

JURISPRUDENCIA
DEL CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ETICA PUBLICITARIA
-CONAR-
Año 2011

Por Pablo Jaeger Cousiño, Abogado, Secretario Ejecutivo de CONAR

I Sumario: Casos resueltos durante el año 2011 y su relación con los artículos del Código Chileno de Ética Publicitaria

- Artículo 1º: SUJECIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO, LA MORAL Y EL RESPETO A LAS PERSONAS: Roles: 811, 819, 820, 821, 823, 831, 832, 834, 841 y 844.
- Artículo 4º: VERACIDAD, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN (ENGAÑO O CONFUSIÓN EN LOS CONSUMIDORES): Roles: 809, 815, 816, 817, 826, 827, 829, 830, 833, 835, 836, 837, 838, 839, 840 y 842.
- Artículo 10º: PUBLICIDAD COMPARATIVA: Roles: 810, 828, 833, 836 y 837.
- Artículo 11º: PUBLICIDAD COMPARATIVA – LIMITACIONES: Rol: 814
- Artículo 13º: GOODWILL: Roles: 807, 813 y 843.
- Artículo 16º: SEGURIDAD, SALUD Y MEDIO AMBIENTE: Roles: 806, 808 y 825.
- Artículo 27º: PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS: Roles: 812, 833 y 837

c.7 Que, ahora bien, en este caso particular y consignando que resolver al respecto ha sido complejo aunque desafiante y enriquecedor por el debate habido, el parecer mayoritario de este Directorio es que la publicidad cuestionada no infringe las normas del CCHEP, principalmente porque debe ser entendida como una exageración propiamente publicitaria, a lo cual se agrega un sentido eminentemente humorístico, recursos ambos lícitos y que en esta ocasión se estima que no denigran u ofendan a un grupo humano en razón de su raza o etnia.

**ROL N°819 URSULA EGGERS GUTIÉRREZ Y MINISTRO DE EDUCACIÓN /
INDUSTRIA DE ALIMENTOS DOS EN UNO S.A.**

c.1 Que, la señora **Ursula Eggers Gutiérrez** y el **Ministro de Educación**, don Joaquín Lavín Infante, han impugnado cierta publicidad en televisión y gráfica (stickers) de **Industria de Alimentos Dos en Uno S.A.**, para su producto "Galletas SELZ" en su promoción titulada "Vale callampa", por estimar que infringiría los artículos 1º, 17º, 24º letra A y 28, letra C del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, estiman los reclamantes, principalmente, que la expresión o "jerga" "Vale callampa" tiene en Chile una connotación eminentemente negativa, por lo que no debe aceptarse que la publicidad asocie esa expresión con actividades o personas que son y deben ser valoradas, como ocurre cuando se señala: "El colegio vale callampa", "El chofer vale callampa", "Los amigos valen callampa", "Los mateos valen callampa" y "El profe vale callampa", entre varias otras.

c.3 Que, por su parte, la reclamada desestima las acusaciones afirmando, en esencia, que: i) la publicidad cuestionada hace uso del humor y la irreverencia de los jóvenes como recurso creativo; ii) difícilmente desarrollarían una campaña con aspecto negativos hacia su propia empresa y producto, ya que el comercial califica la promoción y a la empresa como "callampa"; iii) han sido especialmente cuidadosos en construir la campaña con visuales, símbolos que hicieran comprensible el significado positivo de "valis callampa" = "valis premios" = ganar; iv) la publicidad está dirigida a los Jóvenes, no a los niños y es difundida en horario para adolescentes; v) no genera reacciones negativas en los jóvenes, por el contrario, la campaña se apoya en estudios de mercado que indican que una campaña de estas características consigue empatía con los Jóvenes.

c.4 Que, al respecto y en primer término, este Directorio debe consignar que comparte el parecer de los reclamantes en el sentido que la expresión "Vale Callampa" es de uso común entre los jóvenes, refiriéndose con ella a hechos, personas o situaciones que manifiestamente tienen poca o insignificante valoración.

c.5 Que, según lo dispone el CCHEP, la publicidad debe ser evaluada por el más probable impacto que pueda tener en el público, tomando su contenido como un todo y

dentro del contexto de su publicación, respecto de aquellos que podrían verse afectados por ella.

c.6 Que, de esta forma, estima este Directorio que el entendimiento general y más probable del público que sea expuesto a la publicidad cuestionada será que "El colegio", "El chofer", "Los amigos", "Los mateos" y "El profe" manifiestamente tienen poca o insignificante valoración, lo cual no debe ser aceptado, puesto que con ello se infringe el artículo 1° del CCHEP, que dispone: "*Los mensajes publicitarios no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella*", agregando que "*Los mensajes publicitarios no deberán denigrar ni menospreciar a personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género u orientación sexual*".

c.7 Que, sin perjuicio de lo anterior, también es evidente que la publicidad cuestionada hace uso de un recurso común en esta actividad, como es el humor, pero, como se ha señalado en otras oportunidades, ni aún la utilización del humor puede justificar el no respeto al Código Chileno de Ética Publicitaria. Así, en el caso Rol 305/98 se consignó que "(...) la utilización del humor en la publicidad no implica necesariamente sujeción a las normas éticas que informan su actuar. Muy por el contrario, utilizando el humor se puede faltar gravemente a la ética publicitaria, por lo que cada caso deberá ser objeto de un examen particular".

**ROL N°820 LUIS MARIANO RENDON Y OTROS /
CENTRALES HIDROELECTRICAS DE AYSÉN S.A.**

c.1 Que, los reclamantes han impugnado cierta publicidad de Centrales Hidroeléctricas de Aysén S.A. (HidroAysén), publicada en el Diario de Aysén, por considerar que vulnera el artículo 1° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP), el cual señala que "*Los mensajes publicitarios no deberán denigrar ni menospreciar a personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género u orientación sexual.*"

c.2 Que, los reclamantes fundamentan su reclamo señalando, entre otros argumentos, que la publicidad: i) "*constituye un ataque indiscriminado a los habitantes de la ciudad de Santiago, a los que pretende denigrar, mostrándolos como indiferentes, insensibles, indolentes e incluso crueles ante las necesidades vitales de las personas que residen en la Región de Aysén*"; ii) "*instan al resentimiento y división del país*"; iii) "*ofenden los conceptos morales de la comunidad santiaguina, al dejar en duda la buena fe de los santiaguinos con respecto a sus compatriotas en Aysén*"; iv) "*La publicidad se vale del temor para enemistar a la gente de una región con otra*"; v) "*El afiche denigra a todos los habitantes de Santiago al aludir a la gente de la región de*

Aysén a que a ellos no les interesa su bienestar, lo cual es un argumento totalmente falso, mezquino y carente de la más mínima ética publicitaria”.

c.3 Que, por su parte, la reclamada señala: i) la publicidad cuestionada es informativa y no comercial, puesto que tiene como fin dar a conocer a los habitantes de Aysén el modo en que se refleja y materializa su compromiso con la comunidad en el área de la salud; ii) La frase alusiva a los *santiaguinos* nunca ha tenido por objeto denostar a grupo alguno, sino que más bien reflejar la idea que los primeros llamados a resolver los problemas locales, son aquellos que viven, trabajan o ejercen sus labores en la región; iii) La redacción de la frase controvertida es a modo de pregunta, la que no conlleva ni una afirmación, declaración o juicio; iv) El anuncio en caso alguno efectúa un juicio de valor hacia un grupo determinado, sino que por el contrario sólo plantea una pregunta. La información que a continuación se detalla en el anuncio tampoco efectúa juicio, ya que sólo busca dar a conocer los compromisos que la empresa ha asumido con la comunidad en materia de salud, y que además están contenidos en la Resolución de Calificación Ambiental que emitió la autoridad competente, a fin de calificar favorablemente el respectivo Estudio de Impacto Ambiental del proyecto. v) Respecto al reclamo de los señores Rendón, Miranda y Arce la Reclamada señala que éstos incurren en un error, dado que señalan que la frase recurrida es “¿Usted cree que a los santiaguinos **les importa** la salud en la región de Aysén?”, en circunstancias que la frase efectivamente usada en la publicidad es otra, a saber: “¿Usted cree que a los santiaguinos **les preocupa la salud en la región de Aysén?**”. No obstante el significado literal de éstas conforme lo dispone el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, en nuestro país la expresión “les importa” posee en ocasiones una interpretación despectiva, de menor entidad y relacionada a veces con aquello que no nos genera ningún grado de interés, a diferencia de la expresión “les preocupa”, la que generalmente alude a un mayor grado de intranquilidad, inquietud o compromiso en relación a un tema.

c.4 Que, a su turno, la Agencia de publicidad Marcas & Conceptos, señala que la interrogante planteada en el titular del aviso reclamado no emite una declaración o afirmación, siendo el receptor/lector quién al responder esta pregunta lo hace, afirmativa o negativamente con una opinión propia, única e indesmentible para ese sujeto. Además, estiman que el juicio surge de la respuesta de quien lee la pregunta y, por ende, no es controlable bajo ningún aspecto por el avisador o su agencia de publicidad.

c.5 Que, corresponde entonces a este Directorio discernir respecto de si la publicidad cuestionada está o no en conflicto con la ética publicitaria, por eventualmente denigrar o menospreciar a los Santiaguinos.

c.6 Que, en primer término, es importante reafirmar que toda denigración o menosprecio de las personas contradice el CCHP, por constituir un atentado a su dignidad.

c.7 Que, por otra parte, se debe señalar que siendo posible la interpretación que los reclamantes hacen de la publicidad impugnada, no deja por ello de ser una mirada particular respecto a la pregunta planteada en ésta, pero no la única posible.

c.8 Que, no obstante que cierta publicidad, como la que se aborda en este caso, pueda eventualmente desagradar, molestar o causar rechazo en determinadas personas, ese solo hecho no puede justificar el cuestionamiento ético de la misma.

c.9 Que, asimismo, y como se ha señalado con anterioridad por este Directorio, se *"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 N° 350/98 y 735/2009).

c.10 Que, en este caso particular, considerando el contexto en el que fue publicado el aviso cuestionado, esto es, prensa escrita (un diario de Aysén), el texto del aviso, consistente en la pregunta *"Usted cree que a los Santiaguinos les preocupa la salud en la región de Aysén"*, aunque es una pregunta evidentemente intencionada, no puede calificarse como denigrante en sí misma, puesto que no es posible concluir, indubitablemente, que la respuesta que le asignen los destinatarios de la publicidad a la pregunta planteada constituya denigración o menosprecio generalizado a los habitantes de Santiago.

c.11 Que, finalmente, atendido lo antes expuesto, estima este directorio que la publicidad cuestionada no infringe el inciso tercero del artículo 1° del CCHEP, puesto que la pieza publicitaria en referencia no es en sí misma denigratoria ni tampoco conlleva obligatoriamente una respuesta negativa o capaz de denigrar o menospreciar a los habitantes de Santiago.

ROL N°821 SERNAC / KIA CHILE

c.1 Que, el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) ha impugnado tres piezas gráficas de la empresa Kia Chile S.A., para el automóvil Kia Morning, por considerar que infringen el artículo 1° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP), aunque no explica las razones para ello.

c.2 Que, en primer término, este Directorio dispone que en lo sucesivo no deberán admitirse a trámite aquellos reclamos en que no se explique la forma en que se produciría la infracción al CCHEP, puesto que esa forma de reclamar dificulta tanto los descargos de la reclamada como el análisis que debe hacer esta instancia al resolver.

c.3 Que, en todo caso, la norma invocada por la reclamante, esto es, 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”, agregando que “Los mensajes publicitarios no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella”, para concluir señalando que “Los mensajes publicitarios no deberán denigrar ni menospreciar a personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género u orientación sexual”.

c.4 Que, la reclamada ha indicado que las piezas impugnadas son parte de una campaña para promover un determinado modelo de vehículo a un público joven, mayor de edad, y que dichas piezas *“utilizan como recurso publicitario un lenguaje que busca representar los intereses y realidades de un grupo etareo que reconocemos como en permanente búsqueda o conquista, válido para ambos géneros.”*

c.5 Que, para este Directorio es evidente, aunque no lo reconozca expresamente la reclamada (no obstante que lo deja entrever al señalar que las piezas tienen “un tono humorístico”), que la publicidad cuestionada hace uso del doble sentido, esto es, un juego de palabras que llevan a poder interpretar las frases en más de un sentido, siendo que sólo uno de ellos se condice con las explicaciones dadas por la reclamada. También es obvio que algunos de los sentidos de las frases podrán tener un contenido sexual, que muy probablemente sea el que ha molestado a SERNAC.

c.6 Que, ahora bien, no obstante que pueda haber un doble sentido en los titulares de las piezas, al no ser ellas explícitas ni estar dirigidas a un público menor de edad, no constituyen a juicio de este Directorio una ofensa a los conceptos morales o de decencia que imperan en nuestra sociedad.

c.7 Que, asimismo, según el parecer de este Directorio, el doble sentido, en este caso, no menosprecia ni resulta denigratorio para ninguna persona o grupo.

**ROL N°823 MARCAS Y CONCEPTOS (POR HIDROAYSÉN) /
PATAGONIA SIN REPRESAS Y CONSEJO DE DEFENSA DE LA
PATAGONIA CHILENA**

c.1 Que, **Marcas & Conceptos S.A.**, Agencia de Publicidad de Centrales Hidroeléctricas de Aysén S.A. (Hidroaysén), ha impugnado una pieza gráfica firmada por **Patagonia sin Represas** y el **Consejo de Defensa de la Patagonia chilena**, por estimar que la misma infringiría los artículos 1, 2, 4, 5, 6 y 12 del Código Chileno de Ética Publicitaria.

c.2 Que, antes de entrar al análisis de este reclamo, estima este Directorio que debe resolver sobre su competencia en esta materia.

c.3 Que, el artículo 3° de los estatutos de CONAR señalan: *“La Corporación no podrá desarrollar actividad política ni religiosa alguna. No le compete, en el ejercicio de sus funciones propias, pronunciarse sobre formas de publicidad o propaganda que expresen*

ideologías o difundan doctrinas o postulados de orden político o religioso."

c.4 Que, por su parte, el Código Chileno de Etica Publicitaria, en su acápite sobre "Objetivos y alcance", dispone:

"(...) Las normas de este Código se aplican a todas las formas de comunicación publicitaria que tengan por propósito informar o influir, de manera directa o indirecta y sean cuales fueren los medios empleados, en las opiniones o decisiones de las personas.

Este Código no es aplicable a la publicidad o propaganda que exprese ideologías o difunda doctrinas o postulados de orden político o religioso, no obstante que sus normas pueden servir de orientación ética para quienes la realicen."

c.5 Que, según señala el Diccionario de la Real Academia Española se entiende por "Política", en la acepción que aquí interesa, como *"Aquella actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo"*.

c.6 Que, en el sentido anterior, es el parecer de este Directorio que la pieza gráfica cuestionada, si bien es publicidad, debe ser entendida como de un contenido eminentemente político, por lo que se aleja de la competencia de esta Corporación.

**ROL N°831 SUPERINTENDENCIA DE CASINOS DE JUEGOS /
WWW.SPINPALACE.COM**

c.1 Que, la Superintendencia de Casinos de Juegos (SCJ) ha impugnado cierta publicidad televisiva exhibida en canal 13 del operador de casinos en línea www.spinpalace.com, por estimar que la misma infringiría la Ley de Casinos, N° 19.995 artículo número 5 y, por tanto, este Directorio entiende que el reclamo se refiere al artículo 1° del Código Chileno de Etica Publicitaria (CCHP).

c.2 Que, el citado artículo 1° del CCHP dispone que *"La publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política"*.

c.3 Que, la Superintendencia funda su reclamo señalando que, salvo autorización legal expresa, los juegos de azar están prohibidos en Chile. Agrega que los juegos de azar autorizados deben ser realizados al interior de casinos de juego y por parte de determinadas personas jurídicas, previa solicitud y otorgamiento de permisos de operación, autorización que otorga el Estado a través de la SCJ, agregando que la norma expresamente señala que *"En ningún caso el permiso de operación comprenderá juegos de azar en línea"*. En este sentido, la publicidad de los juegos de azar debe ser coherente con dicha normativa.

c.4 Que, por su parte, la agencia Mediavest, en representación de

www.spinpalace.com, señala que esta publicidad no sería contraria ni a la ley ni al CCHEP, puesto que el producto publicitado es *"un casino online, y que, por lo mismo, no puede ser regulado por la citada ley, ya que en este caso no hay ni un establecimiento ni un inmueble ni un recinto cerrado en el cual se desarrollan los juegos de azar, reciben las apuestas y pagan los premios correspondientes"*. Además, *"la operación de Spinpalace.com –al igual que la mayoría de los casinos y juegos online– se da fuera de Chile, razón por la cual el Superintendente de Casinos de Juego (S) no puede pretender que le sea aplicable la misma legislación que le correspondería si dicho casino operara en Chile a través de un establecimiento"*. Finalmente, señala que *"no existe en Chile regulación específica que se refiera a los casinos online"*.

c.5 Que, al respecto, y en primer término, se debe consignar que no obstante que la publicidad cuestionada ya no esté siendo exhibida, de todas formas corresponde que CONAR se pronuncie sobre su apego al CCHEP, toda vez que la misma sí fue puesta en conocimiento del público.

c.6 Que, estima este Directorio que el organismo público encargado de resolver las solicitudes de permiso de operación y de fiscalizar la administración y explotación de los casinos de juego en Chile, en los términos previstos en la ley, es la Superintendencia de Casinos de Juego, misma que formula el presente reclamo. En efecto, el artículo 36 de la Ley N°19.995 señala que *"Corresponderá a la Superintendencia supervigilar y fiscalizar el cumplimiento de las disposiciones legales, reglamentarias y técnicas para la instalación, administración y explotación de los casinos de juego que operen en el país"*.

c.7 Que, no está en discusión que en Chile pueden desarrollar el negocio de los juegos de azar, en cualquiera de sus formas, sólo quienes hayan sido autorizados expresamente por la autoridad, ya que, en general, es una actividad ilegal. Así, el artículo 2° de la citada ley dispone que *"Corresponde al Estado determinar, en los términos previstos en esta ley, los requisitos y condiciones bajo los cuales los juegos de azar y sus apuestas asociadas pueden ser autorizados, la reglamentación general de los mismos, como también la autorización y fiscalización de las entidades facultadas para desarrollarlos, todo lo anterior, atendido el carácter excepcional de su explotación comercial, en razón de las consideraciones de orden público y seguridad nacional que su autorización implica"*, agregando que *"Es atribución exclusiva de la instancia administrativa que esta ley señala, la de autorizar o denegar en cada caso la explotación de casinos de juego en el territorio nacional"*.

c.8 Que, según la misma ley, "Juegos de Azar" son *"aquellos juegos cuyos resultados no dependen exclusivamente de la habilidad o destreza de los jugadores, sino esencialmente del acaso o de la suerte (...)"*. En este sentido, para este Directorio es claro que los "casinos on line" son juegos de azar.

c.9 Que, igualmente la señalada ley dispone que *"Los juegos de azar a que se refiere esta ley y sus reglamentos sólo se podrán autorizar y desarrollar en los casinos de juego amparados por el correspondiente permiso de operación, según se establece en las disposiciones siguientes. En ningún caso el permiso de operación comprenderá juegos de azar en línea"*, de lo cual se deduce que en Chile no están autorizados los juegos de azar en línea, como lo son, justamente los "casinos on line".

c.10 Que, por otra parte, siendo efectivo que la operación de "Spinpalace.com" se hace fuera de Chile, igualmente es incuestionable que la publicidad cuestionada fue exhibida en un canal de televisión con domicilio en Chile que debe cumplir con las leyes chilenas.

c.11 Que, por lo señalado, entiende este Directorio que en Chile sólo pueden desarrollar negocios asociados a los juegos de azar quienes expresamente hayan sido autorizados para ello, por lo que es contraria a la ética publicitaria la publicidad de juegos de azar no autorizados en Chile.

c.12 Que, el hecho que en el pasado eventualmente se haya exhibido en Chile publicidad de juegos de azar no autorizados, no exime en el presente de la obligación de cumplir con la normativa vigente.

ROL N°832 ANGEL PEREZ CARAMETRO / ENTEL PCS

c.1 Que, el señor Ángel Pérez Carametro impugnó ante el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) cierta publicidad en televisión de la empresa ENTEL PCS, para su producto Banda Ancha Móvil. Tal reclamo fue remitido por el citado Consejo a CONAR, que lo ha tramitado por una eventual infracción al artículo 1° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, el reclamo del señor Carametro señala que en el comercial de televisión cuestionado se muestran imágenes de una persona que *"se desplaza por diferentes lugares urbanos en bicicleta, pero con los fonos (o audífonos) puestos, lo que es abiertamente una práctica muy peligrosa para un ciclista, que entre otras cosas, no permite escuchar ruidos del entorno, puede causar pérdida de equilibrio si la música está muy fuerte y en último caso, se pierde concentración de lo que se está haciendo (...)"*.

c.3 Que, por su parte, la agencia de publicidad de la reclamada ha señalado que la publicidad en cuestión no infringe ninguna norma legal, por lo que tampoco se encuentra en conflicto con el artículo 1° del CCHEP.

c.4 Que, el citado artículo 1° señala que *"La publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política (...)"*.

c.5 Que, al respecto, este Directorio ha podido comprobar que no existe una norma vigente en el país que prohíba conducir una bicicleta con audífonos puestos, por lo que no existe en este caso una infracción al artículo 1° del CCHEP.

c.6 Que, no obstante lo señalado, es evidente que realizar una acción como la descrita constituye una conducta objetivamente riesgosa, que no debiera ser realizada. En este sentido, el artículo 16 del CCHEP dispone 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"*, agregando que *"La publicidad evitará incitar comportamientos que puedan resultar nocivos para la salud mental o física de personas o animales"*.

c.7 Que, si bien este Directorio considera que la publicidad reclamada no llega a incitar la referida conducta riesgosa, estima conveniente recomendar que en general no se exhiban en publicidad situaciones o conductas que sean riesgosas

ROL N°834 VARIOS PARTICULARES / UN TECHO PARA CHILE

C.1 Que, varios particulares han impugnado cierta publicidad gráfica y en televisión de Fundación Un Techo para Chile, para su campaña de invierno, en la cual se señala: "En Chile existen miles de familias que no tienen la suerte que tiene tu mascota".

C.2 Que, en esencia, los reclamantes argumentan que la campaña cuestionada atentaría contra el trabajo que por años han realizado las organizaciones que defienden a los animales, en el sentido de fomentar la tenencia responsable de mascotas. Además, se cuestiona la comparación entre animales y personas necesitadas, la que resultaría ofensiva para estas últimas.

C.3 Que, por su parte, la reclamada ha señalado en sus descargos que la intención de la campaña fue generar una reflexión en el público acerca de la desigualdad existente en el país, así como respecto de las prioridades de las personas, proponiendo que existirían excesos en ciertas familias o individuos mientras hay personas que viven en la pobreza.

C.4 Que, atendido que los reclamantes no señalaron las normas del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP) que eventualmente estarían siendo infringidas por la publicidad cuestionada, entiende este Directorio que ello podría ocurrir con los artículos 1° (en el sentido de una posible denigración de personas o grupos) y 16° (en el sentido de una posible incitación de comportamientos que pudieran resultar nocivos para la salud de los animales).

C.5 Que, en lo que se refiere al artículo 1° del CCHEP, este Directorio estima que la campaña no tiene la intención, ni contiene elemento alguno que pueda considerarse que explícita o implícitamente denigra o perjudica a las organizaciones que promueven la tenencia responsable de mascotas. Si bien la comparación realizada puede ser fuerte y no agrandar a ciertas personas u organizaciones, no existen en la publicidad

cuestionada elementos que puedan considerarse ofensivos o que inciten al no cuidado de los animales.

C.6 Que, en lo que se refiere a un eventual menosprecio de las personas necesitadas al ser comparadas con animales, este Directorio estima que la referida campaña no incurre en tal conducta antiética, puesto que se limita a comparar las condiciones de vida que puede llegar tener una mascota en relación con ciertas personas en situación de pobreza.

c.7 Que, finalmente, si bien la reclamada ha indicado que la intención de la campaña fue generar una reflexión en torno a los lujos y/o excesos en el cuidado de las mascotas, en relación con la preocupación por las personas en situación de pobreza, estima este Directorio que la más probable percepción del público será que existen mascotas que viven mejor que la personas pobres, lo cual es un hecho que llama a reflexionar respecto de las desigualdades que existen en nuestra sociedad, pero que no presenta como opciones excluyentes la preocupación por las personas necesitadas y la preocupación por las mascotas.

**ROL N°841 CRISTIAN LABORDA / MINISTERIO DEL INTERIOR Y
SEGURIDAD PÚBLICA, ENTEL S.A., TELEFÓNICA CHILE S.A.
Y CLARO CHILE S.A.**

c.1 Que, don Cristián Laborda ha deducido reclamo ético en contra de determinada publicidad televisiva del Gobierno de Chile denominada "BLOQUEA EL DELITO", por estima que ella es contraria a las normas del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP), en especial lo dispuesto en el artículo 1° inciso 3°: "*Los mensajes publicitarios no deberán denigrar ni menospreciar a personas o grupos (...)*".

c.2 Que, la pieza publicitaria reclamada se refiere a una campaña publicitaria de la Subsecretaría del Prevención del Delito del Ministerio del Interior y Seguridad Pública que promueve, en conjunto con las empresas de telefonía móvil CLARO, ENTEL Y MOVISTAR, que las personas que sufren robos de sus aparatos de telefonía móvil los bloqueen, llamando a un número dedicado a ello. El tema central de la campaña es: "*Si bloqueas tu celular robado, no vale nada, bloquea el delito*".

c.3 Que, el reclamante señala que dicha pieza publicitaria muestra al equipo móvil luego de ser bloqueado como un atado de algas conocido popularmente conocido como "Cochayuyo" junto a la leyenda "NO VALE NADA". Estima que dicha analogía resulta inaceptable porque resulta vejatoria y discriminatoria respecto de "*miles de chilenos pescadores recolectores de algas y de sus familias que se dedican a esta actividad*". Agrega que a su juicio produce "*un menoscabo directo respecto de un sector de la economía del sector pesquero artesanal*" y que le parece "*mucho más grave cuando el spot proviene y es efectuado por el propio Gobierno con recursos públicos*". Solicita que se retire la publicidad y se apliquen sanciones.

c.4 Que, la Subsecretaría de Prevención del Delito, a nombre del Gobierno de Chile,

en sus descargos señala que *"pese a reconocer el gran aporte que entrega el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR"*, no han suscrito ningún convenio ni marco regulatorio alguno para sujetarse a las regulaciones del CCHEP y que, por lo tanto *"no le resultan aplicables los plazos ni procedimientos establecidos en el mismo"*. Agrega, respecto del tenor del reclamo, que han desarrollado en conjunto con las compañías Entel, Claro y Telefónica, la campaña denominada "Bloquea el Delito", cuyo objetivo es *"desincentivar drásticamente el robo de equipos celulares mediante el bloqueo total del aparato cuando éste sea robado, de forma que no pueda ser revendido ni el chip ni el celular mismo"*. Señala que la campaña pretende lúdicamente llamar la atención de la ciudadanía respecto del bloqueo de los celulares que son robados, para que éstos no les sirvan a quienes los hurtan o roban ni como dispositivo electrónico ni como aparato telefónico. Agrega que a eso se refiere la frase "No vale nada" de la pieza publicitaria, a la pérdida total del valor comercial del equipo bloqueado.

Expresan los descargos que nunca fue la intención del Gobierno denostar ninguna actividad comercial ni objeto alguno, sino entregar un mensaje en el sentido de comunicar que un celular bloqueado pierde valor para quienes los roban. Agrega que la campaña tenía una duración de 2 semanas, plazo que está vencido, y la pieza publicitaria ya no es exhibida en televisión.

c.5 Que, la libre expresión comercial es uno de los principios que la existencia de CONAR pretende asegurar, ejerciéndola por los actores de la industria con la debida responsabilidad y adscripción a las normas del CCHEP.

c.6 Que, la publicidad habitualmente se vale de diversos elementos y formas, también comúnmente utilizados en la comunicación en general, como la exageración, el humor, la ironía, el doble sentido, el equívoco intencionado, y otros recursos que son lícitos en la medida en que no constituyan ofensa a personas o instituciones, en los términos de la legislación en general y las normas del CCHEP en particular.

c.7 Que, sin perjuicio de la apreciación subjetiva y personal, pero válida y legítima del reclamante, este Directorio estima que la pieza publicitaria reclamada hace uso del recurso del humor y de lo absurdo para ejemplificar con claridad el mensaje central de la campaña de la que forma parte y que, es en ese sentido que debe entenderse el probable impacto que tenga en el público en general.

Lo anterior queda demostrado en las otras piezas publicitarias que forman parte de la campaña, en las cuales el celular robado luego de ser bloqueado se transforma en un ladrillo o en un globo, esto es, pasa a "valer nada" como teléfono móvil.

c.8 Que, de acuerdo a lo anterior, estima este Directorio que esa forma de ejecución publicitaria no denigra ni menosprecia a grupo alguno, y de su mensaje no se desprende un mensaje denigratorio de persona particular, grupo determinado o actividad económica alguna. En este caso, no se aprecia denigración o menosprecio respecto de quienes se dedican a la recolección, procesamiento o venta del producto denominado "Cochayuyo".

c.1 Que, don Luis Patricio Díaz y Otros han impugnado cierta publicidad en televisión de **DIRECTV Chile Televisión Ltda.**, por estimar que ella estaría en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 1º y 17º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, en esencia, se objeta que en el comercial aparezca un menor que viendo un partido de fútbol grita (aunque no se escucha pero se entiende claramente) *“árbitro conchetumadre”*.

c.3 Que, la empresa reclamada ha señalado que tan pronto conoció este reclamo (...) *“procedió al retiro de la parte del comercial objetada...”*.

c.4 Que, el artículo 1º del CCHEP dispone que *“La publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política.”*, agregando que *“Los mensajes publicitarios no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella”*, para finalmente expresar que *“los mensajes publicitarios no deberán denigrar ni menoscabar a personas o grupos”*.

c.5 Que, por su parte, el artículo 17º del CCHEP señala que *“La publicidad dirigida a niños y jóvenes, deberá siempre tener presente el rol decisivo que en ellos tienen sus padres y la responsabilidad que estos últimos tienen en su desarrollo”*, agregando que *“A) Las características psicológicas de la audiencia, considerando la especial sensibilidad que requiere la comunicación con los niños. B) Su falta de experiencia y la capacidad para evaluar el crédito que se debe dar a los mensajes para su edad”*. Por último, dispone que *“La publicidad debe usar un lenguaje, elementos visuales y símbolos que sean comprensible por los niños”*.

c.6 Que, al respecto, entiende este Directorio que efectivamente la publicidad cuestionada se encuentra en conflicto con lo señalado en el artículo 1º del CCHEP, puesto que contiene una expresión que puede ofender *conceptos “de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella”*. Además, es especialmente censurable que la señalada expresión sea proferida por un menor de edad, que es también el actor principal del comercial.

c.7 Que, por otra parte, entiende este Directorio que la pieza cuestionada no está dirigida a niños o jóvenes, por lo que no corresponde analizarla a la luz de lo señalado en el artículo 17 del CCHEP.

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

Artículo 4°:

ROL N°809/11 UNILEVER / PROCTER & GAMBLE

c.1 Que, Unilever Chile S.A. (Unilever) ha impugnado determinada publicidad televisiva, del producto "Ariel Líquido" de la empresa Procter & Gamble Chile Ltda. (P&G), por estimar que dicha publicidad infringiría los considerandos A y C, y el artículo 4° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP), además del Pronunciamiento Doctrinario de este Consejo sobre "Letra Chica".

c.2 Que, la reclamante estima que la publicidad impugnada atenta contra la ética publicitaria toda vez que contiene declaraciones y representaciones, tanto visuales como locuciones, que confunden al consumidor y por mostrar una forma de uso del producto "Ariel Líquido" que no es reproducible por el público en iguales condiciones a las exhibidas, no siendo posible obtener los resultados prometidos por P&G. Así, afirma la reclamante, la pieza publicitaria impugnada presenta una pelota hecha de calcetines muy sucios, con manchas incluso en aquellos calcetines que forman su núcleo interior y, al momento de introducir la pelota en la lavadora, se indica expresamente -en locución e imagen- que no es necesario desarmarla para obtener los supuestos beneficios de Ariel Líquido, al tiempo que se despliega una nota en la pantalla que señala: "*Todas las manchas fueron pretratadas con Ariel Líquido*".

Unilever estima que con lo anterior se crea una expectativa en el consumidor que no es posible de satisfacer, ya que para llegar al supuesto resultado sería necesario pretratar todas las manchas, lo cual es materialmente incompatible con lavar la pelota de calcetines sucios sin desarmarla completamente, contradiciendo las imágenes de la pieza publicitaria.

c.3 Que, la reclamante, además estima que la afirmación publicitaria "*Remueve 3 veces más manchas profundas*" contenida en la pieza publicitaria de P&G, es equívoca conduce a error a los consumidores y, no es veraz, puesto que las manchas pretratadas en la pieza cuestionada no tienen la calidad de "manchas profundas".

c.4 Que, por su parte, P&G, argumenta en sus descargos señalando que las afirmaciones de Unilever no son correctas, toda vez que en la publicidad quedaría de manifiesto que no todos los calcetines que forman "la pelota" a lavar estarían manchados, razón por la cual no habría que desarmarla y sólo se pretrató la primera capa y la cantidad de detergente restante se usó dentro de la lavadora. Además agrega que, los mensajes incorporados en la publicidad están dispuestos en un tamaño y tiempo suficientemente legibles de manera que no puede estimarse que se trata de aquella "letra chica" sancionada por el Pronunciamiento Doctrinario de CONAR sobre la materia.

c.5. Que, respecto de la afirmación publicitaria "*Remueve 3 veces más manchas profundas*", señala la reclamada que, a diferencia de lo que entiende Unilever, y dado que no todos los calcetines de "la pelota" están sucios, la afirmación se refiere a que el

producto "Ariel Liquido" puede alcanzar manchas más allá del calcetín exterior y obtener resultados de limpieza superiores a los de un detergente en polvo sin necesidad de desarmar "la pelota" completamente, lo que argumentan fue certificado en los informes técnicos que adjuntan a su presentación.

c.6. Que, el artículo 4º del CCHEP dispone: *"Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas, en especial con relación a: A. Características como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación, idoneidad para los fines que pretende cubrir, amplitud de uso, cantidad, origen comercial o geográfico; (...) Las citas aclaratorias, contenidas en asteriscos u otros símbolos equivalentes, podrán ser utilizadas para entregar información adicional sobre una palabra o concepto, pero no para contradecir o cambiar substancialmente el mensaje publicitario. La información referida en dichas citas debe ser exhibida en forma clara y destacada."*

c.7. Que, habiendo este Directorio revisado los antecedentes aportados por las partes, debe atenderse al más probable impacto y entendimiento de los consumidores respecto de la publicidad cuestionada, a la vez que evaluar las piezas como un todo, es su parecer que la forma en que se comunican los supuestos beneficios del producto podría conducir a los consumidores a confusión o engaño, con lo cual se infringe el artículo 4º del CCHEP.

c.9. Que, siendo esta categoría de productos de especial interés para el público, es importante que la información sobre innovaciones y novedades que mejoren el performance de los mismos, sea comunicada de modo tal que no se interpreten parcial o erróneamente sus beneficios. Y en ese sentido, los estudios técnicos aportados a modo de prueba no permiten sustentar las prestaciones que, de acuerdo con la publicidad, tendría para los consumidores el producto "Ariel Liquido" y menos en la forma como en la pieza publicitaria cuestionada se presenta como su uso adecuado.

c.10. Que, asimismo, el concepto de "pretratado" que usa como argumento, la reclamada para sustentar las afirmaciones contenidas en la publicidad con relación a la forma de uso del producto que allí se presenta, no corresponde al generalmente entendido por el público por lo que, claramente, puede provocar confusión en los consumidores, en el sentido al que se refiere el artículo 4º del CCHEP.

c.11. Que, la publicidad cuestionada hace uso del recurso de la exageración en la presentación de los resultados del producto, sin embargo, lo usa al mostrarlos en una comparación con otros productos, pretendiendo reafirmar la superioridad del producto "Ariel Liquido". En ese sentido, y luego de tener a la vista los informes técnicos que fueron aportados como prueba por la reclamada, este Consejo estima pertinente hacer la prevención acerca del cuidado que deben tener las empresas respecto del uso de recurso de la exageración y como este puede ser inductivo de confusión o engaño al consumidor si pretende afirmar una ventaja respecto de la competencia de una entidad tal que los resultados de los informes no permiten sostener.

c.12. Que, dado lo expuesto, la situación descrita conlleva una infracción al artículo 4º del CCHEP, toda vez que la publicidad contiene una pretensión exagerada que podrá conducir al público a conclusiones erróneas.

c.13. Que, respecto de las citas aclaratorias y aquellas denominadas comúnmente como "Letra Chica", este Directorio ha emitido el "Pronunciamiento Doctrinario sobre Letra Chica" (de 27 de agosto pasado), que dispone: *"1. Para los efectos de este pronunciamiento, se entenderá por "letra chica" el recurso que se utiliza en la publicidad para entregar información adicional sobre la materia, producto o servicio anunciado. En este sentido, su objetivo debería ser informar sobre materias que por su extensión o importancia relativa no merecen destacarse con igual énfasis que los llamados y textos principales. En consecuencia, la "letra chica" sólo debiera usarse para complementar el mensaje publicitario con información que no lo altere, modifique o cambie sustancialmente o en sus elementos esenciales"*.

c.14. 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 no altera de manera sustancial el llamado principal de la publicidad, conduciendo a una probable confusión en los consumidores, sino que aporta información adicional al público, no atentando ella contra la ética publicitaria. Sin embargo, es necesario hacer presente que el texto impreso en pantalla es contradictorio con las imágenes y la "historia" que cuenta la pieza publicitaria, lo que, sin alterar el contenido de la pieza publicitaria, genera confusión en el público.

c.15. Que, tratándose de productos de consumo masivo y cotidiano por el público es necesario tener en consideración que imágenes publicitarias exageradas, sin prevención de que se trata de ello y no de resultados reales, pueden atentar contra la confianza que el público tiene hacia la publicidad para orientar sus decisiones de consumo, cuestión que debe ser tenida en cuenta por todos los actores de la industria a fin de resguardar ese valor que el CCHEP protege con sus normas.

Al resolver la apelación del P&G, el Tribunal de Ética Publicitaria confirmo el dictamen original y declaro: "Que, en opinión de este Tribunal la publicidad cuestionada sí debe entenderse en conflicto con lo señalado en el "Pronunciamiento Doctrinario Sobre Letra Chica", toda vez que el "pretratado" de las manchas es una acción esencial para que el producto promocionado cumpla con la promesa publicitaria realizada, esto es, las notas aclaratorias sí alteran de manera sustancial el llamado principal de la publicidad."

ROL N°815**COLGATE PALMOLIVE / UNILEVER**

c.1 Que, la empresa Colgate Palmolive Chile S.A. (Colgate) ha impugnado la publicidad en televisión del producto dentífrico "**Pepsodent Complete 8**", de Unilever Chile S.A. (Unilever), por estimarla en conflicto con los artículos 4º, 10º, 11º, 12º y 13º del Código Chileno de Ética Publicitario (CCHEP).

c.2 Que, en particular, la reclamada sostiene que la publicidad objetada (i) es falsa y engañosa; y (ii) contiene una comparación carente de objetividad, a la vez que denigra la imagen de "Colgate Total 12".

c.3 Que, la reclamante indica que en el comercial cuestionado se señala que "**Ninguna otra pasta de Protección Total ofrece una mejor protección para tu familia**". Por su parte, la reclamada indica que en el comercial no se habla de "mejor protección" sino que de "mejor prevención", observación que este Directorio ha podido comprobar.

c.4 Que, en lo que se refiere a la acusación de que el comercial cuestionado sería falso y engañoso, estima este Directorio que tanto el producto "Pepsodent Complete 8" como "Colgate Total 12" pueden sostener que otorgan beneficios equivalentes para los consumidores, por lo que no debe ser objetada la frase cuestionada por la reclamante, ya que efectivamente "Pepsodent Complete 8" puede sostener que es igual o mejor a cualquier otra pasta de protección total.

c.5 Que, en el sentido anterior, se debe recordar que al resolver el reclamo Rol N°770/2010, este Directorio expresamente dejó constancia que varios de los beneficios pregonados por Colgate para su producto "Colgate Total 12" "*pueden tener su fundamento en una misma causa, por lo que los mismos pueden ser más o menos desagregados*". Así también, el Tribunal de Ética Publicitaria al resolver la apelación presentada en ese caso señaló:

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

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

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

c.6 Que, por otra parte, en lo referido a que el comercial sería comparativo y que en tal calidad no estaría debidamente fundado, a la vez que sería denigrante para con la reclamante, este Directorio debe señalar, en primer término, que no estima como comparativo tal comercial, toda vez que no existe en el mismo una identificación explícita o sugerida de la competencia o de una industria en particular. Asimismo, se considera que no existe la presunta denigración, desde ya porque no corresponde estimar que Colgate tenga exclusividad de uso del término "Total", con la cual presuntamente se identificaría.

Al resolver la apelación de Colgate Palmolive, el Tribunal de Ética Publicitaria junto con confirmar el dictamen original señaló que lo hacía en el entendido "Que, la frase cuestionada efectivamente señale que *"Ninguna otra pasta de Protección Total ofrece una mejor prevención para tu familia"*, el comercial en su conjunto está orientado a transmitir que el dentífrico publicitado ofrece una mejor protección, lo que se repite insistentemente en la publicidad.

ROL N°816 DE OFICIO / TRICOT S.A.

c.1 Que, se ha iniciado un reclamado de oficio respecto de cierta publicidad gráfica para la promoción "Megaventa", de la empresa Tricot S.A., por estar ella eventualmente en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en el Considerando letra C y en artículo 4° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP).

c.2 Que, la publicidad cuestionada señala en su llamado principal **"Todo vestuario a mitad de precio"**, destacando el descuento a mitad de precio de 4 productos de vestuario.

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

c.4 Que, según el reclamo de oficio, dicha leyenda estaría en conflicto con lo establecido en el Artículo 4° del CCHPEP respecto de la "letra chica" que modifica y contradice el llamado principal de un aviso.

c.5 Que, atendidos los descargos de la reclamada, entiende este Directorio que, en este caso, la señalada "letra chica" efectivamente se incorporó al aviso por un error, lo cual se demuestra con sólo constatar la redundancia de las frases **"Todo vestuario a mitad de precio" y "Descuento exclusivo en vestuario"**.

c.6 Que, no obstante lo anterior, no está en discusión que la publicidad cuestionada fue efectivamente exhibida al público, circunstancia que habilita a este Directorio a pronunciarse sobre la misma y su apego a la ética publicitaria.

c.7 Que, en el sentido anterior, estima este Directorio que el aviso en cuestión está en conflicto con la ética publicitaria, toda vez que pudiera conducir al público a confusión o conclusiones erróneas.

c.8 Que, finalmente, este Directorio valora la disposición de la empresa reclamada en orden a realizar su publicidad con apego a lo señalado en el CCHEP.

ROL N°817 SOPROLE / DANONE

c.1 Que, **Soprole S.A.** ha impugnado la publicidad televisiva y envases del producto **yogur "Griego"**, de **Danone Chile S.A.**, por estimar que infringirían el Considerando D y los artículos 1º, 4º, 6º, 10º y 27º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP), puesto que contendrían declaraciones y omisiones que pudieran llevar al público a conclusiones erróneas sobre la real naturaleza y composición del producto publicitado, "apoyándose en antecedentes erróneos" que pudieran "condicionar la elección de los consumidores de este producto alimenticio en base a premisas que no son verdaderas".

c.2 Que, al respecto y en primer término, este Directorio debe constatar que no está en discusión, esto es, ha sido así reconocido tanto por la reclamante como por la reclamada, que existe la categoría de yogur "Griego". En efecto, y no obstante que en distintas regiones del mundo se le denomina de manera diversa, es un hecho indiscutido que existe una categoría de yogur, el "Griego", cuyo proceso de elaboración es diferente y que resulta en un producto cuyas características principales son el contener mayor materia grasa, más proteínas y una textura más cremosa.

c.3 Que, derivado de lo anterior en la industria del yogur se puede distinguir entre aquellos yogures semi líquidos, cuales son los "Batidos", de los semi sólidos, esto es, los de la categoría "Griegos" o similares.

c.4 Que, si bien es razonable asumir que actualmente la gran mayoría de los consumidores en Chile no distingue entre uno y otro tipo de yogur, se puede suponer que dicha distinción si podría ser hecha a futuro, por lo que se debe evitar cualquier posible confusión al respecto.

c.5 Que, en los comerciales de televisión impugnados en este caso, se hacen las siguientes afirmaciones:

-*"Hace miles de años los griegos crearon el mejor yogur del mundo... con una cremosidad única y un sabor inigualable".*

-*"Inspirado en la auténtica receta griega, Danone presente su nuevo yogur Griego, que cambiará para siempre la historia del yogur".*

-*"... prueba ahora el nuevo Griego de Danone, el mejor yogur del mundo".*

c.6 Que, considerando tales afirmaciones y las imágenes situadas en Grecia que las

acompañan, muy probablemente los consumidores entenderán que el yogur "Griego", de Danone, sería uno de aquellos yogures que crearon los Griegos "Hace miles de años (...) con una cremosidad única y un sabor inigualable", "que cambiará para siempre la historia del yogur", siendo "el mejor yogur del mundo". Este entendimiento se verá reforzado, además, por la omisión en el comercial que se trata de un yogur "batido", esto es, que no posee ninguna de las características que lo califiquen como "Griego", salvo su cremosidad superior a un yogur "batido" normal, pero derivada ésta no de la mayor cantidad de grasa o proteínas, ni tampoco como resultado de un proceso de elaboración distinto.

c.7 Que, por lo señalado, estima este Directorio que efectivamente la publicidad televisiva cuestionada se encuentra en conflicto con la ética publicitaria, toda vez que contiene declaraciones o presentaciones visuales que podrán conducir al público a conclusiones erróneas, en especial con relación a la naturaleza o composición del producto publicitado, todo lo cual es sancionado por el artículo 4º del CCHEP.

c.8 Que, por otra parte, en lo que al envase del producto se refiere, estima este Directorio que la mención a ser el producto "Griego" un "Yogur Batido" no se encuentra suficientemente destacada, lo que, una vez más, pudiera llevar a los consumidores a conclusiones erróneas.

c.9 Que, finalmente, respecto de la frase cuestionada contenida en la publicidad televisiva, cual es, "**el mejor yogur del mundo**", este Directorio estima que la misma por sí sola no es de aquellas frases que requieran ser demostradas, por ser eminentemente no cuantificable y subjetiva, pero, en este caso particular, en un contexto en que se presenta al producto como uno de aquellos creados por los Griegos como los mejores del mundo "Hace miles de años", la frase aludida no debe ser admitida.

Al resolver la apelación de Danone, el Tribunal de Ética Publicitaria además de confirmar el dictamen original señaló: Que, no obstante que el yogur publicitado es uno más de la categoría de los "batidos", aunque con una mayor cremosidad, pero no derivada de una mayor cantidad de grasa de la leche, el público entenderá que es una nueva categoría de yogures, lo que no es efectivo de acuerdo a los antecedentes de este proceso."

ROL N°826

ALDEA S.A. / BANCO BCI

c.1 Que, la agencia de publicidad **Aldea S.A.** ha impugnado cierta publicidad en televisión del **Banco BCI** para su tarjeta de crédito, por estimar que estaría en conflicto con los artículos 4º, 6º, 10º y 11º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, en particular, la reclamante impugna la frase publicitaria que afirma que "la mejor tarjeta de crédito es del BCI", por cuanto ello no sería efectivo.

c.3 Que, entiende este Directorio, en este caso particular, que la afirmación de ser "la mejor tarjeta de crédito" 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.4 Que, en primer lugar, respecto de los artículos 10º y 11º del CCHEP, si bien la publicidad reclamada puede considerarse comparativa al proclamar superioridad respecto de las demás tarjetas del mercado, este hecho no es por sí sólo cuestionable y, en la medida que dicha superioridad sea probada, no estaría menospreciando a su competencia.

c.5 Que, del comercial cuestionado se deduce que la superioridad de la Tarjeta de Crédito del BCI estaría sustentada en los siguientes atributos: beneficios, puntos y viajes, a lo que se agregan descuentos en salud, compras en cuotas, descuentos en restaurantes y avances en cuotas.

c.6 Que, en relación con los artículos 4º y 6º del CCHEP, la empresa reclamada ha acompañado una comparación con tarjetas de crédito de otros bancos, de la cual se puede deducir que efectivamente sería mejor en los atributos reseñados. Por su parte, la reclamante no ha acompañado antecedentes que permitan desvirtuar tal conclusión.

c.7 Que, no escapa al análisis de este Directorio que la referida comparación se hace sólo con las tarjetas de otros dos bancos, y sobre un conjunto seleccionado de beneficios o características, dejando fuera de la comparación variables como el interés, que en un producto financiero es esencial.

c.8 Que, sin embargo, la publicidad tenida a la vista resulta suficientemente explícita en señalar cuáles son los atributos comparados, mismos que la reclamada ha demostrado corresponden a la realidad, razón por la cual estima este Directorio que la publicidad cuestionada no está en conflicto con la ética publicitaria.

ROL N°827 DE OFICIO / DITEC AUTOMOVILES

c.1 Que, se ha iniciado un reclamo de oficio respecto de cierta publicidad gráfica de Ditec Automóviles, por estar ella eventualmente en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en el artículo 4º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, el artículo 4º citado dispone que "*Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas*", agregando que "*Las citas aclaratorias, contenidas en asteriscos u otros*

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

c.3 Que, según se menciona en el reclamo, el señalamiento del precio, esto es, *“Ahora a partir de \$20.990.000.- 24 cuotas de: \$337.900”* y *“Aprovecha la baja del dólar ahora a partir de \$22.790.000, 24 cuotas de: \$367.900”*, es confuso e impreciso, ya que no permite entender al consumidor el significado real de la modalidad de cuotas ofrecidas.

c.4 Que, en las piezas cuestionadas existen, dispuestas en forma vertical y en una tipografía muy pequeña, las siguientes frases: *“Cuota bajo sistema compra inteligente sujeto a evaluación Forum. Pie \$7.500.000. Valor futuro mínimo garantizado: \$10.503.618. Precio corresponde a XC70 Confort. Foto referencial”* y *“Precio referencial a dólar observado al 12 de julio de 2011, para modelo XC60 2.0T Confort precio lista US\$ 48.900. 24 cuotas de \$367.900 calculadas según precio referencial. Bajo financiamiento Forum, Compra Inteligente, Pie \$8.100.00, Valor Futuro Mínimo garantizado \$11.404.373. Fotografía referencial”*, respectivamente.

c.5 Que, por su parte, la reclamada ha argumentado que las citadas frases verticales son de carácter aclaratorio, por cuanto se limitan a explicar la modalidad de crédito ofrecida, denominada “Compra Inteligente”, la cual *“no es otorgada por Comercializadora Ditec Automóviles sino que por Forum Servicios Financieros, y que esa modalidad de financiamiento es ampliamente conocida en Chile y bajo la cual, a esta fecha, se han vendido más de 25.000 automóviles en nuestro país”*. En este sentido, en la publicidad existirían todos los elementos necesarios para que los consumidores adopten una decisión de compra debidamente informada.

c.6 Que, al respecto, y en primer término, debe consignar este Directorio que en la publicidad cuestionada no existen *“asteriscos u otros símbolos equivalentes”*, que permitan al consumidor entender que la presunta explicación de los precios se contiene en las frases dispuestas verticalmente en los avisos.

c.7 Que, en lo que se refiere específicamente a la información contenida en dichas frases dispuestas en forma vertical, se estima que ellas corresponden a la denominada *“letra chica”*.

c.8 Que, respecto de la *“letra chica”*, este Directorio emitió en agosto de 2010 un Pronunciamiento Doctrinario sobre el particular, el cual, según se dispone en el CCHEP, se debe entender que es parte integrante del mismo Código.

c.9 Que, el Pronunciamiento Doctrinario citado dispone, en lo que aquí interesa, lo que sigue:

“Considerando:

Que, este Directorio ha notado que en distintas formas de comunicación publicitaria se ha incrementado el uso del recurso llamado "letra chica". Este recurso no siempre permite que los consumidores sean debidamente informados al incluir mediante asteriscos, textos impresos en tipografía considerablemente menor a la del mensaje principal o cuya disposición lateral impide al público tomar nota de su contenido sin realizar un esfuerzo adicional, o que por su extensión, en los medios audiovisuales son reproducidos en formas que hacen difícil su comprensión.

(...) Doctrina:

El recurso de "letra chica" utilizado sólo para cumplir con la ley, no resulta ético si no cumple con los principios que a continuación se reseñan:

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

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

2. El principio rector en materia de calificaciones es el de la "proporcionalidad", esto es, debe considerarse el potencial de la aseveración inicial para conducir a error al público y luego el tamaño o prominencia de la calificación. De acuerdo con esto, mientras mayores sean las posibilidades de que el mensaje publicitario conduzca a error o confusión, mayor debe ser la prominencia de la calificación.

c.10 Que, según lo señalado, entiende este Directorio que la "letra chica" contenida en la publicidad cuestionada se aleja de la ética publicitaria, puesto que altera o modifica sustancialmente lo señalado en el mensaje principal. En efecto, para un consumidor medio, el señalamiento del precio indicado en las piezas será confuso y difícil de comprender, dado que los múltiples elementos que conforman la denominada "compra inteligente" no se explican suficientemente con sólo señalar un precio "desde" y una cierta cantidad de cuotas de un precio dado.

c.11 Que, en el sentido señalado, la publicidad impugnada infringe el artículo 4º del CCHEP, puesto que podrá "conducir al público a conclusiones erróneas", en este caso

respecto del precio de los vehículos.

c.12 Que, además, la citada letra chica no cumple con el principio del tamaño o prominencia de la calificación, siendo éste un problema ético grave y generalizado en aquella publicidad que prácticamente “esconde” información valiosa y necesaria para el consumidor, utilizando injustificadamente un tamaño y una disposición del texto que lo hacen casi ilegible.

c.13 Que, finalmente, el hecho de que la “compra inteligente” no sea otorgada por la reclamada sino por un tercero, y que dicha modalidad de financiamiento haya permitido vender un considerable número de vehículos —como señala ésta en sus descargos—, no exime de responsabilidad al avisador ni permite asumir que la modalidad es tan conocida que no requiere mayor explicación.

ROL N°829 WATT´S / UNILEVER

c.1 Que, **Watt´s S.A.** ha impugnado cierta publicidad televisiva de **Unilever Chile S.A.**, para su producto “**Margarina Dorina**”, por estimar que la misma infringiría lo dispuesto en el artículo 4º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP).

c.2 Que, en particular, la reclamante estima que si bien la frase publicitaria “**Es de origen vegetal, como el aceite de oliva**”, *“es correcta” “podría inducir un error de comprensión del mensaje, ya que al ser escuchada en un contexto televisivo (donde la atención no está 100% concentrada en la pauta comercial), podría llegar a interpretarse que la elaboración de margarina Dorina “es con aceite de oliva” y no “como el aceite de oliva”.* Agrega que esta interpretación se traduciría en aportar beneficios de salud y bienestar que no son correctos, con el consiguiente “perjuicio para los consumidores induciendo a la confusión y error en la elección de una marca de margarina”.

c.3 Que, en sus descargos la empresa reclamada indica que *“no contiene declaración ni presentación visual alguna que pueda conducir al público a conclusiones erróneas en relación a la composición de nuestra margarina Dorina”.*

c.4 Que, el artículo 4º del CCHPEP dispone que *“Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas, en especial con relación a: A. Características como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación, idoneidad para los fines que pretende cubrir, amplitud de uso, cantidad, origen comercial o geográfico”.*

c.5 Que, en el mensaje publicitario tenido a la vista, se hace uso de una analogía, citando al aceite de oliva como referente de origen (“... **es de origen vegetal como**

el aceite de oliva”), cuestión que la reclamante interpreta como una asociación de margarina Dorina con el aceite de oliva, lo que se traduciría en aportar beneficios de salud y bienestar que no son correctos.

c.6 Que, en este caso, sin cuestionar el legítimo derecho del avisador de informar sobre el origen vegetal de su producto y diferenciarlo así de aquellos que contienen grasas de origen animal, estima este Directorio que, al establecer la publicidad cuestionada una analogía con el aceite de oliva –y no con cualquier otro producto respecto de un mismo origen vegetal-, se busca una similitud y un apalancamiento en la imagen adquirida del aceite de oliva, mismo que tiene características y beneficios distintos a los de la margarina Dorina, y que, como resultado de la similitud elegida, se estaría mejorando artificiosamente su imagen atribuyéndole así, tácitamente, cualidades que no posee, lo cual podría llevar a algunos consumidores a una apreciación errada sobre la verdadera naturaleza del producto anunciado.

c.7 que, en conclusión, si bien es cierto que al aludir la publicidad cuestionada al aceite de oliva podrían algunos razonablemente entender que Dorina contiene aceite de oliva, no ha sido acreditado que los consumidores en general, al exponerse al comercial se muevan a engaño e interpreten que Dorina **es** como o **contiene** aceite de oliva, no existiendo por lo tanto, en este caso, antecedentes objetivos que lleven al Directorio a concluir que los consumidores entenderán algo distinto de lo que literalmente se afirma en el comercial.

ROL N°830 PROCTER & GAMBLE / UNILEVER

c.1 Que, PROCTER & GAMBLE ha impugnado cierta publicidad gráfica de UNILEVER CHILE, para su detergente “Drive Líquido”, por estimar que la misma infringe los Considerandos C y D y los artículos 4º, 10º y 11º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP).

c.2 Que, en síntesis, la reclamante funda su reclamo en que la publicidad cuestionada, al señalar que **“la mejor marca cuesta lo mismo que las demás”**, engaña a los consumidores, puesto que éstos entenderán que “El detergente Drive es el mejor, superior en todo aspecto a cualquier detergente de precio similar”. Además, estima que la publicidad realiza una comparación no fundada e impertinente.

c.3 Que, por su parte, Unilever señala que la publicidad transmite que Drive es una marca Premium, invitando a probar el producto que tiene un nuevo posicionamiento de precio. Agrega que la frase “la mejor marca” es una técnica publicitaria, que hace uso de superlativos o exageraciones no acotadas, que no infringen el CCHPEP y no requieren ser demostradas, ya que es el consumidor quien les da una interpretación subjetiva.

c.4 Que, por lo señalado, corresponde a este Directorio dirimir respecto del más

probable entendimiento que los consumidores darán a la frase "la mejor marca". Sobre este particular, estima este Directorio que, en el contexto del comercial tenido a la vista, la más probable interpretación que hará el público será que existe una superioridad del detergente Drive, que ahora, además, tiene un precio similar a los de su competencia.

c.6 Que, tal entendimiento de superioridad no ha sido debidamente acreditado por Unilever, situación que infringe el artículo 4° del CCHEP, toda vez que la frase publicitaria cuestionada debe ser entendida como una pretensión exagerada que puede conducir al público a conclusiones erróneas.

c.7 Que, finalmente, en lo que se refiere a los artículos 10° y 11° del CCHEP relacionados con la regulación de la publicidad comparativa y sus limitaciones, estima este Directorio que la publicidad cuestionada, en términos generales, si bien no establece una comparación con otras marcas específicas, sí contiene una comparación con la industria en general.

c.8 Que, siendo la publicidad cuestionada comparativa, estima este Directorio que la misma infringe el artículo 10° del CCHEP, que señala: "La publicidad comparativa no debe conducir a confusión o error en el público, y debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente".

c.9 Que, en el mismo sentido anterior, el Pronunciamiento Doctrinario de Conar sobre publicidad comparativa de precios, ha señalado que "En la publicidad comparativa de precios, como en toda forma de publicidad, las "afirmaciones o alegaciones de tono excluyente" o "absolutos publicitarios", requieren ser comprobadas, por constituir asertos respecto de una característica del bien o servicio que lo hace superior, en términos absolutos, a sus competidores".

ROL N°833 WATT´S / AGROCOMMERCE

Caso también relacionado con artículos 10 y 27.

c.1 Que, la empresa Watt's S.A. ha impugnado un aviso gráfico de Aceites Bonanza de la empresa Agrocommerce S.A., por considerar que el mismo infringe la ética publicitaria, según lo establecido en el Considerando letra D y en los artículos 4° letra A, 10°, 12°, y 27° letras D, F, e I del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, el reclamo se refiere específicamente al título del mencionado aviso: "**el mejor aceite para tu corazón**", por cuanto estima que esta declaración es una pretensión exagerada e inexacta, que no se ajusta a la realidad y que podría llevar a confusión o engaño al consumidor, y que, además constituye ser una forma de competencia desleal.

c.3 Que, en primer lugar, este Directorio considera que la frase "el mejor aceite para tu corazón" no es en este caso una hipérbole aceptable, como estima la reclamada, ya que una declaración de superioridad debe ser cierta, y no una exageración publicitaria.

c.4 Que, sobre la principal materia reclamada, la recomendación que los aceites Bonanza han obtenido de parte de la Sociedad Chilena de Cardiología "*Los aceites Bonanza, han sido recomendados por la Fundación Salud y Corazón, de la Sociedad Chilena de Cardiología y Cirugía Cardiovascular, como productos sanos para el corazón*", como la propia reclamada reconoce, se refiere a "productos sanos para el corazón", pero en ningún caso certifica que los aceites Bonanza son "el mejor aceite para tu corazón".

c.5 Que, si bien es cierto los aceites de origen vegetal se reconocen en general como más saludables que aquellos de origen animal, existen diferencias significativas entre los primeros, de modo que no todos y cualquiera de los aceites vegetales podría ser "el mejor para el corazón".

c.6 Que, sobre el particular, la misma Sociedad Chilena de Cardiología reconoce en su sitio web (www.sochicar.cl) diferencias relevantes entre los distintos aceites vegetales cuando señala: "*En relación a los aceites con ácidos grasos buenos, existen en el mercado el aceite de oliva, y el aceite de Canola. Cada cc de aceite son 9 kcal, y todos los aceites contienen el mismo aporte calórico. Lo que los diferencia es el tipo de grasa que aporta cada uno. En el caso del aceite de Oliva o Canola, tienen principalmente un ácido graso que se llama monoinsaturado, que tiene propiedades protectoras a nivel cardiovascular, principalmente al bajar el colesterol tota y el LDL -colesterol malo-. y aumentan el colesterol, HDL que es el bueno. El resto de los aceites, que son poliinsaturados, como el de maravilla, de maíz, de soya, no suben ni bajan el colesterol cuando se consume en forma cruda. En resumen las dietas ricas en ácidos grasos monoinsaturados (aceite de oliva y canola) son las que producen el perfil lipídico favorable para la prevención de enfermedades cardiovasculares.*"

c.7 Que, de lo anterior se desprende que los aceites de oliva y canola serían superiores a otros aceites de origen vegetal respecto de la prevención de enfermedades cardiovasculares, razón por la cual un aceite inferior que no tenga esa característica (ácido graso monoinsaturado) no podría proclamarse como "el mejor para tu corazón".

c.8 Que, al respecto, cabe consignar que el aviso reclamado no menciona el origen vegetal de los aceites, ni su composición; en sus descargos, la reclamada sólo se refiere al origen vegetal de sus aceites sin especificar cuál es la materia prima de ellos; y en su sitio www.alimentosbonanza.cl, sólo aparecen las variedades: "aceite vegetal Bonanza" y "aceite de maravilla Bonanza".

c.9 Que, por lo anterior, la generalización y la imprecisión del aviso reclamado pueden llevar a interpretaciones erradas respecto de la verdadera naturaleza y beneficios de los aceites anunciados y, en consecuencia, esta publicidad vulnera lo establecido en el artículo 27 letras D y F.

c.10 Que, por todo lo anterior, es evidente que el aviso reclamado contiene una declaración de superioridad que no ha sido probada, lo cual constituye una pretensión exagerada que vulnera el artículo 4º letra A del CCHEP.

c.11 Que respecto del artículo 10 reclamado, este Directorio considera que aún cuando no hay una alusión directa a marcas competidoras, al decir que es "el mejor" hace una referencia tácita a los demás aceites del mercado y, como se señaló antes, reclama una superioridad no demostrada, con lo cual infringe el mencionado artículo 10. La calidad de publicidad comparativa es reconocida por la propia reclamada cuando señala: "*Reiteramos que el aviso al decir El Mejor aceite para tu Corazón, se refiere a que es un aceite sano **en comparación** con los otros tipos de aceite, ya sean de origen animal o marino.*"

c.12 Que, en relación con el artículo 12 reclamado, este Directorio estima que la publicidad cuestionada, si bien resulta comparativa y no tiene sustento, no constituye una denigración de las demás marcas presentes en el mercado.

c.13 Que, como se ha dicho reiteradamente, el que un aviso haya dejado de difundirse no es razón para que este Consejo no pueda conocer un reclamo en su contra y emitir un Dictamen o una opinión sobre el mismo.

ROL N°835 MASTERFOODS CHILE ALIMENTOS / CHAMPION S.A.,

c.1 Que, Masterfoods Chile Alimentos Ltda. ha interpuesto un reclamo respecto de las etiquetas de los envases de alimentos para gatos de la empresa Champion S.A., identificados con las marcas Champion Katt, My Katt y Cat Litter, las cuales infringirían los artículos 1º, 4º y 13º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP), perjudicando a su marca Whiskas —competidora directa de las marcas reclamadas—, y confundiendo al consumidor.

c.2 Que, Masterfoods fundamenta su reclamo en la similitud que tienen las etiquetas de Champion con las de Whiskas, especialmente en el color púrpura de los envases, la imagen de la cabeza de un gato *Silver Tabby*, y el diseño del contorno de una cabeza de gato que denomina "*cat mask*", elementos que se encontrarían debidamente registrados ante el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI).

c.3 Que, como respaldo a su reclamo, Masterfoods adjunta un estudio de la empresa IPSOS el cual muestra que tanto el color púrpura como el "*cat mask*" son elementos visuales que se asocian de manera importante a la marca Whiskas.

c.4 Que, Champion S.A. señala en sus descargos que las etiquetas reclamadas están debidamente registradas en el INAPI, por lo cual no infringen la Ley de Propiedad Intelectual, y que en el proceso de registro no tuvieron oposición por parte de Masterfoods.

c.5 Que, según la reclamada, su marca tiene una identidad propia; los colores usados por sus marcas son diferentes a los de su competencia; que nunca ha utilizado el diseño "cat mask" en sus envases, y que el plato con esa forma utilizado en una promoción corresponde a un producto existente en el mercado, fabricado por un tercero.

c.6 Que, en relación al reclamo por el color de la arena sanitaria para gatos Cat Litter, la reclamada señala que se trata de categorías distintas; que el color púrpura no le pertenece a Whiskas y que el mismo está siendo usado también por la marca "Lindo Pulgoso".

c.7 Que, corresponde a este Directorio pronunciarse sobre la similitud de las etiquetas reclamadas, en especial su color, la imagen del gato *Silver Tabby*, el diseño "cat mask", y la eventual transgresión a las normas contenidas en los artículos 1º, 4º y 13º del CCHEP.

c.8 Que, con los antecedentes tenidos a la vista, se ha podido constatar que las etiquetas de Champion Katt y My Katt están debidamente registradas en el INAPI, y que su diseño en cuanto a colores y tipografías es suficientemente diferente al de las etiquetas de Whiskas.

c.9 Que, sin la imagen del gato, las etiquetas son claramente diferentes y no deberían causar confusión, lo cual pone de manifiesto la importancia de la ilustración del gato como elemento identificador de los envases y las marcas relacionadas con este caso.

c.10 Que, no teniendo Masterfoods la exclusividad para usar un gato *Silver Tabby*, no es reprochable que una o más marcas en el mercado elijan esta misma raza, por sus características, para ilustrar sus envases y su publicidad.

c.11 Que, en este caso, ninguna de estas ilustraciones puede considerarse por si sola como *property* de una marca, a menos que esté registrada, o asociada a otros elementos, o intervenida de tal manera que resulte única o diferente a una imagen genérica.

c.12 Que, sin embargo, aun cuando no resulte cuestionable el uso de gatos de una misma raza en la publicidad de dos o más marcas, puesto que a ninguna le pertenecen, siempre será deseable, como se ha dicho en otras oportunidades, que las marcas hagan sus mejores esfuerzos para diferenciar su imagen de aquellas que participen en la misma categoría, en beneficio de los consumidores y de una sana competencia.

c.13 Que, el mismo criterio anterior aplica en el caso de colores sobre los cuales ninguna marca puede reclamar propiedad: ello no debería alentar la copia, sino la diferenciación en beneficio, nuevamente, de los consumidores y de una leal competencia.

c.14 Que, teniendo presente todo lo anterior, este directorio no ha podido verificar que en este caso exista alguna transgresión a lo establecido en el Artículo 28 A de la Ley 19.496, ni el Artículo 4º de la Ley 20.169, por lo cual estima que tampoco existe una transgresión al Artículo 1º como tampoco a los artículos 4º y 13º del CCHEP, citados en este reclamo.

ROL N°836 CLOROX / UNILEVER

Caso también relacionado con artículo 10.

c.1 Que, Clorox Chile ha impugnado cierta publicidad en televisión de Unilever Chile S.A. para su producto **VIM Cloro Gel**, por estimar que la misma estaría en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 4º, 10º y 12º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, en particular, Clorox ha impugnado la frase contenida en la publicidad que señala que el nuevo VIM Cloro en gel **"gracias a que es tan espeso se mantiene por más tiempo y mata los gérmenes que los cloros líquidos no matan"**.

c.3 Que, el artículo 4º del CCHEP dispone que "Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas (...)".

c.4 Que, por su parte, los artículos 10 y 12, referidos a publicidad comparativa, señalan que *"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"*, agregando que *"La publicidad comparativa no debe conducir a confusión o error en el público, y debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente"*.

c.5 Que, según señala el CCHEP, corresponde a este Directorio resolver sobre esta publicidad atendiendo a 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.6 Que, en el sentido anterior, estima este Directorio que muy probablemente los consumidores que se vean expuestos a la publicidad cuestionada, entenderán que existen gérmenes que no son eliminados con los cloros líquidos, pero sí con el cloro en gel.

c.7 Que, como se señaló al resolver el reclamo Rol N°828/11, *"entiende este Directorio que sólo existe una clase de cloro, cual es el hipoclorito de sodio, no obstante que podrán existir varias presentaciones o productos que lo contengan. En este sentido, Vim Cloro Gel es un producto que contiene cloro pero en forma de gel"*

(...)”, diferenciándose por ello de los cloros líquidos.

c.8 Que, asimismo, se debe reiterar la opinión de este Directorio, en el sentido que el cloro en gel tiene una mejor adherencia, pero ello no le hace cambiar su característica esencial, esto es, que es hipoclorito de sodio, al igual que el cloro líquido.

c.9 Que, así las cosas, al igual que en caso anterior señalado, las características del producto cloro gel, y su mayor adherencia en relación con el cloro líquido, no permiten sustentar que pueda eliminar gérmenes que el cloro líquido no puede eliminar. Todos los cloros, por el sólo hecho de ser cloros, pueden eliminar los mismos gérmenes.

c.10 Que, por lo señalado, estima este Directorio que efectivamente 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”.

Al resolver la apelación de Unilever, el Tribunal de Ética Publicitaria además de confirmar el Dictamen original señaló:

“Que, siendo efectivo que la formulación en gel del producto Vim Cloro Gel le permite una mejor adherencia, y por tanto una mayor perdurabilidad, ello no justifica afirmar que “Mata los gérmenes que el cloro líquido no puede matar”, puesto que el elemento que permite eliminar gérmenes es el hipoclorito de sodio, esto es, el mismo compuesto contenido en el cloro líquido, además que el cloro líquido también podrá matar los gérmenes que elimina el cloro en gel, lo cual sólo dependerá del modo en que sea aplicado.

Que, por otra parte, no es aceptable que se solicite, y acepte por CONAR, que los estudios o informes que puedan dar sustento técnico o científico a determinadas afirmaciones publicitarias, sean entendidos como confidenciales, puesto que con ello se limita la posibilidad de la contraparte de controvertirlos.”

ROL N°837

WATT´S / AGROCOMMERCE S.A.

Caso también relacionado con artículos 10 y 27.

c.1 Que, la empresa Watt’s S.A. ha impugnado cierta publicidad gráfica y radial del producto Aceite Bonanza, de la empresa Agrocommerce S.A., en la cual se señala: **“El Mejor aceite para una vida más saludable”**, por estimar que la misma contraviene las normas del Código Chileno de Ética Publicitaria.

c.2 Que, la publicidad reclamada corresponde a un aviso de vía pública y un comercial de radio, que a juicio de Watt’s estarían infringiendo la ética publicitaria según lo

establecido en el Considerando letra D y en los artículos 4º letra A, 10º, 12º, y 27º letras D, F, e I del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP). En el aviso de radio textualmente se señala "**aceite Bonanza, el mejor aceite para una vida más saludable**".

c.3 Que, la reclamante cuestiona en ambos avisos el uso de la frase "**el mejor aceite para una vida más saludable**", por cuanto estima que ella constituye "*una pretensión exagerada e inexacta, que no se ajusta a la realidad y que podría llevar a confusión o engaño al consumidor, y que, además constituye ser una forma de competencia desleal*".

c.4 Que, en el resumen de sus descargos, la reclamada sostiene que en ningún caso ha pretendido engañar e inducir a error a los consumidores, pues su publicidad sólo pretende señalar que el aceite vegetal es mejor que otros tipos de aceites; que en ningún momento se dice que "*el Aceite Bonanza es el mejor aceite para una vida más saludable*" (*sic*); que tal expresión busca destacar que el aceite vegetal es más sano que los otros tipos de aceite; y que todos los argumentos anteriores demuestran que la empresa siempre ha actuado de buena fe, y en ningún caso ha pretendido engañar, inducir a error a los consumidores ni dañar a la competencia.

c.5 Que, al respecto, conviene reiterar en primer lugar que CONAR no juzga las intenciones de los avisadores, pero sí evalúa y juzga los objetivos (o, si se prefiere, las intenciones) de las piezas publicitarias que se someten a su consideración, y el más probable efecto de ellas en el público.

c.6 Que, este reclamo es similar al Caso Rol 833/11, en el cual se cuestionaba cierta publicidad de Aceite Bonanza por el uso de la frase "el mejor aceite para tu corazón", aludiéndose a los mismos artículos del CCHEP citados en el presente reclamo, por lo que el Dictamen emitido en tal caso constituye una jurisprudencia insoslayable para éste.

c.7 Que, la frase "el mejor aceite para una vida más saludable" no es una hipérbole aceptable, puesto que se trata de una comparación que indirectamente se refiere a todos los demás aceites del mercado y que, como tal, debe ser fundada, por lo que no puede considerarse como una simple exageración publicitaria.

c.8 Que, lo anterior es especialmente exigible cuando se trata de una publicidad en la que los beneficios anunciados se relacionan con la salud de las personas.

c.9 Que, la recomendación que los aceites Bonanza han obtenido de parte de la Sociedad Chilena de Cardiología como "*productos sanos para el corazón*", en ningún caso acredita que tales aceites sean "*el mejor aceite para una vida más saludable*".

c.10 Que, el contenido de la publicidad impugnada no permite concluir, como lo pretende la reclamada, que la superioridad de Bonanza se refiere a otros aceites de origen animal, puesto que ello no se menciona en el texto, además que la visibilidad del envase (donde, según la reclamada, "*se establece claramente su composición vegetal*") no es suficiente en el aviso gráfico, y es imposible de adivinar en el aviso

radial.

c.11 Que, por otra parte, si bien los aceites de origen vegetal se reconocen en general como más saludables que aquellos de origen animal, existen diferencias significativas entre los primeros, de modo que no todos y cualquiera de los aceites vegetales podría ser "el mejor aceite para una vida más saludable".

c.12 Que, siendo la frase "el mejor aceite para una vida más saludable" una declaración de superioridad inexacta, que además no ha sido probada, la misma constituye una pretensión exagerada que vulnera el artículo 4º letra A del CCHEP.

c.13 Que, la generalización e imprecisión de los avisos reclamados puede llevar a interpretaciones erradas respecto de la verdadera naturaleza y beneficios del aceite anunciado y, en consecuencia, esta publicidad vulnera lo establecido en el artículo 27 letras D y F.

c.14 Que, en lo que respecta al artículo 10º, aun cuando la frase cuestionada no hace alusión directa a otras marcas competidoras, al decir que es "el mejor" se refiere evidentemente a los demás aceites del mercado, a la vez que reclama para sí una superioridad no demostrada, con lo cual se infringe también el mencionado artículo 10º.

c.15 Que, en relación con el artículo 12º, este Directorio estima que la publicidad cuestionada, si bien resulta comparativa y no tiene sustento, no constituye una denigración de las demás marcas presentes en el mercado.

ROL N°838 AGENCIA MCCANN-ERICKSON / CIA. PISQUERA DE CHILE

c.1 Que, la agencia **McCann-Erickson** ha impugnado cierta publicidad en televisión de Compañía Pisquera de Chile S.A., para su producto "**Campanario Sour**", desarrollada por la agencia **BBD Publicidad S.A.**, por considerar que vulnera los Artículos 4, 13 y 14 del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, la reclamante fundamenta su reclamo señalando: a) que la publicidad cuestionada es capaz de causar una fuerte confusión entre los consumidores y que, además, perjudica fuertemente a su cliente Capel, b) que la reclamada ha tomado provecho del "goodwill" o imagen creada para la marca "Artesanos"; c) que la reclamada ha incurrido en imitación o copia del comercial original, toda vez que el comercial cuestionado se limita a reproducir, a simple ejemplo o semejanza, la misma creación publicitaria elaborada por McCann-Erickson; y, d) que, así, la publicidad impugnada ha infringido gravemente la ética publicitaria, pues ha utilizado, sin la autorización de la reclamante, una idea creativa original de un tercero.

c.3 Que, por su parte, la reclamada fundamenta su defensa en los siguientes argumentos: a) que la reclamante pretende apropiarse de una serie de ideas y

conceptos comúnmente utilizados por la industria de los cocteles y aperitivos; y, b) las piezas en cuestión son distintas en sus guiones e imágenes audiovisuales.

c.4 Que, corresponde entonces a este Directorio discernir respecto de si la publicidad cuestionada está o no en conflicto con la ética publicitaria.

c.5 Que, en primer término, debe consignar este Directorio que si bien entre ambos comerciales existen evidentes similitudes, ellas no permiten concluir que estemos ante comerciales imitados o copiados en sus elementos esenciales. En efecto, no obstante que algunos elementos puedan asemejarse (v. gr.: reunión de amigas en torno a un pisco sour), ellos se presentan de manera diversa, es decir, uno relata una serie de situaciones ocurridas antes de la reunión de amigas y el otro hace énfasis en los ingredientes del **Sour Hour** de Daniela, en el cual sólo uno de los componentes es la existencia de "padres aperrados". Además, ambas piezas publicitarias recurren a elementos publicitarios "genéricos", utilizados frecuentemente en la categoría, sin asociarlos a conceptos que sirvan para darles un carácter único y especial.

c.6 Que, por lo tanto, en relación con la eventual confusión (artículo 4º del CCHEP) a que podría llevar el spot cuestionado respecto del comercial de "Artesanos" de Capel, este Directorio estima que la publicidad cuestionada no tendrá tal efecto, puesto que el comercial impugnado, además de ser distinto y singular, claramente identifica la marca "Campanario", mediante locución en off, gráfica e imágenes del envase.

c.7 Que, en lo que se refiere a la eventual transgresión del artículo 13 del CCHEP, relacionado con el aprovechamiento del goodwill de un tercero, se debe consignar que ya en varias oportunidades este Directorio ha consignado 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 aun cuando la marca "Artesanos" podría haber desarrollado en el tiempo ciertos elementos publicitarios sobre los cuales podría reclamar "property" o "goodwill", no se aprecia que ellos estén presentes en el comercial del cual se reclama apropiación, ni se advierte que el comercial reclamado de "Campanario" utilice elementos que puedan asociarse claramente a otra marca, por lo que -más allá de las situaciones parecidas de ambas piezas- no cabe reclamar aprovechamiento del "goodwill" de la reclamante.

c.8 Que, no obstante la decisión de este Directorio en orden a no acoger el reclamo, una vez más se reitera el llamado a los avisadores en el sentido de hacer siempre esfuerzos por diferenciar sus avisos, incentivando la creatividad e identidades propias.

c.1 Que, se ha iniciado un reclamo de oficio respecto de cierta publicidad gráfica de la empresa "Secretos de la Naturaleza", puesto que estaría vulnerando el Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP) en su artículo 4º, relacionado con confusión o engaño en los consumidores.

c.2 Que, según el reclamo, la publicidad cuestionada constituiría una "pretensión exagerada" que puede conducir al público a conclusiones erróneas (con posibles riesgos para la salud de los consumidores), toda vez que la pieza no aporta antecedente alguno que permita dar sustento a las afirmaciones que se contienen dentro de ella.

c.3 Que, en el sentido anterior, la publicidad impugnada contiene frases como las siguientes, respecto de distintos "secretos de la naturaleza": *"evita hemorragias internas"; "limpia la sangre", "tratamiento de osteoporosis y fractura de huesos"; "reduce la cantidad de azúcar (glucosa) en la sangre y es una alternativa para los que se inyectan insulina"; "elimina células cancerosas sin dañar las sanas. Es considerada la quimioterapia natural"; "restaurador del sueño y antidepresivo"; y "reconstituyente celular, aumenta las defensas y regenera las células naturalmente"*.

c.4 Que, por su parte, la reclamada defiende su publicidad señalando que *"todos los productos publicitados son realmente orgánicos y 100% naturales, no poseen excipientes, tampoco tienen rellenos ni son placebos, pues los resultados obtenidos en la salud son reales y comprobables a través de exámenes médicos. Todo lo anunciado por Secretos de la Naturaleza es verdad y, por tanto, no se está incurriendo en engaño"*, señalando, además, que la cuestionada descripción de ciertos productos "son afirmaciones que son verídicas y, reitero, no se está vulnerando la credibilidad del público".

c.5 Que, el artículo 4º del CCHEP señala que *"Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al 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, asimismo, el artículo 2º del CCHEP dispone que *"La publicidad debe evitar el abuso de la confianza del público o explotar su falta de cultura, conocimiento o experiencia"*.

c.7 Que, igualmente, el artículo 27 letra I del CCHEP señala que *"la publicidad de alimentos y bebidas deberá ser compatible con los conceptos y términos establecidos y normados por la autoridad competente, y vigentes en el Reglamento Sanitario de los Alimentos para la comercialización de los productos anunciados, y deberá cuidar*

especialmente el uso adecuado de palabras que definan características beneficios y descripciones que orienten las decisiones del consumidor”.

c.8 Que, corresponde entonces a este Directorio discernir respecto de si la publicidad cuestionada está o no en conflicto con la ética publicitaria.

c.9 Que, al respecto, estima este Directorio que efectivamente la publicidad cuestionada infringe lo señalado en el CCHEP, puesto que contiene “pretensiones exageradas”, no comprobadas, que podrán conducir a los consumidores a conclusiones equivocadas, siendo especialmente grave y preocupante que tales confusiones puedan comprometer la salud de las personas.

c.10 Que, en efecto, varias, sino todas, las afirmaciones asociadas a cada uno de los “productos naturales”, y que señalan sus supuestos beneficios para la salud, son categóricas y absolutas, siendo que no se ha aportado información científica indubitada para respaldarlas.

c.11 Que, así, y a modo meramente ejemplar, afirmar que un producto natural es un *“tratamiento de osteoporosis y fractura de huesos”*, y otro *“reduce la cantidad de azúcar (glucosa) en la sangre y es una alternativa para los que se inyectan insulina”*, y otro *“elimina células cancerosas sin dañar las sanas. Es considerada la quimioterapia natural”*, constituye un proceder temerario y alejado de la ética publicitaria, toda vez que, sin sustento científico conocido, podrá conducir a las personas a confiar en estos productos naturales, dejando de lado la medicina tradicional o los medicamentos recomendados por sus médicos, lo cual no debe ser admitido.

ROL N°840 AFP CAPITAL / AFP CUPRUM

c.1 Que, **AFP Capital** ha impugnado cierta publicidad en televisión de **AFP Cuprum**, por estimar que infringe el artículo 4º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

c.2 Que, en primer término, desea hacer presente este Directorio que CONAR es una instancia valorada y validada en el país porque, entre otras razones, actúa de manera absolutamente imparcial, dando plenas garantías a todas las personas y empresas de un proceder con pleno respeto a las normas del debido proceso, una de cuyas principales características consiste, justamente, en que quien adopta las decisiones sea una instancia independiente e imparcial. En particular, el Reglamento de CONAR (art. 17º) dispone que *“No podrán conocer ni decidir sobre las controversias sometidas a consideración del Directorio de CONAR, los directores, titulares o suplentes, que estén vinculados directa o indirectamente a reclamantes o reclamados, o a personas o empresas que sean sus competencias, pudiendo además los directores inhabilitarse por propia voluntad, si a su juicio estimaren que concurren circunstancias*

que lo ameriten”, cuestión que obviamente ha ocurrido en este caso.

c.3 Que, en el sentido anterior, es especialmente desafortunada la pretensión de la reclamada en orden a que CONAR “debió haber desechado de plano el reclamo interpuesto por AFP Capital”. En efecto, el que existan personas en el Directorio o en el Tribunal de Ética Publicitaria que puedan tener, en casos concretos y particulares, motivos para estar o sentirse inhabilitados, no puede llevar al absurdo de pretender que porque existen los conflictos de interés las instituciones deban dejar de funcionar.

c.4 Que, en lo que al reclamo se refiere, la publicidad cuestionada señala que “Cuprum se ha ganado el premio a la mejor de las mejores empresas en servicio de Chile”, finalizando el comercial con una afirmación en off y sobreimpresión que señala: “AFP Cuprum 1er lugar Empresas de Servicio de Chile” y “1er Lugar entre todas las AFPs”.

c.5 Que, la reclamante sostiene que AFP Cuprum señala que ha obtenido un “premio” a la mejor de las mejores empresas en servicios de Chile, en circunstancias que se trata de un premio acotado a un grupo de empresas de la categoría denominada *membresía* (aquellas que requieren de un contrato con el cliente), y no de todas las empresas de servicio que participan del estudio, por lo que las frases cuestionadas no se ajustan a la verdad.

c.6 Que, asimismo, la reclamante señala que en el estudio de ProCalidad, en el cual participaron las empresas de servicios, los rubros medidos se dividen en dos categorías: empresas de servicio **transaccionales** y empresas de servicio de **membresía**, siendo en esta última categoría donde se ubican todas las AFP.

c.7 Que, por su parte, la reclamada señala que el mensaje principal del aviso “está relacionado al primer lugar obtenido en Calidad de Servicio tanto en la industria de AFP como en el sector membresía”, agregando que en “el comercial de TV, en forma intencional no se menciona la categoría membresía, sino solamente en forma sobreimpresa en el pack final (...), debido a que membresía es un término no entendible por los consumidores lo que sí podría haber llevado a conclusiones erróneas que precisamente Cuprum precisamente deseaba evitar”, para concluir indicando que “el mensaje principal que se pretende dar en nuestro aviso está relacionado a la superioridad en Servicio que tiene AFP Cuprum en relación no solamente a la industria de AFP, sino a otras empresas de servicio de otras industrias”.

c.8 Que, al respecto, y en primer término, se debe consignar que CONAR sólo tiene competencia para pronunciarse sobre los aspectos éticos involucrados en el quehacer publicitario, y no se pronunciará respecto a las restricciones y/o protocolo aplicado por los gestores del premio en cuestión. En este sentido, corresponde determinar si la publicidad cuestionada está o no en conflicto con la ética publicitaria por infringir lo señalado en el artículo 4º del CCHEP.

c.9 Que, el artículo 4º del CCHEP dispone que “Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión,

ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas”.

c.10 Que, se debe destacar, además, que según lo dispone el CCHEP, *“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.11 Que, en el sentido anterior, estima este Directorio que la más probable percepción del público que quede expuesto a la publicidad cuestionada será, efectivamente, que AFP Cuprum ha obtenido el primer lugar en Calidad de Servicio entre todas las empresas de servicio, cuestión que por no ser efectiva no debe ser aceptada.

c.12 Que, así, de lo señalado por ambas empresas en sus presentaciones, se deduce claramente que el premio que otorga Procalidad distingue entre dos categorías de empresas de servicios (transaccionales y de membresía), siendo que AFP Cuprum logró el 1er lugar en la categoría membresía y no en el total de las empresas de servicios.

c.13 Que, por lo señalado, necesariamente se debe concluir que las afirmaciones cuestionadas, esto es, *“Cuprum se ha ganado el premio a la mejor de las mejores empresas en servicio de Chile”* y *“AFP Cuprum 1er lugar Empresas de Servicio de Chile”*, constituyen pretensiones exageradas que no deben ser admitidas.

c.14 Que, finalmente, no corresponde que este Directorio se pronuncie sobre las modificaciones que la reclamada pretende hacer a la publicidad cuestionada, no obstante que valora su disposición a evitar eventuales confusiones, como señala en sus descargos.

ROL N°842 JOHNSON & SON / UNILEVER

Caso también relacionado con artículos 12 y 13.

c.1 Que, la empresa **S.C. Johnson & Son Chile Limitada**, ha impugnado cierta publicidad en televisión de la empresa **Unilever Chile S.A.** para su producto **CIF Crema**, por estimar que estaría en conflicto con los artículos 1, 4, 12 y 13 del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, estima la reclamante que la publicidad cuestionada, esto es, el *“caldero imposible de limpiar”*, sería publicidad comparativa denigrante para con su competencia, en este caso para con el producto *“Mr. Músculo Crema”*, de la reclamante. En este sentido, el personaje que intenta limpiar el caldero (*“Los hombres más fuertes lo intentaron, y fracasaron...”*), justamente sería fácilmente identificable con Mr. Músculo.

c.3 Que, en primer término, entiende este Directorio que efectivamente la publicidad cuestionada constituye, según lo dispone el artículo 10 del CCHEP, publicidad comparativa, dado que implícitamente compara los atributos del producto "CIF Crema", de la reclamada, con el producto "Mr. Músculo Crema" de la reclamante.

c.4 Que, al respecto, estima este Directorio que el personaje que no logra limpiar el caldero, esto es, un personaje musculoso, de tez blanca y cabello lacio y oscuro, en un traje color naranja y botas azules, evidentemente se asemeja al personaje "Mr. Músculo", y así lo entenderán los consumidores, al menos los que habitualmente adquieren esta marca. Lo anterior se reafirma al observar que utiliza un producto de envase naranja, el mismo color del envase de "Mr. Músculo".

c.5 Que, sobre este particular, la pieza cuestionada no cumple con las exigencias establecidas en el CCHEP para que la publicidad comparativa sea aceptable, dado que no se apoya *"en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente"*, según lo el Código.

c.6 Que, por otra parte, la reclamante sostiene que la publicidad impugnada transgrede el artículo 1º del CCHEP, que señala: *"La publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente (...)"*. A este respecto, y entendiendo que CONAR sólo tiene competencia para pronunciarse sobre los aspectos éticos referidos a la publicidad, debe hacerse presente que para que la publicidad sea comunicada al público, ésta debe estar conforme a las normas legales que en cada caso le sean aplicables, de acuerdo a las reglas que la propia industria se ha dado, y a las normas legales básicas para la sustentación de una competencia comercial ética. En este caso particular, no existen antecedentes claros que permitan a este Directorio sostener que existe una infracción legal que deba ser sancionada.

c.7 Que, por otra parte, el artículo 4º del CCHEP dispone que *"Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas [...]"*. Sobre este particular, es el parecer de este Directorio que efectivamente la publicidad cuestionada podrá conducir al público a conclusiones erradas respecto del producto de la reclamante, lo que se aleja de la ética publicitaria.

c.8 Que, asimismo, el artículo 12 del CCHEP dispone que *"El avisador será respetuoso respecto de los productos o servicios publicitados por un competidor. La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad"*, agregando que *"los avisos no deberán denigrar directa ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo o de cualquier forma"*.

c.9 Que, al respecto, estima este Directorio que la publicidad cuestionada es denigrante para con el producto "Mr. Músculo Crema", lo que está en conflicto con la ética publicitaria. En efecto, la publicidad de **"CIF Crema"** denigra a su competencia

"Mr. Músculo crema", al mostrar un personaje similar al de este último, que además utiliza un producto de envase naranja, que no logra limpiar el caldero, esto es, que lo *"intenta y fracasa"*, siendo que el producto "CIF Crema" sí lo logra, mostrando una superioridad no demostrada.

c.10 Que, finalmente, el artículo 13 del CCHEP dispone que *"Los avisos no deberán hacer uso injustificado o peyorativo del nombre, iniciales o de signos gráficos, visuales o auditivos distintivos de cualquier firma, compañía, institución, o de la marca de un producto o servicio"*, agregando que *"Los avisos no deberán aprovecharse del "goodwill" o imagen adquirida que tiene el nombre comercial y/o símbolo de otra firma o producto, o del "goodwill" o imagen adquirida por una marca o una campaña publicitaria"*.

c.11 Que, al respecto, cabe precisar, primeramente, que si bien la presentación de un personaje musculoso, con traje naranja y botas azules, y el color naranja del envase del producto de limpieza pueden ser, individualmente considerados, elementos genéricos no apropiables por una empresa en particular, ello cambia cuando tales elementos se combinan de forma tal que permiten su identificación con una marca en particular, constituyendo el goodwill de la misma, cual es el caso de los elementos asociados a la marca "Mr. Músculo Crema". Así, por lo demás lo ha resuelto reiteradamente este Directorio, al señalar que *"cuando una "cierta forma o manera de combinar determinados elementos", se realiza en publicidad de manera constante, por largos períodos de tiempo, invirtiendo importantes recursos, todo con el objeto de dar identidad y carácter a una marca, logrando posicionarla nítidamente entre los consumidores, esa "cierta forma o manera" se constituirá en goodwill de esa marca, respecto del cual se podrá reclamar exclusividad y protección (...)"*.

c.12 Que, en efecto, para este Directorio es evidente que "Mr. Músculo Crema" tiene un goodwill claramente identificable para su marca, entendiendo por tal *"el territorio de expresión que una marca (compañía, producto, empresa o persona) ha definido para sí y que puede estar constituido por imágenes, símbolos, música, efectos sonoros, personajes, textos, slogans, presentación visual, etc., los que a su vez son reconocidos por el consumidor y que su construcción se extiende en el tiempo como consecuencias de acciones de comunicación realizadas en forma sistemática"* (Rol 684/07).

c.13 Que, por lo señalado, entonces, no se debe permitir que la publicidad reclamada utilice para sí el goodwill de una marca competidora, ya que ello está en conflicto con la ética publicitaria.

PUBLICIDAD COMPARATIVA **Artículo 10°**

ROL N°810 PROCTER & GAMBLE / UNILEVER

Caso también relacionado con artículos 4 y 11

C.1 Que, la empresa Procter & Gamble Chile Limitada (P&G) ha impugnado cierta publicidad (Gigantografías, envase y "colgador" o "collarín") para el detergente "**Drive Intelligent Líquido Concentrado**", de la empresa Unilever Chile S.A. (Unilever), por estimar que estaría en conflicto con lo señalado en los artículos 4º, 10º y 11º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2 Que, en particular, la reclamante ha impugnado las siguientes frases contenidas en la publicidad cuestionada: "**Un litro de Drive rinde tres litros**" (en que se compararía con su detergente Ariel Líquido); "**v/s detergentes líquidos no concentrados en dosis correspondiente a ropa muy sucia**"; y, "**cuidado superior**".

C.3 Que, en lo que se refiere a la primera afirmación cuestionada -"1 litro Drive rinde tres litros" (y "rinde como tres litros")-, estima este Directorio que la misma no está en conflicto con la ética publicitaria, toda vez que está suficientemente sustentada. En efecto, la reclamada ha acompañado una comparación hecha sobre la base de las dosis especificadas por los diversos fabricantes para los productos de la categoría que muestran que tanto para la dosis de 54,25 ml como para la de 52,5 ml, y tanto para la "dosis normal" como para la "dosis ropa muy sucia", el producto "Drive Intelligent Líquido Concentrado" rinde aproximadamente 3 veces o más que los demás detergentes de su tipo (para este caso en particular y atendido que por la naturaleza del producto no habrá una consecuencia claramente perceptible y perjudicial para los consumidores, es aceptable que cifras de 2,75 o más se aproximen al entero superior). Se debe hacer presente, además, que la reclamante no acompañó evidencia que permita desvirtuar este aserto.

C.4 Que, como se ha señalado, entiende este Directorio que la publicidad cuestionada es comparativa respecto de toda la industria competidora. La circunstancia de que la botella de las "otras marcas" efectivamente se asemeje a la del producto Ariel de la reclamante no altera esta conclusión, no obstante que sería conveniente no utilizar imágenes que por su forma y color puedan relacionarse con un competidor en particular. Así, la publicidad cuestionada no es ofensiva ni denigrante para con su competencia ni conducirá a confusión a los consumidores, como lo exigen los artículos 10 y 11 del CCHEP.

C.5 Que, finalmente, respecto del "**cuidado superior**" invocado por la publicidad cuestionada, estima este Directorio que ella corresponde a una frase propiamente publicitaria no acotada y que como tal no requiere ser demostrada.

Al resolver la apelación de P&G, el Tribunal de Ética Publicitaria junto con confirmar el dictamen original señaló: "Que, desea este Tribunal reiterar y destacar lo señalado en el Dictamen apelado, en el sentido que cuando se

realice publicidad comparativa respecto de toda la industria competidora, es conveniente no utilizar imágenes que por su forma y color puedan relacionarse con un competidor en particular."

ROL N°828 CLOROX / UNILEVER

c.1 Que, Clorox Chile ha impugnado cierta publicidad en televisión de Unilever Chile S.A. para su producto **VIM Cloro Gel**, por estimar que la misma estaría en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 6º, 10º, 11º y 12º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, en particular, Clorox ha impugnado la frase contenida en la publicidad que señala que "VIM Cloro Gel ***mata todos los gérmenes que el cloro tradicional no puede matar***", por lo que sería "***mejor que los cloros tradicionales***".

c.3 Que, el artículo 6º del CCHEP dispone que "*Cuando en la publicidad se contengan descripciones y/o argumentos que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deberán ser comprobables*", agregando que "*La comprobación a que se refiere el inciso anterior deberá estar disponible para ser entregada sin demora al organismo de autorregulación publicitaria, cuando así se requiera*".

c.4 Que, por su parte, los artículos 10, 11 y 12, referidos a publicidad comparativa, señalan que "*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*", agregando que "*La publicidad comparativa no debe conducir a confusión o error en el público, y debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente*".

c.5 Que, ahora bien, en lo que al reclamo específicamente se refiere, entiende este Directorio que sólo existe una clase de cloro, cual es el hipoclorito de sodio, no obstante que podrán existir varias presentaciones o productos que lo contengan. En este sentido, Vim Cloro Gel es un producto que contiene cloro pero en forma de gel, por lo que no puede ser entendido como un "cloro no tradicional".

c.6 Que, en opinión de este directorio, los productos cloro gel tienen características diferentes al cloro líquido, lo que, en palabras de la reclamada, le permiten, "*adherirse mejor sobre la superficie en que se aplica y en consecuencia permanece por mayor tiempo en contacto con los gérmenes*", pero ello se debe únicamente a su formulación con gel y no a que contenga un cloro no tradicional.

c.7 Que, según ha probado la reclamada en sus descargos, el producto VIM Cloro Gel se diferencia del cloro líquido tradicional en que logra "*adherirse mejor sobre la superficie en que se aplica y en consecuencia permanece por mayor tiempo en contacto con los gérmenes*", lo cual aumenta su efectividad.

c.8 Que, por otra parte, la reclamada ha probado que el envase de VIM Cloro Gel permite una aplicación más precisa del producto en la taza del inodoro, lo cual también aumenta su efectividad.

c.9 Que, sin embargo, las características del producto cloro gel y su eventual superioridad sobre el cloro tradicional no permiten sustentar que su mayor efectividad se deba al ingrediente "cloro", ni sugerir que su cloro sería más poderoso y efectivo que el cloro tradicional, razón por la cual no puede expresar sus beneficios comparativos descalificando al cloro tradicional en la forma que lo hace. Cabe señalar que el envase de VIM Cloro Gel tenido a la vista lleva también la leyenda "tradicional".

c.10 Que, por lo señalado, estima este Directorio que efectivamente 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"*.

PUBLICIDAD COMPARATIVA, LIMITACIONES

Artículo 11°

ROL N°814

JOHNSON & SON / UNILEVER CHILE S.A.

c.1 Que, S.C. JOHNSON & SON CHILE LIMITADA, (en adelante también Johnson) ha impugnado cierta publicidad en televisión de UNILEVER CHILE S.A. (en adelante también Unilever), para su producto "CIF CREMA", por considerar que vulneraría los artículos 4 letra A y 6, 10 11 letra D y 12 del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP).

c.2 Que, la impugnada publicidad, Cif Crema/Cinderella, señala: "las millones de macropartículas de CIF CREMA garantizan el doble de efectividad que otra crema, removiendo fácilmente la suciedad más difícil".

c.3 Que, Johnson argumenta que dicha afirmación, "pretende influir y hacer creer a los consumidores, que mediante la utilización del producto CIF CREMA, se obtendría una doble efectividad respecto a otras cremas, en lo que respecta a la remoción de manchas y suciedad, haciendo una alusión y comparación directa con el producto Mr. MUSCULO", mediante la exhibición, en la parte inferior del comercial, de la frase aclaratoria. "basado en estudios de laboratorios v/s Mr. Músculo crema".

c.4 Que, la reclamante aporta como antecedente un informe elaborado por sus propios laboratorios en los Estados Unidos, donde se compara la performance de ambos productos comercializados en Argentina, el cual da cuenta "que las afirmaciones efectuadas por Unilever, respecto a su producto CIF CREMA, no tienen asidero en la

realidad”.

c.5 Que, en primer término, entiende este Directorio que, según se señala en el artículo 11 del CCHEP, la publicidad cuestionada efectivamente debe ser estimada como comparativa.

c.6 Que, al respecto, estima este Directorio que la publicidad cuestionada cumple con las exigencias establecidas en el CCHEP para que la publicidad comparativa sea aceptable, y no conduce a error o confusión respecto de las marcas involucradas en ella, por lo cual no vulnera lo establecido en el artículo 10.

c.7 Que, en relación con el artículo 12 del CCHEP, considera este Directorio que la publicidad de Cif Crema es respetuosa con el producto Mr. Músculo, toda vez que se limita a cumplir con las exigencias que el Código impone a la publicidad comparativa, no concurriendo por lo tanto las circunstancias de menosprecio o ridiculización que dicho cuerpo normativo sanciona.

c.8 Que el mismo CCHEP señala en su artículo 6 que cuando se utilizan en la publicidad descripciones y/o argumentos que se relacionan con hechos o datos objetivos, éstos deberán ser comprobables y entregados sin demora a Conar cuando así se requiera.

c.9 Que, cumpliendo con lo anterior, la reclamada ha presentado un estudio del Instituto de Investigaciones y Ensayes Farmacológicos de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas de la Universidad de Chile, IDIEF, organismo certificador independiente que realizó el estudio comparativo con productos adquiridos en el mercado nacional y cuyas conclusiones validan y respaldan los asertos contenidos en la publicidad. Siendo así, no cabe objetar la publicidad de Cif Crema por lo dispuesto en el artículo 6 del CCHEP.

c.10 Que, finalmente, en lo que se refiere al artículo 4 letra A, estando debidamente respaldadas las afirmaciones de superioridad contenidas en la publicidad reclamada, concluye este Directorio que no se vulnera dicho artículo.

GOODWILL
Artículo 13º:

ROL Nº807 HITES / ABCDIN

c.1 Que, **COMERCIALIZADORA S.A. (HITES)** ha impugnado cierta publicidad en televisión (protagonizada por el imitador Stefan Kramer) de **DISTRIBUIDORA DE INDUSTRIAS NACIONALES S.A. y ABC COMERCIAL LTDA. (“ABCDIN”)** para su

campaña "Ofertas que te cambian la vida", por estimar que la misma infringiría el Considerando D y los artículos 8º, 12º y 13º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP).

c.2 Que, HITES basa su reclamo en el hecho de haber utilizado consistentemente, desde el año 2003, al Sr. Rafael Araneda como su rostro publicitario, cuestionando el recurso utilizado por su competidor directo consistente en la imitación de este conocido personaje público.

c.3 Que, la reclamada ha argumentado en esencia que el comercial en cuestión es protagonizado por el Sr. Stefan Kramer, cuyos personajes son de creación propia y fruto de su actividad actuarial lícita, por lo cual desestima los cargos en su contra.

c.4 Que, el Considerando D del CCHPEP dispone que *"Cada aviso o actividad publicitaria debe ser un instrumento de la competencia leal entre los diversos productos y servicios, que, a través de una adecuada información, permite su libre elección"*.

Asimismo, el artículo 8º indica que *"La "personificación" o "doblaje" deberá ser expresamente autorizada para el caso específico por la persona personificada o doblada"*.

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

Finalmente, el artículo 13º dispone que *"Los avisos no deberán aprovecharse del "goodwill" o imagen adquirida que tiene el nombre comercial y/o símbolo de otra firma o producto, o del "goodwill" o imagen adquirida por una marca o una campaña publicitaria"*.

c.5 Que, en el caso que ahora nos ocupa existen dos circunstancias que resultan gravitantes para resolverlo. La primera de ellas es que la publicidad cuestionada permite fácilmente identificar al personaje imitado, y, la segunda, es el uso prolongado que la reclamante, competencia directa de la reclamada, ha hecho de tal personaje.

c.6 Que, en efecto, la reclamada afirma en sus descargos que el Sr. Kramer *"en el caso de los mensajes publicitarios de ABCDIN jamás ha utilizado nombres propios y específicos, denominaciones o referencias directas a una persona o grupo de personas."* Afirma también que *"en las caracterizaciones del Sr. Kramer no se hace referencia expresa al nombre propio y singularizado de ninguna persona, ni siquiera a aquella que pueda estimarse que está siendo imitada, de lo cual se sigue que en modo alguno existe en este caso apropiación o utilización de la imagen del Sr. Rafael Araneda"*.

Finalmente afirma que *"No hay imágenes de quien la reclamante supone imitado; no se expresa su nombre, su condición social, su procedencia, ni nada que se encuentra en la esfera personal"*.

c.7 Que, sin embargo, en concepto de este Directorio, lo citado no se condice con la realidad del comercial cuestionado, en el cual existen múltiples referencias que permiten asociar al personaje con el señor Araneda. Así, por ejemplo, se le nombra como "Rafa"; se hacen referencias a su familia (su esposa "Marcelita" y sus "niñitas"); y, se hacen alusiones a su situación laboral (cambio de estación televisiva), todo lo cual se suma al evidente parecido físico. Así, para los consumidores será evidente que el personaje imitado es el señor Rafael Araneda. A mayor abundamiento, aun cuando no existieran evidentes referencias personales del imitado, lo importante será que de todas formas los consumidores entenderán que el imitado es el señor Araneda.

c.8 Que, por otra parte, para este Directorio también es claro que HITES ha construido un goodwill asociado a la persona de Rafael Araneda, constituyendo al personaje en "símbolo" de la marca. En efecto, como se ha resuelto reiteradamente por este Directorio, *"cuando una "cierta forma o manera de combinar determinados elementos", se realiza en publicidad de manera constante, por largos períodos de tiempo, invirtiendo importantes recursos, todo con el objeto de dar identidad y carácter a una marca, logrando posicionarla nítidamente entre los consumidores, esa "cierta forma o manera" se constituirá en goodwill de esa marca, respecto del cual se podrá reclamar exclusividad y protección (...)"*.

c.9 Que, así las cosas, no es admisible, no corresponde porque se aleja de las buenas prácticas competitivas y éticas, que una empresa utilice para su propio beneficio "símbolos" de marcas directamente competidoras. En este caso, no se debe admitir que ABCDIN imite a un personaje que el público asocia a HITES.

c.10 Que, además, si bien es razonable asumir que el público distinguirá al imitador del imitado, en este caso son muchos los elementos similares en la publicidad de ambas empresas, situación que puede llevar a confusión en el público, sobre todo considerando que se trata de empresas del mismo rubro.

ROL N°813 L'OREAL CHILE S.A. / EMUCHILE S.A.

c.1 Que, L'Oreal Chile S.A. ha impugnado la publicidad (envase-empaque) del producto "crema reconstituyente y suavizante para pies Emuline", de la empresa Emuchile S.A. por considerar que infringiría los artículos 13° y 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).

c.2 Que, la reclamante afirma que la publicidad cuestionada "claramente ha incurrido en conductas que inducen a un error al consumidor final, no sólo porque imita

la imagen característica de uno de nuestros productos, sino porque en virtud de los términos y figuras utilizadas, pretende equipararse a un producto ya existente, y que en la actualidad se constituye como líder en el mercado”, acciones que estarían infringiendo las normas éticas de la publicidad relacionadas con la imitación o plagio, así como de uso injustificado de un goodwill ajeno.

c.3 Que, ahora bien, en lo que al reclamo se refiere, el artículo 14 del CCHEP protege la creatividad y la originalidad, a la vez que reprocha los avisos que tengan como base el plagio o la imitación.

c.4 Que, al respecto, estima este Directorio que las características y tamaño (en relación con la superficie total de los envases) de las marcas y figuras utilizadas en cada uno de los empaques de los productos son destacadas y notorias, por lo que es muy poco probable que los consumidores puedan llevarse a confusión.

c.5 Que, en lo que se refiere a la eventual transgresión del artículo 13 del CCHEP, que señala: *"Los avisos no deberán aprovecharse del "goodwill" o imagen adquirida que tiene el nombre comercial y/o símbolo de otra firma o producto, o del goodwill o imagen adquirida por una campaña publicitaria"*, se debe consignar que ya en varias oportunidades este Directorio ha podido definir que cuando una "cierta forma o manera de combinar determinados elementos", se realiza en publicidad de manera constante, por largos períodos de tiempo, invirtiendo importantes recursos, todo con el objeto de dar identidad y carácter a una marca, logrando posicionarla nítidamente entre los consumidores, esa "cierta forma o manera" se constituirá en goodwill de esa marca, respecto del cual se podrá reclamar exclusividad y protección. Al respecto, estima este Directorio que, considerando los elementos señalados, en este caso particular no ha sido debidamente acreditado que exista un goodwill asociado al producto Podexine de Vichy.

c.6 Que, en lo que se refiere a un eventual plagio o imitación por parte del envase-empaque del producto "Emuline" respecto del de la reclamante, estima este Directorio que si bien pueden existir similitudes entre ambos envases (en especial en lo que se refiere a la silueta del pie que aparece en ambos), ellas no son suficientes para estimar que en este caso exista una imitación o plagio.

c.7 Que, finalmente, este Directorio una vez más reitera el llamado a los avisadores en orden a hacer siempre esfuerzos por diferenciar su publicidad, de tal forma que no se menoscabe la confianza del público en la publicidad.

ROL N° 843 ASOCIACIÓN NACIONAL DE FUTBOL / ABCDIN

c.1 Que, la Asociación Nacional de Fútbol (ANFP) ha impugnado cierta publicidad en distintos medios de comunicación, impresos, televisivos y en la página web, de Distribuidora de Productos Nacionales S.A. (ABCDIN), para los productos que comercializa, por estimar que estaría en conflicto con el Considerando D y los artículos 1 y 13 del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, como primera cuestión, cabe consignar que si bien la reclamante no acompañó el o los comerciales reclamados, sí individualiza, describe y reproduce imágenes parciales de a lo menos uno de ellos. La reclamada, por su parte, aportó una serie de comerciales, entre los cuales se encuentra uno de los reclamados, que habría sido exhibido en televisión abierta durante un partido de la selección nacional de fútbol (la selección) con la promoción de un LCD.

c.3 Que, por otra parte, la reclamante sostiene que la publicidad impugnada transgrede el artículo 1º del CCHEP, que señala: "*La publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente (...)*". A este respecto, y entendiendo que CONAR sólo tiene competencia para pronunciarse sobre los aspectos éticos referidos a la publicidad, debe hacerse presente que para que la publicidad sea comunicada al público, ésta debe estar conforme a las normas legales que en cada caso le sean aplicables, de acuerdo a las reglas que la propia industria se ha dado, y a las normas legales básicas para la sustentación de una competencia comercial ética. En este caso particular, no existen antecedentes claros que permitan a este Directorio sostener que existe una infracción legal que deba ser sancionada.

c.4 Que, asimismo este Directorio considera que las piezas presentadas por la reclamada, entre las cuales está la que promociona un LCD, representan una caricaturización o imitación de la persona de los jugadores más emblemáticos de la selección nacional de fútbol, a través de personajes interpretados por el actor Sr. Stefan Kramer, siendo las exageraciones de los mismos, propias de la caracterización humorística, sin que dicha caracterización contenga elementos que puedan objetivamente ser considerados como ofensivos o atentatorios contra la opinión o la fama de los imitados.

c.5 Que, en lo que se refiere al uso no autorizado de la imagen personal o de reproducciones de la misma por parte de piezas publicitarias, o la referencia o alusión a personas determinadas o una calidad profesional de la misma para recomendar un producto o servicio, en el caso de las piezas publicitarias reclamadas, claramente el público podrá diferenciar a la persona del comediante imitador y su personaje de la persona del imitado, sin que haya suplantación en los términos establecidos por el CCHEP.

c.6 Que, finalmente, en lo que se refiere a una eventual infracción al artículo 13º del CCHEP, referido a "imagen adquirida o goodwill", se debe consignar lo que sigue:

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

c.8 Que, al respecto, cabe precisar, primeramente, que si bien elementos como un uniforme de fútbol de colores rojo, azul y blanco, cancha de fútbol, ciertos jugadores de fútbol y otra serie de circunstancias que se asocian al espectáculo del fútbol, pueden ser, individualmente considerados, elementos genéricos no apropiables, ello cambia cuando tales elementos se combinan de forma tal que permiten su identificación con una marca en particular, constituyendo el goodwill de la misma, cual es el caso de los elementos asociados a la marca "**Selección Nacional de Fútbol**". Así, por lo demás lo ha resuelto reiteradamente este Directorio, al señalar que *"cuando una "cierta forma o manera de combinar determinados elementos", se realiza en publicidad de manera constante, por largos períodos de tiempo, invirtiendo importantes recursos, todo con el objeto de dar identidad y carácter a una marca, logrando posicionarla nítidamente entre los consumidores, esa "cierta forma o manera" se constituirá en goodwill de esa marca, respecto del cual se podrá reclamar exclusividad y protección (...)"*.

c.9 Que, en efecto, para este Directorio es evidente que la "Selección Nacional de Fútbol" tiene un goodwill claramente identificable para su marca, para el cual puede reclamar protección, entendiéndose por tal *"el territorio de expresión que una marca (compañía, producto, empresa o persona) ha definido para sí y que puede estar constituido por imágenes, símbolos, música, efectos sonoros, personajes, textos, slogans, presentación visual, etc., los que a su vez son reconocidos por el consumidor y que su construcción se extiende en el tiempo como consecuencias de acciones de comunicación realizadas en forma sistemática"* (Rol 684/07).

c.10 Que, lo anterior explica, en opinión de este Directorio, que exista un interés comercial en asociarse a dicho goodwill, por ejemplo firmando ciertas y determinadas empresas (en este caso Entel Chile S.A., Banco de Chile, Sodimac S.A., Samsung Electronics Chile Limitada, Compañía de Cervecerías Unidas S.A. y Puma Chile S.A.) "Contratos de Patrocinio Exclusivo" con la ANFP, que les permiten, justamente, aprovechar y utilizar en su beneficio el goodwill de la "Selección Nacional".

c.11 Que, en este sentido, no debe permitirse que las empresas que no tienen autorización para "aprovechar" tal goodwill, lo hagan inconsultamente, perjudicando así a su dueño (la ANFP) y a las empresas que han recibido el correspondiente permiso o autorización de uso. Así, estima este Directorio que la publicidad cuestionada infringe el artículo 13 del CCHEP.

SEGURIDAD, SALUD Y MEDIO AMBIENTE

Artículo 16°

ROL N°806/11 FERNANDO ADOLFO VALDÉS RUZ / MATTEL CHILE S.A.

c.1 Que, don Fernando Adolfo Valdés Ruz ha cuestionado cierta publicidad en televisión de la empresa Mattel Chile S.A. para su producto autos de juguete "Hot Wheels", por cuanto la misma pudiera estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en el artículo 16 del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, la reclamada ha sostenido que el recurso usado en la publicidad "es sólo una forma de ejemplificar la multiplicidad de colores que pueden adquirir los juguetes, pues a continuación de la secuencia cuestionada se muestra claramente que el juguete tiene un dispositivo diseñado para este efecto, sin que los niños tengan contacto directo con el agua".

c.3 Que, el artículo 16 del CCHEP dispone 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. Debe tenerse especial cuidado en los avisos dirigidos hacia o representando a niños o jóvenes*".

c.4 Que, analizado el comercial de televisión cuestionado este Directorio ha concluido que efectivamente tal publicidad se encuentra en conflicto con la ética publicitaria.

c.5 Que, en efecto, asumiendo la natural curiosidad de los niños, sumado a que obviamente buscarán lograr que los autos cambien de color, lo cual se logra, según lo señala la propia publicidad, al ponerlos en contacto con agua a distinta temperatura, se corre el riesgo, mismo que la publicidad no previene sino que lo hace evidente, que los niños sumerjan los autitos en agua muy caliente, tanto que los pueda quemar. Así, la publicidad cuestionada exhibe una práctica que puede poner en riesgo a los niños.

ROL N°808/11 MINISTERIO DE SALUD / RIPLEY

c.1 Que, el **Ministerio de Salud** ha impugnado cierta publicidad difundida a través de internet en el sitio web de **Comercial ECCSA S.A. (Ripley)**, para su programa "Club Bebé Ripley", en la cual se incluye como una de las opciones para ser entregadas a sus partícipes el producto "Promil Gold", por estimar que la misma "*incita a un comportamiento que puede resultar nocivo para la salud del lactante*", con lo cual estaría vulnerando lo expresado en el artículo 16º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP), que en su párrafo segundo expresa que "*La publicidad evitará incitar comportamientos que puedan resultar nocivos para la salud mental o física de personas o animales.*"

c.2 Que, en la publicidad cuestionada se señala que "*Promil Gold es una fórmula premium de continuación, recomendada a partir de los 6 meses de edad. Lista del Bebé Ripley te regala hasta 9 meses de Leche para tu bebé (...).*"

c.3 Que, por su parte, la reclamada sostiene en sus descargos que la promoción respecto de la cual se ha presentado el requerimiento, corresponde a una de las alternativas de beneficios por tramo del programa "Club Bebé Ripley", consistente en la entrega gratuita del producto "Promil Gold" (Wyeth) por 3, 6 o 9 meses, dependiendo del monto de compras acumulado en las condiciones que allí se expresan. Asimismo, señala que en tal publicidad no se está incitando al reemplazo de la lactancia materna

mediante la entrega de este beneficio, ya que en la promoción se indica expresamente que el producto entregado se recomienda a partir de los 6 meses de edad como fórmula de continuación, es decir, aquella que es adecuada para la segunda etapa de alimentación de un lactante (a partir de los seis meses de edad).

c.4 Que, al respecto, y en primer término, se debe consignar que CONAR tiene competencia para pronunciarse sobre aspectos éticos involucrados en el quehacer publicitario. En este sentido, corresponde determinar si la publicidad cuestionada está o no en conflicto con la ética publicitaria por infringir lo señalado en el artículo 16º del CCHEP.

c.5 Que, sin perjuicio de que este Directorio reconoce y comparte la preocupación de la autoridad, también expresada por la reclamada, en lo que se refiere a la importancia de la lactancia materna, su fomento y protección, y en el sentido expresado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en su Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, cuando señala que no se deben facilitar las acciones promocionales asociadas a productos sucedáneos de leche materna, que puedan *"contribuir a que los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código se vendan al consumidor directamente y al por menor, como serían las presentaciones especiales, los cupones de descuento, las primas, las ventas especiales, la oferta de artículos de reclamo, las ventas vinculadas, etc"*.

c.6. Que, no obstante lo anterior, es necesario hacer presente que la referida norma de la OMS no tiene fuerza legal en Chile, toda vez que no ha sido integrada a las normas internas del país.

c.7 Que, de conformidad con los antecedentes tenidos a la vista por este Directorio, y el examen de la pieza publicitaria reclamada, se estima que ella no está en conflicto con la ética publicitaria puesto que, de acuerdo con las normas del CCHEP, no constituye un incentivo a *"comportamientos que puedan resultar nocivos para la salud"* de las personas, puesto que no hay evidencia de que el canje del producto Promil Gold, como beneficio por estar asociado al "Club Bebé Ripley", sea un recurso suficiente para modificar el comportamiento asociado a la lactancia materna.

ROL 825 VALERIA TRONCOSO / RADIO ADN

c.1 Que, la señora Valeria Troncoso ha impugnado un aviso de prensa de la Radio ADN para publicitar su transmisión de la Copa América 2011, por estimar que tal pieza infringiría el artículo 16 del Código de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, en la pieza cuestionada se muestra al periodista Francisco Mouat fumando y en la mesa una gran cantidad cigarrillos consumidos y cajetillas vacías. El título del aviso es **"Vive la Ansiedad de la Copa América con Nosotros"**.

c.3 Que, la reclamada ha señalado que la pieza impugnada se enmarca en una

campaña cuyo objetivo es comunicar la pasión con que los comentaristas de la radio viven el fútbol, especialmente cuando juega la selección chilena.

c.4 Que, la norma del CCHEP reclamada, esto es, el artículo 16, dispone en lo que aquí interesa que *"La publicidad evitará incitar comportamientos que puedan resultar nocivos para la salud mental o física de personas o animales"*.

c.5 Que, en lo que a consumo de cigarrillos se refiere, para este Directorio es evidente que la publicidad cuestionada tiene las características de una exageración publicitaria, siendo ésta una licencia que se le permite a la publicidad en el entendido que la misma no será tomada literalmente por el público.

c.6 Que, en el sentido anterior, la intención de la publicidad, así como la más probable percepción que de ella tenga el público, no tiene que ver con una incitación o promoción del consumo de cigarrillos. Incluso al contrario, el consumo de tabaco no aparece en la pieza como algo grato y que debe ser imitado.

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Artículo 27°

ROL N°812 SUBSECRETARIA DE SALUD PUBLICA / EVERCRISP SNACK PRODUCTOS DE CHILE S.A.

c.1 Que, la Subsecretaría de Salud Pública ha impugnado la publicidad gráfica del producto "Papas Fritas Lay's", de la empresa Evercrisp Snack Productos de Chile S.A., por estimar que la misma infringiría el artículo 27 letras D e I del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

c.2 Que, el texto del aviso en cuestión complementa la promesa de papas *"hechas 100% con papa natural"*, con la siguiente frase: *"3 ingredientes simples: papas, aceite vegetal y una pizca de sal"*.

c.3 Que, el conflicto con el artículo 27 letras D e I, se daría, según lo afirma la reclamante, en el uso de la frase *"una pizca de sal"*. En efecto, para el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua "pizca" significa, en su primera acepción, "Porción mínima o muy pequeña de algo", y en su segunda "nada". De este modo la reclamante estima que señalar que el producto tiene un "pizca de sal", no se condice con la cantidad de sal que efectivamente tiene, toda vez que el envase señala que cada porción tiene 243 mg de sodio, equivalentes a 0,6 g de sal.

c.4 Que, según lo que norma del Reglamento Sanitario de los Alimentos (DS 977/96), para destacar las cualidades de un alimento respecto a determinados nutrientes, sólo está permitido el uso de los descriptores señalados en la norma, esto es, en el caso de los descriptores aprobados para el sodio, "libre", menos de 5 mg de sodio; "muy bajo", 35 mg de sodio; y "bajo" aporte de sodio, 140 mg de sodio.

c.5 Que, agrega la reclamante, que la Organización Mundial de la Salud recomienda una ingesta de sal inferior a los 5 g diarios, siendo que más del 70% de los alimentos que diariamente consume en promedio un adulto son productos industrializados con alto contenido de sal, debiendo considerarse que las personas no están concientes de la cantidad de sal que están consumiendo, con el consiguiente riesgo que esto conlleva para la salud.

c.6 Que, igualmente señala que mensajes publicitarios como el cuestionado en este caso pueden llevar a confusión o a conclusiones erróneas a los consumidores (artículo 27, letra D del CCHEP), puesto que las descripciones, afirmaciones y promesas publicitarias no serán compatibles con los conceptos y términos establecidos y regulados por la autoridad competente (artículo 27, letra I).

c.7 Que, la reclamada sostiene que la frase cuestionada no corresponde a un descriptor nutricional, siendo sólo una herramienta publicitaria que tiene por objeto destacar las características que son propias del proceso productivo de Papas Fritas Lay´s., elaboradas con papas naturales.

c.8 Que, por tanto, corresponde a esta Directorio determinar si el aviso en comento está o no en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en el CCHEP.

c.9 Que, estima este Directorio que la pieza cuestionada debe ser considerada en su conjunto, tomando en cuenta el probable impacto que pueda tener en los consumidores.

c.10 Que, siendo así, se estima que la diferencia que sugiere la parte reclamada, esto es, entre las características del producto (papa natural) y las características nutricionales o alimenticias de un determinado alimento, es una distinción difícil (por sutil) de identificar y decodificar por los consumidores.

c.11 Que, considerando, además, que en nuestro país existen diversos problemas de salud pública derivados de malos hábitos alimenticios de la población en general, la industria publicitaria en su conjunto (usando como guía el CCHEP) ha acordado voluntariamente ser especialmente cuidadosa cuando se refiere a alimentos y bebidas, de modo tal de entregar la información de la manera más clara posible para la decisión informada del consumidor; decisión que no impide que cada marca, producto o servicio puede destacar aquellas características que considere únicas y diferenciadoras, en un sano ejercicio de libre competencia.

c.12 Que, por lo señalado, 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 están consumiendo un alimento con muy poca o nada de sal, siendo que cada porción tiene 243 mg de sodio.

PJC/JURISPRUDENCIA CONAR 2011