviso que conduzca a conclusiones erróneas, en base a que el avisador o alguien actuando en su representación entregue posteriormente al público información correcta."</i> A este respecto, este directorio aclara que la finalidad de este artículo es evitar que un avisador entregue en un mensaje publicitario una determinada información que luego corrija o modifique, conduciendo al público a conclusiones erróneas. Como tal situación no se ha dado, este artículo no tiene aplicación en este caso.
	C.7.	Que, el reclamante alega la vulneración del artículo 6º del CCHEP sobre Argumentos Técnicos y Comprobación, sosteniendo que en el caso particular del huevo, el aviso hace mal uso del resultado de una investigación científica referida a éste, afirmando que se había concluido que "el huevo hacía mal", lo cual no habría sido cierto para el estudio citado, conteniendo de esta forma un argumento que no se relaciona con hechos o datos objetivos comprobables. En lo pertinente, este directorio hace el siguiente análisis:

	<p>El aviso señala <i>"Hace más de 50 años científicos de Massachusetts probaron que el huevo hacía mal, y 20 años después científicos de Tucson probaron que hacía bien."</i></p> <p>En el mensaje no se hace mención a un informe científico propiamente tal, sino a lo que científicos habrían probado en distintas épocas. Sin embargo, tal aseveración hace concluir necesariamente que existen estudios que fundamentan tales opiniones científicas.</p> <p>Respecto de la aseveración en cuanto a que "el huevo hacía mal" y que luego "hacía bien", la propia reclamada reconoce que <i>"...se utilizó en el comercial, como recurso publicitario, la idea arraigada en el acervo cultural que por años se ha discutido acerca de los beneficios o problemas asociados al consumo del huevo, sin tomar partido ni por las bondades ni por los efectos perniciosos de dicho consumo..."</i>, y que lo debatido <i>"en su oportunidad, fue la existencia o inexistencia del debate científico respecto de los beneficios o perjuicios de la ingesta de huevo."</i></p> <p>Para demostrar dicho debate, acompaña algunos ejemplos, los cuales contienen las siguientes aseveraciones, entre otras:</p> <p><i>"Ingesta regular de huevos no aumenta el riesgo de accidentes y enfermedades cardiovasculares";</i></p> <p><i>"El consumo de huevo (más de 6 a la semana, 1 por día) no aumenta el riesgo de infartos y ataques isquémicos";</i></p> <p><i>"El consumo de huevo (1 por día) está, efectivamente, asociado al incremento del riesgo de desarrollar diabetes tipo 2 en hombres y mujeres.";</i></p> <p><i>"El huevo tiene "mala fama", al ser un ícono "del alto contenido de colesterol";</i></p> <p><i>"Algunos profesionales de la medicina le atribuyen al huevo una notable capacidad para aumentar los niveles de colesterol e incluso un papel destacado en la aparición de ciertas dolencias del hígado";</i></p> <p><i>"Comer 7 o más huevos por semana eleva riesgo masculino de muerte".</i></p> <p>Que de lo anterior, ninguno de los documentos aportados por la reclamada constatan que el huevo "hacía mal" o que "hacía bien", o que se haya dicho por la comunidad científica algo similar de manera tan categórica, con tanta claridad y precisión. la aseveración usada en el comercial respecto de que el huevo "hacía mal" y "hacía bien" es una interpretación que no ha sido acreditada como comprobada científicamente, en tanto argumento relacionado con un dato objetivo, al tenor de lo dispuesto en el inciso 4º del artículo 6º del CCHEP, que dispone <i>"Cuando en la publicidad se contengan descripciones y/o</i></p>
--	---

	<p><i>argumentos que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deberán ser comprobables."</i></p> <p>Que el uso de las expresiones que destaquen que un alimento "haga mal" o "haga bien" son de uso coloquial, pero resulta éticamente reprochable cuando ellas son utilizadas en la publicidad para referirse a un producto como si fueran opiniones de científicos o resultado de estudios científicos, no comprobadas en base a las ciencias.</p> <p>Que tras revisarse nuevamente por este directorio el caso, al tenor de las argumentaciones de las partes y los nuevos antecedentes aportados, se estima que el tono humorístico que se emplea en el mensaje publicitario no es suficiente para desvirtuar las consideraciones anteriores, más aun tomando en cuenta lo que se señalará respecto de la publicidad comparativa.</p>
C.8.	<p>Que, se reclama también la infracción al artículo 10º del CCHEP sobre Publicidad Comparativa, que en su inciso primero señala: <i>"Para los efectos de este Código, se entenderá por publicidad comparativa aquella que explícitamente identifica a la competencia o la que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo, hecho o elemento que se relacione con una o más marcas o empresas de la competencia o una industria en particular."</i> Al respecto, este Directorio ha examinado el aviso reclamado así como aquél exhibido en Colombia, además de las argumentaciones de ambas partes, y ha llegado al convencimiento que estamos frente a una publicidad comparativa toda vez que el comercial reclamado menciona hechos que se relacionan con la industria del huevo y que, además, muestra a la avena, el huevo y el jamón como opciones de consumo en el desayuno, comparando expresamente el producto "avena" como opción competitiva versus el "huevo", comparando los antecedentes de cada uno, sobre si han sido objeto o no de discrepancias en la comunidad científica a lo largo de los años.</p>
C.9.	<p>Que, en lo que se refiere al inciso 2º del artículo 10º mencionado, la norma establece que <i>"La publicidad comparativa no debe conducir a confusión o error en el público, y debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente."</i> Pues bien, al señalar el aviso que en su momento unos científicos probaron que el huevo "hacía mal" y posteriormente otros probaron que "hacía bien", se recrea la controversia que pudo existir sobre el huevo de una forma liviana y en un lenguaje tal que no corresponde a antecedentes objetivos que hayan sido comprobados fehacientemente, lo cual es</p>

	<p>éticamente reprobable y se agrava al pretender una ventaja a favor de la avena con la afirmación de que "la avena Quaker siempre hizo bien".</p>
C.10.	<p>Que, a propósito de lo anterior, este directorio estima importante hacer un llamado a los avisadores para que eviten utilizar términos tan simplistas, categóricos y descalificadores como que un alimento "haga mal", dado que este es un lenguaje que, además de inexacto y superficial, afecta a la confianza que los consumidores tienen en la industria. Al respecto, cabe recordar que uno de los principios establecidos respecto de la publicidad responsable de los alimentos señala que no hay alimentos buenos o malos, sólo hay dietas adecuadas o inadecuadas, y si estos productos están a disposición del público y se pueden comercializar, es porque cuentan con la respectiva autorización de la autoridad competente.</p>
C.11.	<p>Que, con relación al artículo 11º reclamado, que establece las limitaciones que deben respetarse en la publicidad comparativa que se realice, este Consejo estima que no existe cuestionamiento ético fundado en esta norma. En efecto, la Asociación reclama que en el aviso se daría a entender que la Avena Quaker posee una característica particular o exclusiva de "inocuidad" la que, en realidad, es común a numerosos alimentos. Al señalar esto, debe entenderse que se refiere al inciso final del artículo que dispone "<i>...la publicidad comparativa no deberá sugerir que un determinado producto o servicio posee características particulares o exclusivas cuando éstas sean comunes a los productos o servicios similares.</i>" Que al respecto, este directorio sostiene que esta norma no es aplicable al caso en revisión, pues una cosa es decir que existe publicidad comparativa y otra muy distinta entender que la avena es un producto similar al huevo; ello no puede sostenerse.</p>
C.12.	<p>Que, en cuanto a la posible infracción al artículo 12º del CCHEP, sobre Respeto a la Competencia, que señala: "<i>...los avisos no deberán denigrar directa ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo o de cualquier forma. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes.</i>" ya se ha dicho que la afirmación consistente en que científicos probaron en su momento que el huevo "<u>hacía mal</u>" no ha sido acreditada fehacientemente como exacta y verdadera y que si bien agrega que con posterioridad otros científicos probaron que "<u>hacía bien</u>", estos argumentos encontrados arrojan dudas sobre los beneficios nutritivos y la seguridad de consumo del huevo,</p>

		y constituyen por tanto un menosprecio a dicho producto, lo cual vulnera el citado artículo 12°.
--	--	--

IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL – ARTÍCULO 13°

ROL	881/12	
PARTES	PRINCIPAL INTERNATIONAL / MOVISTAR	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 13°	Imagen adquirida o goodwill
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.7.	Que, en lo que se refiere a la eventual transgresión del artículo 13° del CCEP, que señala: <i>"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"</i> , se debe consignar que ya en varias oportunidades este Directorio ha podido definir que cuando una <i>"cierta forma o manera de combinar determinados elementos"</i> , 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 <i>"cierta forma o manera"</i> se constituirá en goodwill de esa marca, respecto del cual se podrá reclamar exclusividad y protección.
	C.8.	Que, para determinar si existe goodwill o imagen adquirida respecto a la campaña publicitaria de Principal identificada como <i>"Despreocupados"</i> , es preciso examinar los elementos de las piezas publicitarias que la componen y cómo están siendo utilizados.
	C.9.	Que, por definición, la publicidad y los valores de marca se construyen gracias a la correcta conjunción de forma y contenido, siendo la forma la variable determinante para la comprensión y aceptación del mensaje por parte de los consumidores y que, cuando su presentación es una que se utiliza reiterada e idénticamente por una marca o empresa, debe ser considerada como parte de los elementos que buscan constituir su goodwill.
	C.10.	Que, en el caso de la campaña publicitaria de la reclamante, la palabra <i>"Despreocupado"</i> es esencial en el mensaje presentado, puesto que es el concepto que representa la Idea Publicitaria, y que la forma en que está

		construida y el rol que ocupa dentro del mensaje, evidencian que estamos frente a una clave o signo audiovisual construido por y para la identificación de la marca.
	C.11.	Que, la pausa que se produce en el comercial antes que surja la propuesta de la marca, que el recurso... "DES", y que la locución de la palabra "Despreocupada" se realice al ritmo de la música, a modo de logo musical, tienen como propósito -que es natural de la publicidad- el de generar recordación y asociación con la marca de esos elementos y la imagen conceptual que estos producen en conjunto. Esto queda demostrado en la inversión económica realizada y la reiteración de la Idea y de esta clave audiovisual durante tres años consecutivos.
	C.12.	Que, se hace evidente para este directorio, que la Idea Publicitaria de la comunicación de Movistar emerge también de la palabra "Descontrolado" y que el recurso "DES", acompañado del quiebre musical, como la palabra "Descontrolado", con un estilo y tono de locución al ritmo de la música, superan la cuestión puramente estructural y tiene como consecuente propósito el de generar recordación y asociación de esa construcción conceptual en la audiencia.
	C.13.	Que, de conformidad a lo anterior, este directorio estima que Principal sí ha construido y desarrollado un goodwill o imagen adquirida respecto de su campaña publicitaria "Despreocupados", la cual ha sido aprovechada por Movistar para su campaña "Descontrolados".

ROL	890/12	
PARTES	L' OREAL / LABORATORIOS PRATER	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 13°	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 14°	Imitación y plagio
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.6.	Que, el hecho que los envases, o los elementos creativos de éstos como lo son las marcas, estén o no registrados por quienes los utilizan, es un antecedente que debe ser considerado pero de ninguna forma es lo único importante, toda vez que es evidente que el proceder con apego a la ética, que es lo que preocupa a CONAR, es más exigente que el proceder sólo con apego a la ley.
	C.8.	Que, por lo anterior, lo que corresponde a este directorio es pronunciarse éticamente respecto de la publicidad cuestionada -envases, nombres y demás elementos de los productos "Etienne Tess`or" y "Amour Etienne"; si acaso constituye una imitación de aquella referida a los productos "Trésor de Lancome" y "Amor Amor de

	<p>Cacharel”, y si tales imitaciones, de existir, pudiesen ocasionar perjuicios a esta última empresa o confundir al público, y que si en ello existe un aprovechamiento del goodwill de dichos productos, todo ello teniendo en consideración las normas contenidas en el CCHEP.</p>
C.10.	<p>Que, en el caso de “Trésor de Lancome” y “Tess’or Crystal Temptations de Etienne” este directorio estima que en lo que respecta al nombre (etiqueta) del producto, existe una similitud evidente en cuanto a colores y tipografía, que efectivamente puede llevar a confusión al público. En lo que se refiere al envase del perfume, el frasco mismo en sí presenta algunos elementos diferentes; sin embargo, cuando se presenta en display en conjunto con la crema, existe un grado de similitud que este Directorio considera que sí podría ser considerado una imitación al utilizar los mismos colores, presentación de los productos muy similar, color del perfume, y por esto mismo, generar confusión en el público. Para señalar lo anterior, se ha evaluado y apreciado el producto en forma global, tal y como lo ha sugerido la reclamada, advirtiéndose una imitación que es éticamente reprochable. A este respecto, no se estima como un elemento diferenciador de relevancia que desvirtúe lo anterior, el hecho que en los productos de Laboratorios Prater se incluya la marca Etienne; que el público objetivo; el precio y puntos de venta sean distintos, pues lo que se debe examinar es el cumplimiento ético de la publicidad y el efecto de confusión que puede producir en el público la presencia de dos productos tan similares.</p>
C.11.	<p>Que, si a lo anterior se agrega el largo tiempo durante el cual se ha comercializado el producto “Trésor de Lancome” de L’Oreal, con el objeto de dar identidad y carácter a la marca, con un posicionamiento de la misma y del producto como consecuencia de los esfuerzos y recursos de dicha entidad, debe concluirse que la imitación presente en la publicidad reclamada se aprovecha del goodwill o imagen adquirida durante un espacio considerable de tiempo.</p>
C.12.	<p>Que, con respecto a los productos “Amour de Etienne” y “Amor Amor De Cacharel”, a diferencia del caso anterior, para este Directorio no es posible establecer que exista una similitud a nivel de nombre y envase que pudiese inducir a confusión del consumidor, ni aún considerado como display. En un análisis detallado, se puede observar que los envases de ambos productos presentan elementos claramente diferenciadores. Asimismo, a nivel de nombres del producto, ambos no necesariamente están en un mismo tratamiento lingüístico, por lo que también pueden</p>

		ser vistos como diferentes, con lo que tampoco se generaría confusión en el público. Como consecuencia de ello, no cabe hablar de aprovechamiento de goodwill y por tanto no es reprochable desde el punto de vista ético.
--	--	--

ROL	858/12	
PARTES	L'OREAL / LABORATORIOS PETRIZZIO	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 13°	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 14°	Imitación y plagio
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.4.	Que, en primer término, debe señalar este Directorio que la competencia de CONAR se limita a los avisos o mensajes publicitarios, entendiéndose por tales "una comunicación, por lo general pagada, dirigida al público o a un segmento del mismo, cuyo objetivo es informar a aquellos a quienes se dirige, por cualquier vehículo, medio de comunicación o canal de expresión, incluyendo envases , etiquetas, folletos, catálogos, correo directo, telemarketing, internet, material de punto de venta y publirreportajes, con el propósito de influir en sus opiniones o conductas". (Letra A de las normas de Interpretación del CCHEP).
	C.6.	Que, por lo anterior, lo que corresponde es pronunciarse respecto de si, en concepto de este Directorio, la publicidad cuestionada –envase- constituye una imitación de aquella referida al producto " MÁSCARA DE PESTAÑA MAYBELLINE ONE BY ONE ", de L'Oreal, y si tal imitación, de existir, pudiese ocasionar perjuicios a esta última empresa o confundir al público, y que si en ello existe un aprovechamiento del goodwill del mismo producto.
	C.7.	Que, al respecto, estima este Directorio que efectivamente existe similitud (especialmente en el color del envase y el color de la tipografía) entre el envase del producto " MÁSCARA DE PESTAÑA PETRIZZIO ALL IN ONE " y la del producto " MÁSCARA DE PESTAÑA MAYBELLINE ONE BY ONE ".
	C.8.	Que, existiendo tal similitud en la forma y color del envase y color de la tipografía, las diferencias que existen en los envases o blíster de cada producto no son suficientes para diferenciarlos, habida cuenta que en la mayoría de los avisos en publicaciones de belleza este tipo de productos se muestra sin el embalaje.
	C.9.	Que, los antecedentes aportados por las partes en este caso, permiten concluir que tanto la comunicación publicitaria en Chile como el desarrollo internacional del producto " MAYBELLINE ONE BY ONE " es anterior al del

		producto " PETRIZZIO ALL IN ONE ", por lo que se debe entender que éste último ha imitado al primero.
	C.10.	Que, en lo que se refiere a la eventual transgresión del artículo 13 del CCHEP, que señala: " <i>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</i> ", 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 ha sido debidamente acreditado que exista un goodwill asociado al producto "máscara de pestaña Maybelline One by One".

ROL	867/12	
PARTES	L' OREAL / LABORATORIOS PRATER	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 13°	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 14°	Imitación y plagio
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que, para CONAR el que los envases estén o no registrados por quienes los utilizan es un elemento que debe ser considerado, pero de ninguna forma es lo único importante, toda vez que es evidente que el proceder con apego a la ética, que es lo que preocupa a CONAR, es más exigente que el proceder sólo con apego a la ley.
	C.8.	Que, al respecto, estima este Directorio que efectivamente existe similitud (especialmente en la forma y color del envase de vidrio, aunque no en la caja que los contiene) entre el envase del producto "HYPNOSE EAU LEGERE LANCOME" y el del producto "ETIENNE DELICIOUS SENSES EAU DE PARFUM".
	C.9.	Que, existiendo tal similitud, las diferencias que existen entre las cajas que los contienen no son suficientes para diferenciarlos, habida cuenta que en la mayoría de los avisos en publicaciones de belleza este tipo de productos (que pueden ser hechas por quien los produce o por quien los distribuye, como ocurre en el caso que nos ocupa) se muestra sin el embalaje, cuestión que también ocurre

		cuando se ofrecen a probar por el público.
	C.10.	Que, los antecedentes aportados por las partes en este caso, permiten concluir que tanto la comunicación publicitaria en Chile como el desarrollo internacional del producto "HYPNOSE EAU LEGERE LANCOME" es anterior al del producto "ETIENNE DELICIOUS SENSES EAU DE PARFUM" , por lo que se debe entender que éste último ha imitado al primero.
	C.11.	Que, en lo que se refiere a la eventual transgresión del artículo 13 del CCHEP, que señala: <i>"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"</i> , 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 ha sido debidamente acreditado que exista un goodwill asociado al producto "HYPNOSE EAU LEGERE LANCOME".

IMITACION Y PLAGIO – ARTÍCULO 14°

ROL	846/12	
PARTES	JUAN JOSÉ TRUJILLO KASAT Y OTROS / SERVICIO NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN Y REHABILITACIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS Y ALCOHOL – SENDA – (AGENCIA PROLAM YOUNG & RUBICAM)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 14°	Imitación y Plagio
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.7.	Que, estima este Directorio que entre ambas piezas existen similitudes evidentes, las cuales, en opinión de este Directorio, no son casuales ni corresponden a la utilización de elementos comunes a este tipo de piezas

		publicitarias. Por el contrario, la idea central de ambas y múltiples elementos que las distinguen en su ejecución, como son el uso de cámara subjetiva en la fiesta y en la acción de beber del "protagonista"; el recurso de elegir cursos de acción mediante un "click" en las opciones que se ofrecen en pantalla, y otros que por separado no son susceptibles de apropiación, en el uso conjunto llevan a concluir que una pieza es imitación de la otra.
	C.8.	Que, así las cosas, y considerando que la reclamada no aportó evidencias que permitan probar que la idea original de la publicidad le pertenece, este Directorio estima que existe una imitación de la pieza reclamada, lo cual se aleja de la ética publicitaria.
REPOSICIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, en su reconsideración la reclamada aporta diversos nuevos antecedentes, principalmente correos electrónicos y declaraciones juradas, que permiten acreditar que la idea original de la pieza sería creación de ella, y en particular del actual Director General Creativo de Prolam, señor Álvaro Becker.
	C.3.	Que, así las cosas, y teniendo presente que este Directorio debe presumir la buena fe y veracidad de quienes actúan ante él, corresponde acoger la reconsideración solicitada y desechar el reclamo original del señor Trujillo.

ROL	873/12	
PARTES	PRINCIPAL (TBWA/FREDERICK) / MOVISTAR	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 14°	Imitación y Plagio
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.5.	Que revisadas las piezas publicitarias de las dos campañas, se constata que ambas tienen una similitud en su estructura y línea narrativa, comenzando con una locución en off y produciéndose un quiebre con el inicio de música y el uso de la palabra "Despreocupado", en el caso de Principal Financial Group®, y "Descontrolado", en el caso de Movistar, aunque con bases musicales diferentes.
	C.8.	Que este Consejo estima que la estructura y línea narrativa utilizada en el comercial de Principal Financial Group, comenzando con una locución en off y produciéndose un quiebre con el inicio de música, no son elementos que puedan considerarse originales, apropiables por una compañía o agencia de publicidad y, por ende, ser objeto de imitación o plagio. Ello se ve reforzado tras tenerse a la vista una serie de spots acompañados por la reclamada, tanto nacionales e

		internacionales, e incluso de productos Movistar, en los cuales se utiliza una estructura muy similar a la empleada por la reclamante.
	C.9.	Que adicionalmente a lo anterior, y si bien se observa similitud en las piezas publicitarias como ya se ha señalado, el hecho que la publicidad en el caso de Principal sea de carácter corporativo, referido a una institución financiera, mientras que la de Movistar se refiere a un plan telefónico en particular; que la música utilizada en ambos casos sea distinta; que se trata de marcas no directamente competitivas o que participen en la misma categoría, y que la invitación en un caso sea a despreocuparse contratando los productos de Principal Financial Group y, en el otro, a descontrolarse llamando gratis los fines de semana, hacen concluir a este Consejo que no debería producirse confusión en los consumidores respecto de los productos y marcas anunciadas.
	C.10.	Que, finalmente y sin perjuicio de lo señalado, CONAR reitera a los avisadores la conveniencia de que en sus comunicaciones publicitarias hagan los mayores esfuerzos para evitar algún grado de similitud con campañas, piezas publicitarias, envases o productos de otros avisadores, aunque sea en el uso de elementos genéricos que no son patrimonio de ningún avisador en particular.