

JURISPRUDENCIA

2016

JURISPRUDENCIA

DEL CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA - AÑO 2016

Por Rodrigo Núñez Arenas, Abogado, Secretario Ejecutivo de CONAR

ÍNDICE

Artículo	Contenido	Caso Rol N°
1°	SUJECCIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO, LA MORAL Y EL RESPETO A LAS PERSONAS	999, 1009, 1014, 1015, 1017, 1020, 1022, 1027, 1029, 1030, 1032, 1034, 1037
2°	RESPONSABILIDADES	999, 1017, 1032
3°	CONFIANZA DEL PÚBLICO Y EXPLOTACIÓN DEL TEMOR	1017, 1038
4°	RESPETO A LA COMPETENCIA	997, 1000, 1002, 1010, 1011, 1018, 1020, 1032, 1035, 1036
5°	IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL	998, 1004, 1012, 1013, 1032
6°	IMITACIÓN Y PLAGIO	998, 1002, 1004, 1012, 1023,
8°	VERACIDAD, ENGAÑO, PRETENSIÓN EXAGERADA Y ABSOLUTOS PUBLICITARIOS	997, 998, 1000, 1001, 1002, 1003, 1004, 1005, 1006, 1007, 1008, 1010, 1011, 1012, 1016, 1017, 1018, 1019, 1020, 1021, 1024, 1025, 1026, 1028, 1031, 1033, 1035, 1036, 1038
9°	USO DE CITAS ACLARATORIAS	997, 1000, 1005, 1006, 1007, 1010, 1011, 1016, 1018, 1024, 1025, 1031, 1036
10°	INFORMACION DIFERIDA	1038
11°	ARGUMENTOS TÉCNICOS Y COMPROBACIÓN	1010, 1028
14°	PUBLICIDAD COMPARATIVA	997, 1000, 1002, 1007, 1010, 1011, 1018, 1020, 1024, 1031, 1032, 1035, 1036
15°	PUBLICIDAD COMPARATIVA DE PRECIOS	1031
16°	GRATUIDAD, PRECIOS Y CRÉDITOS	1005
17°	PUBLICIDAD DE OFERTAS	1005, 1006, 1016, 1025
19°	TESTIMONIALES, IMITACIONES, PERSONIFICACIONES Y DOBLAJES	1012
23°	PUBLICIDAD EXCLUSIVA PARA ADULTOS	1030
24°	SEGURIDAD Y SALUD	1035
27°	MEDIO AMBIENTE	1014
28°	PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	1008, 1038

DOCTRINA EMANADA DE LOS DICTÁMENES ÉTICOS Y OPINIONES ÉTICAS DICTADOS EN CASOS CONOCIDOS POR EL CONAR DURANTE EL AÑO 2016 ORDENADOS POR ORDEN CORRELATIVO, SEGÚN LA MATERIA PRINCIPAL E INDICANDO LOS DEMÁS ARTÍCULOS ANALIZADOS.

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

ROL	999/16	
PARTES	ROCÍO RUÍZ MARTÍNEZ / CLOROX CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujección al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 2º	Responsabilidades
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la reclamante indica que el aviso publicado en Revista Mujer del Diario La Tercera, infringe los artículos 1º y 2º del CCHEP, además de normativa internacional vigente en Chile, dado que en su contenido, se utiliza de forma discriminatoria la imagen de la mujer, asociando los utensilios y productos de limpieza con el género femenino, lo cual resulta sexista y estereotipado.
	C.3.	Que la reclamada, en sus descargos, señala ser una empresa comprometida con sus clientes, no solamente en cuanto a la calidad de los productos que fabrica y comercializa sino también en lo referente a su buena conducta comercial y publicitaria, y que pese a contar con estrictos procedimientos de revisión y aprobación para todas sus campañas publicitarias, en este caso, debido a un error humano, la publicidad cuestionada no se ajustó a las referidas pautas. Finaliza, manifestando compartir la molestia provocada en los consumidores derivada de la comunicación, y sin tener ninguna obligación legal para ello, ha tomado medidas inmediatas para corregir el error, emitiendo un Comunicado Oficial en distintos medios pidiendo las disculpas pertinentes en un acto de buena fe y ética publicitaria.
	C.4.	Que, si bien la reclamada ha reconocido su error y ha tomado las medidas que consideró pertinentes para enmendar la molestia provocada en los consumidores, este directorio al ser requerido para ello, no puede dejar de pronunciarse sobre el carácter ético de una publicidad que ya ha sido expuesta al público. Lo

		anterior, como reflexión orientadora a la industria publicitaria en general que deberá ser tomada en consideración al producir futuras comunicaciones comerciales.
	C.5.	Que, en primera instancia, relacionar los utensilios de limpieza con la mujer, no representa en sí un hecho reprochable desde el punto de vista ético. Dado que en esta categoría la mujer, históricamente, ha resultado ser una de las principales decidoras de compra en los productos enfocados en el hogar, transformándose en la audiencia principal de dichas marcas.
	C.6.	Que, sin embargo, al utilizar la frase “ <i>pareja ideal para la mujer de hoy</i> ”, no sólo se establece una relación directa y exclusiva de dichos productos con el género femenino, sino también, se los posiciona a ambos como “iguales o semejantes”, dado que el término “pareja ideal” alude a que dos personas, animales o cosas tienen entre sí alguna correlación o semejanza y que en su unión, se acoplan perfectamente.
	C.7.	Que, por lo anterior, y considerando el más probable entendimiento del público, la publicidad reclamada estaría aludiendo a que labores de limpieza y aseo del hogar son de exclusiva capacidad y responsabilidad de la mujer. De esta forma, el mensaje, además de discriminatorio y sexista, no aporta y va en contra de los continuos esfuerzos de la sociedad por educar y velar por el trato igualitario de géneros.
	C.8.	Que, teniendo en consideración la publicidad cuestionada y las presentaciones de las partes, especialmente el reconocimiento de la falta por parte del reclamado, este Directorio ha podido constatar que el publitreportaje realizado por la empresa Clorox para sus utensilios y limpiadores Clorox, vulnera ambos artículos reclamados.
	C.9.	Que, sin perjuicio de lo anterior, este Directorio valora el reconocimiento de Clorox al asumir la falta en que se incurrió, así como los esfuerzos realizados por enmendar sus comunicaciones y ofrecer las disculpas en distintos medios de comunicación.

ROL	1009/16	
PARTES	SERGIO CARABANTE / DANONE CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, el reclamo señala que en la publicidad se muestra la imagen de la Virgen María publicitando su producto, lo cual es una falta de respeto.

	C.3.	<p>Que, en sus descargos Danone señala que aunque respeta y valora la opinión del reclamante, pidiéndole disculpas si ofendió sus sentimientos religiosos, no se trató de modo irrespetuoso la figura de la Virgen María o la piedad religiosa de nuestro país. Agrega que se recoge la práctica de ofrecer un sacrificio o una "manda" en procura de un favor divino por intermediación de la Virgen María, a través del diálogo entre la penitente y la Virgen en cuanto a que el yogurt light promocionado es tan bueno que consumirlo no importa un verdadero sacrificio. Argumenta que no hay elementos que permitan inferir que se menosprecia la práctica de piedad, que se ofenda a la Virgen o que haya mofa de la religión en cualquier forma.</p>
	C.4.	<p>Que, como primer punto debe tenerse en consideración que, en lo pertinente, el contenido del artículo 1º del CCHEP es de carácter valórico y por tanto regula cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole al CONAR determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.</p>
	C.5.	<p>Que, en lo pertinente a este reclamo, el artículo 1º establece que <i>"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", "La publicidad no debe ofender el patrimonio cultural, el interés social, las instituciones y símbolos nacionales, y las autoridades constituidas"</i> y que <i>"Los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad u orientación sexual."</i> Es decir, el ámbito de protección de esta norma se refiere a evitar que la publicidad ofenda o denigre, en este caso, a la religión católica y a quienes la profesan.</p>
	C.6.	<p>Que, revisado el spot al tenor de lo señalado en el considerando anterior, si bien se utiliza una figura sagrada como la virgen para interactuar con la penitente, no se presentan elementos suficientes para estimar que se está frente a una ofensa o denigración de la religión católica o una de sus figuras, en términos</p>

		tales que la humille o dañe a través de un maltrato evidente.
	C.7.	Que, no obstante lo anterior, el uso de elementos religiosos en la publicidad es un recurso con el cual debe tenerse un cuidado especial, pues atañe a las creencias más profundas de sus practicantes. En ese sentido, si bien en este caso la publicidad se presenta en un contexto íntimo del catolicismo y que merece respeto (dentro de una iglesia, con música ad-hoc al ritual religioso y con una de sus principales figuras sagradas) utilizando la imagen de la Virgen María como rostro para la comercialización de un producto, no considera este Consejo que el spot ofenda o denigre a la religión católica, sino que está en el límite de lo aceptable. El apalancamiento o utilización de figuras religiosas para promocionar un producto, es un recurso que se recomienda evitar, a fin de no herir a quienes profesan y defienden dichas creencias.

ROL	1014/16	
PARTES	SANDRA CONTRERAS ÁLVAREZ / S.K. BERGÉ AUTOMOTRIZ S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 27º	Medio ambiente
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la reclamante sostiene que la publicidad promociona el ir a jeepear a las Dunas de Concón, lugar protegido como Santuario de la Naturaleza que la comuna y sus habitantes buscan mantener vivo, con lo cual se considera un aviso de pésimo gusto, ofensivo y que raya en la ignorancia, desconociendo la realidad de la comuna.
	C.3.	Que, la empresa reclamada sostiene en sus descargos que no se hace un llamado específico a jeepear en el lugar protegido del campo Dunar de Concón, sino que sólo se formula una pregunta en general. Agrega que SK Bergé promueve el deporte y el respeto a la naturaleza y sustentabilidad del medio ambiente, y precisa que existe un sector del campo lunar cerrado al libre acceso al público en el cual podría desarrollarse deportes. Agrega que el twitter reclamado ha sido borrado de las redes sociales a fin de evitar malos entendidos o interpretaciones, por lo que no debiera darse lugar al reclamo, y que en caso alguno ha existido intención de alentar el perjuicio a la naturaleza.
	C.4.	Que, en primer término, si bien se reconoce la disposición de la reclamada en orden a haber retirado la publicidad de circulación, ello no obsta a que este Consejo se

		pronuncie igualmente, pues habiendo sido exhibida al público corresponde analizar y pronunciarse sobre el reclamo para orientación de la industria publicitaria frente futuras comunicaciones.
	C.5.	Que, para el análisis de la pieza reclamada, este directorio ha tenido en consideración el más probable efecto e interpretación que producirá en el público, considerando el aviso como un todo.
	C.6.	Que, revisada la pieza publicitaria, la forma en la cual se hace el llamado a jeepear en las dunas de Concón es de carácter amplio, sin indicarse que existe un sector que no estaría sujeto a las restricciones comúnmente conocidas para el desarrollo de deportes motorizados, que sería a aquél al cual el aviso se estaría refiriendo según la reclamada. El probable entendimiento del público es que los deportes motorizados en lugares protegidos se encuentra prohibido, lo cual determina, en el caso de las dunas de Concón un contexto para la publicidad y por lo tanto es exigible que el avisador se haga cargo de ese contexto, precisando con toda claridad que el sector al cual se refiere no es de aquellos protegidos. En el caso en análisis, existiendo un Decreto que nombra Santuario de la Naturaleza a la dunas de Concón, y no haciendo la aclaración el aviso de que se refiere a un sector no protegido, se estima que existe contravención al artículo 1º del CCHEP por no respetar el ordenamiento jurídico vigente.
	C.8.	Que, en lo que se refiere al artículo 27º del CCHEP sobre Medio Ambiente, la norma pertinente establece que " <i>La publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente</i> ". Al respecto, el llamado general que se hace a jeepear en un lugar protegido, y que la comunidad identifica como tal, sin especificar que se refiere sólo a cierto sector que no estaría sujeto a restricciones, tendrá un efecto probable en el público de estar invitando a jeepear en un lugar protegido, con lo cual se estaría dañando al medio ambiente. Por esta razón es que el directorio estima que también existe infracción a este artículo.
	C.9.	Que, este directorio estima importante señalar que cuando los avisadores desarrollen sus campañas y piezas publicitarias, deben ser especialmente cuidadosos respecto de la percepción que de ellas pueda tener el público, cuando ellas puedan tener previsiblemente más de una interpretación.

ROL	1015/16	
PARTES	JAVIERA BELÉN FLORES ARAYA / JOHNSON & SON	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la reclamante sostiene que la publicidad promueve estereotipos de género, entre ellos que la limpieza del hogar corresponde a la mujer, que los hombres son quienes dan instrucciones a las mujeres, y que una enfermedad podría ser consecuencia de que la mujer no se ocupa del hogar.
	C.3.	Que, la empresa reclamada señala que la interpretación de la publicidad por parte de la reclamante es subjetiva y descontextualizada respecto de la campaña publicitaria en su totalidad, cuyo espíritu intenta evitar tener un mensaje discriminatorio, estigmatizante o denigrante, y realzar el valor del ama de casa como la persona que mejor sabe cuidar de la familia, apelando al humor cotidiano y a la utilización de roles y personajes bien diversos para la comunicación de su mensaje. Agrega que la campaña no está dirigida al género femenino en forma particular, y que el mensaje vinculado a la prevención de enfermedades no busca otro objetivo más que resaltar el carácter desinfectante del producto.
	C.4.	Que, como primer punto debe tenerse en consideración que, en lo pertinente, el contenido del artículo 1° del CCHEP aplicable a este caso, es de carácter valórico y por tanto regula cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole al CONAR determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.
	C.5.	Que, el CCHEP dispone que " <i>La sujeción de un aviso al Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y al medio o espacio utilizado</i> ". Al respecto, si bien la reclamada entiende que ello implica que el aviso cuestionado debe ser interpretado dentro del marco de la campaña publicitaria de la cual es parte y no en forma autónoma, este directorio reitera una vez más que su criterio de análisis sobre el particular es que cada pieza publicitaria, al emitirse en forma separada de las demás piezas que componen la campaña, debe ser capaz de

		cumplir por sí sola los estándares éticos acordados por la industria.
	C.6.	Que, consecuente con lo anterior, una vez analizada la pieza, concuerda con la reclamante al estimar que la publicidad promueve estereotipos de género, entre ellos, que la limpieza del hogar corresponde a la mujer, que los hombres son quienes dan instrucciones a las mujeres, y que una enfermedad podría traer como consecuencia que la mujer no se ocupe de las labores del hogar.
	C.7.	Que, conforme a lo anterior, con la frase " <i>Si se enferma, tengo que trabajar yo</i> " se ridiculiza el rol de la mujer, restringiéndola a labores de aseo y denigrándola respecto del hombre, con lo cual se transgrede el artículo 1º del CCHEP que dispone: " <i>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 sectores importantes de ella. Los mensajes publicitarios no deberán denigrar ni menospreciar a personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género u orientación sexual</i> ".

ROL	1022/16	
PARTES	CLAUDIA ANGELINA MARTÍNEZ PUENTES / INMOBILIARIA MONTEMAR S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la reclamante sostiene que con el aviso se siente discriminada y denigrada con frases como " <i>para quienes merecen vivir entre el bosque y el mar</i> " o " <i>para quienes aprecian la naturaleza</i> ", pues disponiendo el artículo 1º del CCHEP que " <i>Los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de personas o grupos</i> ", se daría a entender que quienes merecen vivir entre el bosque y el mar serían los que tienen dinero.
	C.3.	Que, la empresa reclamada sostiene que lamenta que la reclamante interprete que las frases sean discriminatorias, ya que está lejos del espíritu y propósito de la redacción del texto publicitario, que con pequeñas modificaciones han publicado por tantos años. Agrega que, sin perjuicio de ello, ha introducido cambios al aviso en aquellas partes que generaron el reclamo.
	C.4.	Que, como primer punto debe tenerse en consideración que el contenido del artículo 1º del CCHEP, en lo pertinente, regula cuestiones de carácter valórico, que de por sí son controvertidas y opinables, correspondiéndole

		al Conar determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.
	C.5.	Que, en segundo lugar, y en cuanto a que el aviso se haya publicado por muchos años con ciertas modificaciones, debe aclararse que, dado que los tiempos cambian y las percepciones van evolucionando, lo que en un determinado momento pudo haber sido aceptable éticamente, actualmente no lo sea.
	C.6.	Que, revisado el aviso radial al tenor del artículo reclamado, si bien este Consejo no desconoce que esta publicidad pueda eventualmente desagradar, molestar o causar rechazo en determinadas personas, o ser considerada de mal gusto por una parte de la población, no es suficiente que sólo debido a esta circunstancia se objete éticamente una pieza. En efecto, los vocablos utilizados no son a juicio de este directorio suficientes para considerar que se denigra o discrimina arbitrariamente a un determinado grupo en los términos contemplados en el artículo 1º del CCHEP.
	C.7.	Que, se valora la actitud y disposición de la reclamada en orden a que, antes incluso de emitirse el presente dictamen ético, efectuó correcciones al aviso escuchando el malestar del consumidor.

ROL	1027/16	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, señala el reclamo de oficio que la publicidad cuestionada contiene la afirmación “ <i>cuando tú le leas el cuento, ella será una princesa y tú un orgulloso ingeniero</i> ”, que discrimina a la mujer respecto del hombre, agravado porque se usa la palabra de la profesión del hombre con letras mayúsculas. Señala que la publicidad muestra un mensaje estereotipado, con contenido sexista, en circunstancias que la carrera vespertina del aviso también está conformada por alumnas mujeres.
	C.3.	Que, la Universidad Gabriela Mistral asume su responsabilidad como avisador de la publicidad, encargada a la Agencia Out, y sostiene que no ha sido su intención discriminar arbitrariamente o incurrir en alguna

		<p>de las situaciones recogidas en el artículo 1º del CCHEP; valora la posibilidad de resolver la situación planteada y señala que se ha iniciado un proceso de revisión de los criterios en sus piezas publicitarias.</p> <p>Adicionalmente, la Agencia Out, encargada por la Universidad para realizar la publicidad, señala en su carta que forma parte de los descargos, que la campaña se desarrolló en base al “esfuerzo” y los sacrificios de quienes optan por estudiar en las carreras vespertinas promocionadas, mostrando en el aviso cómo la persona posterga tiempos personales y con la familia, como leer el cuento a su hija por estudiar, retomando esas actividades ya convertido en un profesional. Agrega que el cuidado de los hijos no es una actividad menor y no corresponde a un estereotipo; que entienden que la familia y la pareja son un equipo en que se distribuyen roles; que valoran que los logros personales y profesionales pueden ser motivo de orgullo; y que la equidad de género no significa minimizar el valor de la maternidad y la paternidad.</p>
	C.4.	<p>Que, en primer lugar, este directorio tiene presente que las materias relacionadas con aspectos valóricos como los contenidos en el artículo 1º del CCHEP, son evidentemente cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole a este Consejo determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.</p>
	C.5.	<p>Que, sin ser desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de discriminación no justificada, o que pueda denigrar o poner en ridículo a un determinado grupo o género, la revisión de una pieza publicitaria debe considerar necesariamente su evaluación como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado, según se indica en las normas de Interpretación del CCHEP.</p>
	C.6.	<p>Que, tras revisar la pieza controvertida, si bien la primera impresión pudiera ser que se discrimina arbitrariamente a la mujer que lee un cuento a su hija mientras su marido estudia una carrera, si se examina el aviso como un todo y considerando todos los elementos que la conforman, la</p>

		<p>conclusión es distinta. En efecto, la afirmación publicitaria “cuando tú le leas el cuento, ella será una princesa y tú un orgulloso ingeniero” está ubicada bajo la fotografía del hombre estudiando y el mensaje va dirigido a él, y no a la mujer que lee el cuento; el aviso advierte que se trata de una carrera con “admisión vespertina”, que se estudia de noche; y que se agrega una frase que se refiere al esfuerzo para lograr objetivos profesionales del siguiente tenor: “educación humana es reconocer tu esfuerzo para que sigas avanzando”.</p> <p>Estos elementos que forman parte de la pieza gráfica son relevantes al momento de pronunciarse sobre el cumplimiento ético de la misma, y deben ser considerados pues dan el contexto que el público debe dar a la pieza: esforzarse estudiando en carreras vespertinas para que cuando se puedan retomar las actividades familiares, se haya obtenido un logro profesional. Entender que hay discriminación arbitraria o sexismo porque se incluye a una mujer leyendo un cuento a su hija resulta una interpretación forzada producto de una lectura superficial de la pieza.</p>
	C.7.	<p>Que, en concordancia con lo anterior, si bien puede entenderse que el aviso eventualmente llegue a desagradar, molestar o causar rechazo en determinadas personas, ese solo hecho no puede justificar el cuestionamiento ético del mismo, y por lo ya señalado, no se considera que se ha infringido el artículo 1° del CCHEP.</p>
	C.8.	<p>Que, no obstante, lo anterior, y teniendo presente la sensibilidad social mencionada en el C.5., se valora la disposición de la reclamada en orden a revisar los criterios en sus piezas publicitarias a fin de evitar posibles dobles lecturas o que puedan generarse interpretaciones del aviso distintas a las previstas por los creadores de la pieza. En el mismo sentido, se destaca el buen proceder de la agencia de publicidad que ha respondido el reclamo en lo que le compete como responsable de la pieza.</p>

ROL	1029/16	
PARTES	GABRIELA ANDREA PÉREZ ERBER / WATT'S S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, la reclamante sostiene que la publicidad es ofensiva por cuanto se burla de las mujeres altas, además de ser sexista y descalificadora al tomar una característica física, convertirla en algo negativo y luego mofarse de</p>

		ello. Agrega que se trata de una comunicación irresponsable porque complejiza aún más la realidad de los adolescentes que se sienten "diferentes", y que en su condición de mujer alta, se siente ridiculizada, agredida y ofendida con la campaña.
	C.3.	Que, la empresa reclamada señala en sus descargos que en la publicidad se ha querido utilizar con humor las conocidas dificultades que enfrentan las mujeres altas para hacer un contraste con las ventajas de margarina Sureña, libre de sellos de "Altos en" de acuerdo a la nueva ley de etiquetado de alimentos. Sostiene que no se hace alusión alguna a las habilidades intelectuales ni morales de las personas de alta estatura, y simplemente se pretende mostrar esta realidad con un humor cercano a la empatía y la simpatía y muy ajeno y lejano a la burla, el sarcasmo o la ironía. Solicita finalmente que se tome en consideración lo resuelto anteriormente en los casos similares que indica.
	C.4.	Que, como primer punto debe tenerse en consideración que el contenido del artículo 1° del CCHEP es de carácter valórico y por tanto regula cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole al Conar determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.
	C.5.	Que, sin ser desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de discriminación no justificada, o acción de bullying expreso o tácito, que pueda denigrar o poner en ridículo a un determinado grupo, la revisión de una pieza publicitaria debe considerar necesariamente su evaluación como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado, según se indica en las normas de Interpretación del CCHEP.
	C.6.	Que, según se aprecia en los spots y fotografías de los mismos acompañados por la reclamante, aparece una mujer alta de buen aspecto físico, con una polera negra que dice "Alta", en distintas situaciones que la complican por su estatura: al sacarse una selfie con una persona más baja, andar en un auto descapotable, sentarse en una sala de clases, salir elegida como arquero de fútbol y al bailar limbo. En todas ellas se advierte una analogía

		entre la mujer alta y los productos “altos en”, materia de la normativa de etiquetado de alimentos que recientemente entró en vigencia y que ha sido profusamente divulgada por los medios de comunicación. Ello se advierte en el uso de la polera negra, que hace referencia al sello negro que se utiliza en los productos, y a la inclusión de un logotipo al final de los spots que señala “sin sello”.
	C.7.	Que, estima este directorio que por la forma en que están contruidos los spots, considerando los personajes utilizados, la actuación especialmente de la mujer alta, el tono del relato e imágenes, ellos se desarrollan en un contexto humorístico, reconociéndose que el uso del humor es un recurso publicitario perfectamente válido y consecuencia de la creatividad, en la medida que se utilice bajo ciertos límites, y en ningún caso podrá justificar cualquier clase de comunicación al público.
	C.8.	Que, considerando lo anterior, si bien los avisos pueden eventualmente llegar a desagradar, molestar, causar rechazo e incluso hacer sentirse discriminadas a determinadas personas, como es el caso de la reclamante, especialmente con la afirmación “la altas tienen problemas”, se estima que el contexto de humor en que se desarrolla la publicidad está dentro de los límites aceptables desde el punto de vista ético. En efecto, los recursos incluidos en la pieza publicitaria no muestran una acción de ofensa, burla, acción sexista o descalificación en contra de las mujeres altas, sino situaciones caricaturizadas que pueden afectar a las personas por su estatura, y es esperable que la percepción del público sea que se trata de una analogía de comparación, desde este territorio del humor y no una ofensa hacia alguna característica en particular del sexo femenino.
	C.9.	Que, por lo anterior, no se considera que la publicidad infrinja el artículo 1º del CCHEP
	C.10.	Que, sin perjuicio de lo anterior, y entendiendo la sensibilidad social en esta materia, se estima importante señalar que cuando los avisadores desarrollen sus campañas y piezas publicitarias en estas líneas de sensibilidad, deben ser especialmente cuidadosos y hacerse responsables de la percepción que de ellas puedan tener los consumidores, ciñendo su acción a la realidad económica, cultural, social y educacional que viva la comunidad en el momento en que se desarrolle la comunicación.

ROL	1030/16	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC) /WOM (OPINIÓN ÉTICA)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 23°	Publicidad Exclusiva Para Adultos
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por presentación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar, en contra de cierta publicidad exhibida en televisión (se acompañaron piezas gráficas) y vía pública, de una compañía de telefonía celular.
		El reclamo está fundado en que se presenta la imagen de una mujer levantando su polera, quedando con sus senos al descubierto, y sólo tapando sus pezones con una cruz elaborada con un material adhesivo, esto con la mera finalidad de promover sus productos (Doble Gigas y Música Ilimitada), no existiendo vinculación entre la imagen y la finalidad perseguida.
		En dicho entendido, se estaría recurriendo a un uso injustificado y abusivo de la imagen del cuerpo humano desnudo para fines comerciales, lo que atenta contra el respeto a las personas y en particular, por la forma en que se muestra la imagen de la mujer, hacia ésta, pues la denigra, infringiendo el artículo 1° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP).
		Que, adicionalmente, se señala que se infringe el artículo 23° del CCHPEP que establece que " <i>La publicidad exclusiva para adultos no debe ser difundida o exhibida en ningún lugar, medio, soporte, espacio u horario al cual puedan acceder libremente los menores de edad, o quedar involuntariamente expuestos a ella</i> ", entendiéndose dentro de esta clase de publicidad aquella que, por su contenido adulto, no deba ser vista o escuchada por menores de edad.
		Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ella señaló que no reconocía competencia del CONAR para este caso, agregando que ya no forman parte de ANDA, matriz del CONAR cuyos asociados deben someterse a las decisiones de este Consejo.
		Que, el CONAR existe como una respuesta propia de la industria para preservar la confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento validado y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.

		<p>Que, el CONAR, como reconocido referente ético y técnico en materia publicitaria, puede y debe expresar su parecer sobre las materias de su competencia – publicidad- que se someten a su consideración o que de oficio considera cuestionables. Esta forma de proceder del CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada.</p>
		<p>Que, según se señala en el artículo 1º letra d) del Reglamento de CONAR, el Directorio <i>"de oficio o a petición de cualquier interesado, podrá emitir pronunciamientos doctrinarios u opiniones éticas orientadoras para la industria, respecto de situaciones o temas en ambos casos de orden general que sean de notorio interés para los consumidores o de importantes consecuencias para la actividad publicitaria"</i>, en concordancia con lo señalado en el artículo 32º del mismo Reglamento.</p>
OPINIÓN ÉTICA		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		<p>Que, este Directorio tiene presente que las materias relacionadas con la moral, la decencia y las buenas costumbres son evidentemente cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole al CONAR determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público.</p>
		<p>Que, de conformidad al CCHEP, los mensajes publicitarios no deben contener presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalezcan en la comunidad, ni deben denigrar o menospreciar a personas o grupos, por su género, edad u orientación sexual.</p>
		<p>Que, por su parte, la publicidad exclusiva para adultos, no debe ser difundida o exhibida en ningún lugar, medio, soporte espacio u horario al cual puedan acceder libremente los menores de edad, o quedar involuntariamente expuestos a ella.</p>
		<p>Que, la sensualidad de la mujer es un recurso publicitario comúnmente utilizado que no es reprochable per se, sino cuando está acompañado de otros factores que hagan cuestionable éticamente su utilización y que puedan denigrar a las mujeres. Sin embargo, cuando se utiliza a mujeres mostrando sus senos tapando sus pezones con cintas adhesivas, para promocionar un servicio que no tiene mayor relación con lo que se exhibe, esa sensualidad se transforma en algo netamente sexual que sobrepasa el límite de lo éticamente aceptable.</p>
		<p>Que, al carecer de relación evidente con el servicio ofrecido, las imágenes de contenido sexual</p>

	<p>protagonizadas por mujeres, las dejan expuestas como simples objetos, denigrándolas y menospreciándolas, infringiendo de esta manera el artículo 1° del CCHEP.</p>
	<p>Que, además, y sin perjuicio del reproche ético señalado precedentemente, cuando el contenido de un aviso es evidentemente para ser exhibido a personas con criterio formado -adultos-, al exponerlos a menores de edad, como en el caso de publicidad en vía pública, contravienen el artículo 23° del CCHEP y comprometen gravemente la responsabilidad social que le cabe a la publicidad.</p>
	<p>Que, este Consejo hace presente que existe en la actualidad una sensibilidad social frente a cualquier tipo de denigración, particularmente que afecte a mujeres, como lo demuestra la iniciativa por legislar sobre el tema. Y es esta sensibilidad la que deben tener en consideración los avisadores al momento de elaborar sus piezas publicitarias.</p>
	<p>Que, dicho lo anterior, y como una opinión orientadora de la industria de la publicidad, toda pieza que incurre en este tipo de acciones, transgrede normas éticas del CCHEP, entre ellas los artículos 1° y 23.</p>
	<p>Que, lamentando la decisión del avisador reclamado cuya decisión de no someterse a la competencia de este Consejo ha motivado la presente Opinión Ética, el Directorio del CONAR considera pertinente recordar e insistir a los avisadores la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y respetar las normas de autorregulación definidas por la misma industria, toda vez que permiten preservar la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones de consumo y como una actividad socialmente responsable en la elaboración de sus mensajes.</p>

ROL	1032/16	
PARTES	TELFÓNICA MÓVILES CHILE S.A. (MOVISTAR) /WOM (OPINIÓN ÉTICA)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 2º	Responsabilidades
	Art. 4º	Respeto a la Competencia
	Art. 5º	Imagen Adquirida o Goodwill
	Art. 14º	Publicidad Comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		Que, Telefónica Móviles Chile S.A. (Movistar) ha impugnado cierta información publicitaria, piezas gráficas y audiovisuales en Internet y red social (Twitter) de la campaña "Exija lo Justo" de WOM S.A., con el argumento de que alude a la reclamante con un juego de palabras atribuyéndole una conducta infractora, utiliza un concepto vejatorio de explícito contenido sexual e imputa a las demás compañías de telecomunicaciones supuestas conductas que vulnerarían la libertad de elección por parte de los usuarios, con lo cual la deshonraría y degradaría, faltando al honor profesional que debe observarse en el ámbito publicitario y debilitando la confianza del público en la publicidad. Señala que con ello se infringirían el artículo 1º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP) al vulnerarse principios básicos imperantes, el artículo 2º al no respetar la sana competencia haciendo afirmaciones falsas, el artículo 4º sobre respeto a la competencia, el artículo 5º afectando el goodwill de la reclamante, el artículo 14º sobre publicidad comparativa al menospreciar su marca.
		Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ella señaló que no se sometería a la opinión del CONAR.
		Que, el CONAR existe como una respuesta propia de la industria para preservar la confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento validado por los consumidores como una herramienta eficaz para adoptar decisiones debidamente informadas de compra y a la vez, ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.
		Que, el CONAR, como reconocido referente moral y técnico en materia publicitaria, puede y debe expresar su parecer sobre las materias de su competencia – publicidad- que se someten a su consideración o que de oficio considera cuestionables. Esta forma de

		<p>proceder del CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada.</p>
		<p>Que, según se señala en el artículo 1º letra d) del Reglamento de CONAR, el Directorio <i>"de oficio o a petición de cualquier interesado, podrá emitir pronunciamientos doctrinarios u opiniones éticas orientadoras para la industria, respecto de situaciones o temas en ambos casos de orden general que sean de notorio interés para los consumidores o de importantes consecuencias para la actividad publicitaria"</i>, en concordancia con lo señalado en el artículo 32º del mismo Reglamento.</p>
		<p>Que, en este caso, sin entrar a calificar la publicidad de la empresa que no ha querido someterse al sistema de autorregulación que como demostración de responsabilidad social se ha dado la industria publicitaria de nuestro país, el Directorio del CONAR estima conveniente emitir una opinión a fin de orientar a la industria respecto de temas o criterios generales cuando en la publicidad se alude directa o indirectamente a marcas, productos o servicios de la competencia, y se hacen imputaciones respecto de la conducta de competidores.</p>
OPINIÓN ÉTICA		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		<p>Que, el Código Chileno de Ética Publicitaria protege la creatividad publicitaria y la libertad de los avisadores para expresar en sus piezas publicitarias aquellos mensajes que estimen relevantes para sus intereses, y acepta la publicidad comparativa en la cual se reclame superioridad o ventajas respecto de otro competidor, en la medida que se cumplan aquellos presupuestos éticos básicos que aseguren la sana competencia y el respeto de los otros participantes de la industria, sin denigrarlos, menospreciarlos y/o ridiculizarlos.</p>
		<p>Que, en dicho sentido, la utilización de nombres ficticios que puedan entenderse por el público como despectivos, descalificatorios o burlescos respecto de una o más compañías de la competencia, o que se empleen gestos utilizados normalmente como insultos dirigidos a esa compañía ficticia, corresponde a un atentado a este deber de respeto. Es así como el propio CCHEP en su artículo 5º dispone que <i>"Los avisos no deben hacer uso injustificado o peyorativo del nombre, iniciales, signos gráficos, visuales o auditivos distintivos de cualquier firma, compañía, institución, o de la marca de un producto o servicio."</i> Y en la misma línea, el artículo 4º establece que <i>"La denigración de</i></p>

		<p>un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad. En tal sentido, los avisos no deben menoscabar ni denigrar directamente ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo o de cualquier forma.”</p>
		<p>Que, en cuanto a las denuncias o afirmaciones que se realizan en una pieza publicitaria, especialmente cuando se trata de publicidad comparativa en que se sugiere el nombre o presentación de otras compañías competidoras, una de las reglas éticas básicas consiste en que dichas aseveraciones se apoyen en antecedentes objetivos que fundamenten la veracidad de las mismas. Ello se recoge en distintos articulados del CCHEP, entre ellos el artículo 14º inciso cuarto sobre Publicidad Comparativa, el artículo 8º inciso primero sobre Veracidad, Engaño, Pretensión Exagerada y Absolutos Publicitarios y el artículo 4º inciso tercero sobre Respeto a la Competencia.</p>
		<p>Que, los avisos que denigran directa o implícitamente a una marca, producto o servicio, poniéndolo en ridículo o menospreciándolo, o que hace denuncias o afirmaciones que no se encuentran sustentadas, no sólo constituyen una falta al honor profesional del avisador sino que conducen también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.</p>
		<p>Que, adicionalmente el artículo 1º del CCHEP, referido a Sujeción al Ordenamiento Jurídico, la Moral y el Respeto a las Personas, dispone que “<i>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 sectores importantes de ella</i>”. En dicho entendido, la publicidad con contenido sexual, aún cuando no sea explícito, puede llegar a afectar la sensibilidad y valores morales de la gran mayoría de nuestra población, siendo más grave si es exhibida en un medio de fácil acceso para público menor de edad, al no ser posible discriminar a los receptores de la misma. Con lo anterior no se quiere decir que la publicidad con contenido sexual sea per se cuestionable, sino que lo será la forma en que se presenta, el contexto en el cual se enmarca y el mensaje que se quiere entregar.</p>

		Que, adicionalmente, en la elaboración de piezas publicitarias con temática sexual, el responsable de la publicidad deberá tomar siempre en consideración la sensibilidad social imperante en cuanto a la protección de los niños y jóvenes, debiendo ser especialmente cuidadosos y hacerse responsable de la percepción que de ellas pueda tener el público, ciñendo su acción a la realidad económica, cultural, social y educacional que viva la comunidad en el momento en que se desarrolle la comunicación según lo establece el Considerando E del CCHEP.
		Que, toda publicidad que incurre en este tipo de acciones, incumple normas éticas del CCHEP, entre ellas los artículos 1º, 2º, 4º, 5º y 14º.
		Que, lamentando la decisión del avisador de no someterse a la opinión de este Consejo, el Directorio considera muy importante recordar e insistir a los avisadores la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y respetar las normas de autorregulación definidas por la misma industria, toda vez que permiten preservar la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones de consumo.

ROL	1034/16	
PARTES	MARILYN SAELZER LUCAS / ALIMENTOS EL GLOBO	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la reclamante sostiene que la publicidad denigra a la mujer pues la compara o iguala con las vacas al publicitar un concentrado para prepartos de bovinos incluyendo una foto de una mujer embarazada. Agrega que la pieza proyecta que las mujeres "somos unas vacas", fomentando las conductas agresivas y degradantes contra la mujer, lo que no ayuda a mejorar las conductas en el país.
	C.3.	Que, la empresa reclamada señala que la campaña publicitaria buscó humanizar a la población respecto del trato que actualmente recibe el ganado, especialmente en estado de preñez, haciendo una comparación con la mujer, sin la intención de discriminarla. Agrega que dada la confusión que produjo el aviso, ofrece las disculpas pertinentes a toda persona que se pueda haber sentido ofendida, y que se compromete a retirar la publicidad dentro de un plazo de 15 días.
	C.4.	Que, en primer término y como orientación a la industria publicitaria para futuras iniciativas

		similares, corresponde a este directorio pronunciarse sobre el cumplimiento ético de la publicidad reclamada por el hecho de haberse exhibido al público, aun cuando la empresa se comprometa a retirar la publicidad exhibida.
	C.5.	Que, el CCHEP dispone que <i>"La sujeción de un aviso al Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y al medio o espacio utilizado"</i> .
	C.6.	Que, revisado el aviso publicitario, al versar sobre un producto destinado a bovinos en estado de preñez, la inclusión de una fotografía de una mujer embarazada genera indudablemente una asociación entre los animales y la mujer. Si bien la finalidad declarada por la reclamante fue sensibilizar a la población respecto de los cuidados del ganado, si se tiene en consideración el más probable efecto que el aviso puede producir en el público, es que se compara a la vaca con la mujer, y como consecuencia, la denigra o menosprecia. Esta situación es estimada por este directorio como una vulneración al artículo 1º del CCHEP, que dispone que <i>"Los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad u orientación sexual."</i>
	C.7.	Que, adicionalmente a lo señalado, considera este directorio que al aparecer de manera destacada las frases "¡Prepartos listos!", "Rumimax Prepartos" y la foto de la mujer embarazada, y en una letra de menor tamaño "concentrado para bovinos", existe una posibilidad de confusión para el público, que podría entender que el producto puede ser consumido por personas.
	C.8.	Que, finalmente, destacando la disposición de la reclamada comprometiéndose a tomar medidas aún antes de emitirse el presente dictamen, promoviendo de esta manera la autorregulación, debe recordarse que el impacto que produce la publicidad en la población es permanente, y por tanto mientras más días quede la pieza publicitaria expuesta al público, mayores serán los efectos nocivos de la misma.

ROL	1037/16	
PARTES	VALENTINA GONZÁLEZ, SRA. CLAUDIA IGAYMÁN, SR. DANILO ORTIZ Y SRA. GABRIELA PÉREZ/WOM (OPINIÓN ÉTICA)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		Que, los reclamantes, Sra. Valentina González, Sra. Claudia Igaymán, Sr. Danilo Ortiz y Sra. Gabriela Pérez han impugnado cierta publicidad gráfica en Facebook de WOM, señalando que en ella se utiliza lo ocurrido en la última reunión de Asexma en que se regaló al ministro de Economía una réplica de la muñeca inflable para indicar que \"a la economía hay que estimularla, al igual que a las mujeres\". Indica que con ello se incurre en violencia de género en contra de la mujer, ridiculizando y menospreciando al género femenino y a todas las mujeres, cosificándolas como objeto de deseo y no como sujeto de derechos, incentivando el sexismo, la discriminación, promoviendo y reproduciendo los estereotipos. Con lo anterior se estaría incurriendo en una infracción al artículo 1° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPE) que al respecto dispone que <i>“Los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad u orientación sexual.”</i>
		Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ella señaló que no reconocía competencia del CONAR para este caso, agregando que ya no forman parte de ANDA, matriz del CONAR cuyos asociados deben someterse a las decisiones de este Consejo.
		Que, el CONAR existe como una respuesta propia de la industria para preservar la confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento validado y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.
		Que, el CONAR, como reconocido referente moral y técnico en materia publicitaria, puede y debe expresar su parecer sobre las materias de su competencia – publicidad- que se someten a su consideración o que de oficio considera cuestionables. Esta forma de proceder del CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada.

		<p>Que, según se señala en el artículo 1º letra d) del Reglamento de CONAR, el Directorio "de oficio o a petición de cualquier interesado, podrá emitir pronunciamientos doctrinarios u opiniones éticas orientadoras para la industria, respecto de situaciones o temas en ambos casos de orden general que sean de notorio interés para los consumidores o de importantes consecuencias para la actividad publicitaria", en concordancia con lo señalado en el artículo 32º del mismo Reglamento.</p>
		<p>Que, en este caso, sin entrar a calificar la publicidad de la empresa que no se ha sometido al sistema de autorregulación que como demostración de responsabilidad social se ha dado la industria publicitaria de nuestro país, el Directorio del CONAR estima conveniente emitir una opinión a fin de orientar a la industria respecto de la publicidad que incluye contenidos relacionados con la moral, la decencia y las buenas costumbres.</p>
OPINIÓN ÉTICA		
<p>CONSIDERANDOS PRINCIPALES</p>		<p>Que, este Directorio tiene presente que las materias relacionadas con la moral, la decencia y las buenas costumbres son evidentemente cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole al CONAR determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público.</p>
		<p>Que, de acuerdo a las normas de interpretación del CCHEP, el análisis de una pieza publicitaria no debe realizarse solo considerando su contenido sino también otros factores, entre ellos el contexto dentro del cual se difunde, que incluye su posible asociación a hechos ocurridos en el quehacer nacional, reconocibles por el público y que puedan tener algún reproche. En efecto, el contexto en el cual se presenta una publicidad puede ser en muchos casos determinante para calificarla de contraria a las normas éticas que regulan la publicidad.</p>
		<p>Que, teniendo en consideración lo anterior, si bien una pieza en sí puede no tener un contenido claramente sexual o denigrante que sea reprochable, lo será si está asociada a un hecho público y notorio en el cual se ha incurrido en una conducta que pueda denigrar a la mujer a través de un contenido sexual.</p>
		<p>Que, este Consejo hace presente que existe en la actualidad una sensibilidad social frente a cualquier tipo de denigración, particularmente que afecte a mujeres, como lo demuestra la iniciativa por legislar sobre el tema, y es esta sensibilidad la que deben tener</p>

		en consideración los avisadores al momento de elaborar sus piezas publicitarias.
		Que, toda publicidad que incurre en denigración en contra de las mujeres, infringe la norma ética del CCHEP recogida en el artículo 1º.
		Que, lamentando la decisión del avisador reclamado cuya decisión de no someterse a la competencia de este Consejo ha motivado la presente Opinión Ética, el Directorio del CONAR considera pertinente recordar e insistir a los avisadores la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y respetar las normas de autorregulación definidas por la misma industria, toda vez que permiten preservar la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones de consumo y como una actividad socialmente responsable en la elaboración de sus mensajes.

IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL – ARTÍCULO 5º

ROL	998/16	
PARTES	VIÑA SAN PEDRO TARAPACÁ S.A./ VIÑA CARMEN S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 5º	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 6º	Imitación y plagio
	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, Viña San Pedro sostiene que es creador de la marca comercial "1865" para distinguir vinos, respecto de la cual reclama tener goodwill, al haber invertido numerosos esfuerzos y recursos en el transcurso del tiempo para posicionarla en el mercado y lograr fama y notoriedad. Señala que la especial tipografía, colores, disposición de números e imagen de su vino ha sido imitada ilegítimamente por Viña Carmen según el comparativo que hace, lo que no sería casual y espontáneo considerando el mercado al cual corresponden ambos productos. Agrega que con la publicidad reclamada se incurre en una conducta contraria a la competencia leal, consistente en el aprovechamiento de un concepto publicitario de un competidor, se copia la imagen de la marca "1865" en su producto "1850", y la disposición de números y tipografías conduce al público a conclusiones erróneas sobre el origen empresarial de ambos vinos.

	C.3.	<p>Que, Viña Carmen señala en sus descargos que es la viña más antigua del país, fundada en 1850, año al cual se hace referencia en su vino "Premier 1850" y que aparece en todo caso en segundo plano. Indica que la publicidad, etiquetado, tipografía y representación gráfica de ambos vinos son distintas, debiendo compararse las etiquetas en su integridad, utilizan elementos compartidos por múltiples vinos en el mundo y corresponden a mercados distintos, siendo el vino de la reclamante un producto Premium con escasa presencia en el mercado chileno a diferencia del producto de Viña Carmen, con precios muy distintos. Agrega que no existe copia, que los consumidores no confundirán los productos y, por ende, no hay aprovechamiento de un supuesto goodwill de Viña San Pedro. Señala que el uso del año como nombre de un vino no es una idea original de Viña San Pedro, como dan cuenta los ejemplos que presenta, ni los colores y diseño utilizados, y que Viña Carmen registró la expresión "1850 Premier Carmen" como marca comercial en Chile. Finaliza señalando que la reclamante busca bloquearlo como competidor, evitando la libre competencia.</p>
	C.4.	<p>Que, en lo que se refiere al goodwill, el artículo 5º del CCHEP señala: <i>"Los avisos no deberán aprovecharse del "goodwill" o imagen adquirida que tiene el nombre comercial y/o símbolo de otra firma o producto, o del goodwill o imagen adquirida por una campaña publicitaria"</i>, se debe consignar que ya en varias oportunidades este Directorio ha podido definir que cuando una "cierta forma o manera de combinar determinados elementos", se realiza en publicidad de manera constante, por largos períodos de tiempo, invirtiendo importantes recursos, todo con el objeto de dar identidad y carácter a una marca, logrando posicionarla nítidamente entre los consumidores, esa "cierta forma o manera" se constituirá en goodwill de esa marca, respecto del cual se podrá reclamar exclusividad y protección. Sobre el particular, revisados los antecedentes presentados por el reclamante, es posible estimar que el producto "1865" ha sido publicitado reiteradamente por Viña San Pedro en el tiempo e invirtiendo recursos, en términos tales que ha logrado un reconocimiento por parte del público, gozando de una imagen adquirida sobre el mismo. Cabe puntualizar que el goodwill debe entenderse referido a la forma en la cual se ha comunicado el nombre del producto a lo largo de los años y no al año en sí, pues este Directorio ha podido</p>

		constatar que la utilización de un año determinado para la identificación de un vino es algo no poco frecuente.
	C.5.	Que, teniendo en consideración lo anterior, corresponde a este Consejo determinar si ha existido por parte de Viña Carmen un aprovechamiento de ese goodwill, una imitación o copia de la forma en que se presenta el producto por el reclamante y si con lo anterior se puede estimar que el más probable efecto en el público será que éste se confunda o llegue a conclusiones erróneas en cuanto al origen del vino "Premier 1850".
	C.6.	Que, comparados los elementos gráficos de cada una de las etiquetas y material publicitario acompañado de los productos "1850" y "Premier 1850", vistos desde el más probable efecto que pueden causar en el público, se estima poco probable que el consumidor pueda confundirlos en cuanto producto o respecto a su origen empresarial. No sólo las partes han reconocido que ambas marcas están destinadas a segmentos de público totalmente distintos, cuya diferencia de precio es relevante, sino que además, el uso del año en el caso de "Premier 1850" está diluido, destacándose de manera principal la expresión "Premier". El resto de los elementos presentes en la etiqueta del producto reclamado no representan a juicio de este Directorio características que den lugar a esta confusión, y que por ello infrinjan el artículo 8º del CCHEP.
	C.7.	Que, basado en lo anteriormente señalado, no obstante incluirse el año en la etiqueta del producto reclamado en un formato y ubicación similar al del producto "1865", el hecho de encontrarse diluido y advertirse diferencias importantes entre las etiquetas de uno y otro producto, no permiten afirmar que estemos en presencia de una imitación o copia, desde el momento que es posible identificar un producto del otro.
	C.8.	Que, no obstante lo anterior, y estimar que no hay infracción a los artículos 8º y 6º del CCHEP, la tipografía del año "1850", la distribución de los números, su tamaño, la ubicación en la etiqueta, hacen concluir a este directorio que resulta improbable que Viña Carmen no haya reparado en que en el mercado existiera un vino que utilizara el nombre de un año en una disposición similar como lo hacía "1865". Por lo anterior, estima este Consejo que sí se configura un aprovechamiento del goodwill o imagen adquirida de este elemento publicitario de Viña San Pedro, marca que tiene derecho a defender el uso exclusivo de ese territorio de expresión. De todas las alternativas

		posibles de comunicar el año, la reclamada utilizó aquella que ya estaba presente en el mercado por iniciativa de un competidor, y resulta forzado pensar que ello haya sido mera coincidencia. El uso del año de fundación de Viña Carmen para justificar la inclusión del elemento gráfico en los términos señalados, no significa que pueda ser utilizado de la misma forma y diseño por una empresa con productos competitivos.
	C.9.	Que, como ya se ha sostenido en otras ocasiones por este Directorio, el hecho que una expresión sea registrada como marca, si bien otorga facultades a su titular para su uso y protección, no garantiza que el uso de la misma no vulnere normas éticas, pues habrá que estar a la forma y el momento en que se utilice.

ROL	1004/16	
PARTES	VIÑA SAN PEDRO TARAPACÁ S.A. (VIÑA SAN PEDRO) (OPINIÓN ÉTICA)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 5°	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 6°	Responsabilidades
	Art. 8°	Respeto a la competencia
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		Que, Viña San Pedro Tarapacá S.A. (Viña San Pedro) ha impugnado cierta publicidad, etiquetado e imagen del producto espumante de otra empresa vitivinícola, con el argumento de que ciertas versiones del producto imitan la presentación visual de productos de la reclamante, se aprovecha del goodwill o imagen adquirida que le pertenece al haber posicionado su imagen por tiempo considerable e invirtiendo significativos recursos, y confunden al público conduciéndolo a conclusiones erróneas sobre el origen empresarial de ambos, con lo cual se infringirían los artículos 5°, 6° y 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP), además del Pronunciamiento Doctrinario sobre Protección de Creaciones Publicitarias.
		Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ella señaló que no se sometería voluntariamente a la opinión del CONAR.
		Que, el CONAR existe como una respuesta propia de la industria para preservar la confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento validado y eficaz en

		<p>ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.</p>
		<p>Que, el CONAR, como reconocido referente moral y técnico en materia publicitaria, puede y debe expresar su parecer sobre las materias de su competencia – publicidad- que se someten a su consideración o que de oficio considera cuestionables. Esta forma de proceder del CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada.</p>
		<p>Que, según se señala en el artículo 1º letra d) del Reglamento de CONAR, el Directorio <i>"de oficio o a petición de cualquier interesado, podrá emitir pronunciamientos doctrinarios u opiniones éticas orientadoras para la industria, respecto de situaciones o temas en ambos casos de orden general que sean de notorio interés para los consumidores o de importantes consecuencias para la actividad publicitaria"</i>, en concordancia con lo señalado en el artículo 32º del mismo Reglamento.</p>
		<p>Que, en este caso, el Directorio del CONAR estima conveniente emitir una opinión ética a fin de orientar a la industria respecto de temas o criterios generales cuando en la publicidad se utilizan elementos pertenecientes a otras marcas.</p>
OPINIÓN ÉTICA		
<p>CONSIDERANDOS PRINCIPALES</p>		<p>Que, de conformidad al CCHEP y al Pronunciamiento Doctrinario sobre Protección de Creaciones Publicitarias, la creatividad publicitaria y la originalidad son cualidades que deben protegerse, reconociéndose como creaciones publicitarias, aquellos mensajes que contengan elementos, conceptos o ideas originales, que los hagan únicos y claramente identificables. En virtud de dicha protección se condenan los avisos que tengan como base la imitación o copia, entendiéndose por tal aquella publicidad que reproduzca en todo o en parte una creación publicitaria, con entera igualdad o bien a simple ejemplo o semejanza, como la forma, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido, etc. de otros avisos, de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público. En el caso de marcas directamente competitivas o que participan de una misma categoría, se podría acentuar la posibilidad de confusión en los consumidores y el eventual perjuicio a la empresa que primero utilizó la creación publicitaria.</p>

		<p>Por su parte, en el caso que la imitación recaiga sobre la el nombre, iniciales, signos gráficos, visuales o auditivos distintivos de otra firma, compañía, institución, o de la marca de un producto o servicio, que forme parte de la reputación de una empresa que ha estado presente durante un tiempo considerable y con una importante inversión de recursos, y que permita reclamar un goodwill o imagen adquirida, el aviso será doblemente reprochable desde el punto de vista ético.</p>
		<p>Que, en el espíritu de lo anterior, los avisadores deben tomar todas las medidas posibles para distinguirse de los elementos publicitarios adoptados con anterioridad por otra compañía, especialmente si se trata de competidores directos, sea que ellos constituyan imagen adquirida o no.</p>
		<p>Tratándose de la categoría de espumantes, es posible que las imágenes adoptadas por los avisadores tiendan a uniformarse, y que se utilicen elementos publicitarios que tomados por separado puedan no ser considerados originales, pero cuando el conjunto de esos elementos se distribuyen de una determinada forma que no es aleatoria, y otra compañía utiliza una distribución muy similar de los mismos elementos (color, diseño de la botella, forma y porte de las etiquetas, etc.), con diferencias marginales o que no son apreciadas de manera evidente, se está frente a una vulneración a la ética publicitaria que afecta la confianza del público en la publicidad.</p>
		<p>Que, lo anterior se ve agravado cuando los precios de los productos son muy similares y ellos quedan colocados juntos en una góndola en el punto de venta, pues ahí no sólo el afectado es el competidor cuyos elementos publicitarios se han imitado sino el propio consumidor, cuyo más probable entendimiento será que se trata del mismo producto o una nueva versión del anterior.</p>
		<p>Que, este tipo de avisos que imitan aquellos de terceros, no sólo constituyen una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.</p>
		<p>Que, toda publicidad que incurre en este tipo de acciones, incumple normas éticas del CCHEP, entre ellas los artículos 6° y 8°, y eventualmente el 5° si se acredita goodwill, y su difusión debiera discontinuarse.</p>
		<p>Que, lamentando la decisión del avisador de no someterse a la opinión de este Consejo, el Directorio</p>

		<p>considera muy importante recordar e insistir a los avisadores la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y respetar las normas de autorregulación definidas por la misma industria, toda vez que permiten preservar la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones de consumo.</p>
--	--	---

ROL	1013/16	
PARTES	ALEX BURDILES, CAMILA PASTENES, ASHLEY LABAKI Y FABIOLA VENTURA / WOM (OPINIÓN ÉTICA)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 5°	Imagen adquirida o goodwill
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		<p>Que, don Alex Burdiles, doña Camila Pastenes, doña Ashley Labaki y doña Fabiola Ventura han reclamado respecto de cierta publicidad exhibida en televisión de una compañía de telefonía celular, en la que se caracteriza a un político reconocido en términos tales que lo denigra a él como persona y a su imagen, lo pone en ridículo y lo hace perder credibilidad, dejándolo como payaso frente al público, con lo cual se estaría contraviniendo el artículo 5° sobre imagen adquirida o goodwill, en cuanto a que la publicidad no hará uso injustificado ni se aprovechará de la imagen de personas públicas o conocidas, y el artículo 19° sobre testimoniales, imitaciones, personificaciones y doblajes, ambos del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).</p>
		<p>Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ella señaló que no reconocía competencia del CONAR para este caso.</p>
		<p>Que, el CONAR existe como una respuesta propia de la industria para preservar la confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento validado y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.</p>
		<p>Que, el CONAR, como reconocido referente moral y técnico en materia publicitaria, puede y debe expresar su parecer sobre las materias de su competencia – publicidad- que se someten a su consideración o que de oficio considera cuestionables. Esta forma de proceder del CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada.</p>
		<p>Que, según se señala en el artículo 1° letra d) del Reglamento de CONAR, el Directorio "de oficio o a</p>

		<p><i>petición de cualquier interesado, podrá emitir pronunciamientos doctrinarios u opiniones éticas orientadoras para la industria, respecto de situaciones o temas en ambos casos de orden general que sean de notorio interés para los consumidores o de importantes consecuencias para la actividad publicitaria”, en concordancia con lo señalado en el artículo 32º del mismo Reglamento.</i></p>
		<p>Que, en este caso, el directorio del CONAR estima conveniente emitir una opinión a fin de orientar a la industria respecto de temas o criterios generales cuando en la publicidad se utilizan caricaturizaciones de una persona.</p>
OPINIÓN ÉTICA		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		<p>Que, en primer término, no es extraño en publicidad que se realicen caricaturizaciones o imitaciones humorísticas de personas que el consumidor identifica fácilmente, entre ellas los políticos, especialmente cuando han tenido un alto nivel de exposición mediática por determinadas situaciones. A este respecto, como ya se ha señalado reiteradamente por este directorio, el humor es un recurso plenamente aceptado en la medida que no incurra en denigración o afecte los derechos de terceros.</p>
		<p>Que, en este tipo de piezas publicitarias, es esencial determinar si existen elementos que permitan al público darse cuenta que se trata de una imitación humorística o parodia, y no pensar que se trata de la propia persona imitada.</p>
		<p>Que, al hablarse de goodwill en los términos dispuestos por el artículo 5º del CCHEP, debemos entender que se refiere a un valor intangible que involucra cierta reputación, ventaja competitiva, fortaleza o prestigio, respecto de una persona o entidad, para lo cual será preciso acreditar que la persona o entidad tiene tal reputación de la cual un tercero busca aprovecharse. Sobre el particular, al reconocer el CCHEP que “<i>las personas naturales reconocidas o destacadas también pueden tener goodwill</i>”, se requiere necesariamente que quien reclame la imagen adquirida sea el titular de la misma y no un tercero, acreditando además que posee una reputación que lo distingue de otros, durante un tiempo considerable e inversión considerable de recursos. En este sentido, primero habrá que determinar si existe realmente un goodwill, y luego si el aviso se aprovecha de esa imagen adquirida para su propio beneficio.</p>

		Que, cuando esa imagen adquirida se refiere a situaciones de cuestionamiento público, la reputación sería adversa y estaríamos en presencia más bien de un "badwill", y bajo esa premisa deberá examinarse si hay una real afectación a la imagen adquirida.
		Que, en cuanto al artículo 19° del CCHEP, debe precisarse que esta norma se refiere al uso no autorizado de la imagen personal o de reproducciones de la misma por parte de piezas publicitarias o la referencia o alusión a persona determinada o una calidad profesional de la misma para recomendar un producto o servicio. En el caso de las caricaturizaciones o imitaciones humorísticas en que el imitador no recomienda el producto sino que representa una situación ficticia, no resulta aplicable esta norma.
		Que, lamentando la decisión del avisador de no someterse a la competencia de este Consejo, el directorio reitera la importancia de que los avisadores se sometan voluntariamente a las disposiciones del Código Chileno de Ética Publicitaria que promueve sanas prácticas en un marco de autorregulación, y que permite al país desarrollarse ajustando su actuar a la ética publicitaria, colaborando con una economía sustentable.

IMITACIÓN Y PLAGIO – ARTÍCULO 6°

ROL	1023/16	
PARTES	BCI (MCCANN ERICKSON S.A.) / BANCOESTADO	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 6°	Imitación y Plagio
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la reclamante sostiene que en el año 2014 y 2015 desarrolló una campaña para el segmento "empresarios" del Banco BCI, comunicada a través de medios masivos y en las sucursales del banco, dirigiéndose a ellos de manera segmentada, distinguiendo micro-empresarios, emprendedores y empresarios, y mostrando la potencial evolución que una empresa, independiente de su tamaño y rubro. Agrega que la publicidad de Banco Estado es de alta semejanza con la propia en 3 aspectos: a) en cuanto a la estrategia de segmentar a los empresarios según el ciclo de vida de sus empresas; 2) se muestra la evolución de una empresa en forma muy similar; y 3)

		<p>la forma de identificar cada etapa (microempresa, pequeña empresa y mediana empresa) es análoga a la de su campaña. Sostiene que no pretenden apropiarse de los conceptos señalados, pero la conjugación e intención en que dichos elementos eran presentados, constituye propiedad creativa del BCI.</p>
	C.3.	<p>Que, la reclamada señala en sus descargos que su campaña se alinea con la estrategia definida el 2015 de ofrecer sus productos y servicios independientemente de cada rubro y/o segmento, diseñándose en este caso piezas para la industria textil, maderero, alimentos, etc., y dando cuenta de la existencia de micro, pequeñas y medianas empresas. Indica que a diferencia de la publicidad de BCI que busca mostrar la potencial evolución de una empresa, la campaña de BancoEstado plantea una oferta especializada de productos y servicios para todas las empresas del país, sin distinciones e independiente de su tamaño y ámbito particular de acción y/o desarrollo, sin referirse a su evolución o ciclo de vida de la misma. Sostiene que la forma de segmentar los distintos tamaños de empresas es un genérico y no propiedad creativa de alguna persona o agencia.</p>
	C.4.	<p>Que el artículo 6° del CCHEP protege la creatividad y la originalidad y <i>"...condena los avisos que contengan como base la copia, el plagio o la imitación..."</i>, y establece que <i>"Los avisos no deben imitar la forma, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido, etc. de otros avisos, de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público."</i> En cuanto al plagio, el CCHEP entiende que es la copia o imitación en lo sustancial de creaciones publicitarias ajenas, haciéndolas aparecer como propias; y respecto de la imitación o copia, establece que corresponde a aquella publicidad que reproduzca en todo o parte una creación publicitaria, con entera igualdad o bien a simple ejemplo o semejanza.</p>
	C.5.	<p>Que, por su parte, el Pronunciamiento Doctrinario sobre "Protección de Creaciones Publicitarias" emitido por este Consejo con fecha 9 de julio de 2010, parte del presupuesto básico consistente en que para que haya plagio o imitación, la publicidad afectada debe tratarse de una creación publicitaria, constituida por <i>"aquellos mensajes que contengan elementos,</i></p>

		<i>conceptos o ideas originales que los hagan únicos y claramente identificables".</i>
	C.6.	Que, teniendo en vista lo anterior, si bien en opinión de algunos directores se advierte la existencia de cierta similitud conceptual entre ambas campañas, en lo que se refiere a la utilización de 3 elementos en las piezas, a saber, el tamaño de la empresa o emprendimiento, la opinión que prevalece en este Consejo es que estos elementos están naturalmente presentes en todos los ciclos de producción de la vida económica de las industrias, y no representan por sí solos una creación apropiable por una sola entidad y, por lo tanto, habrá que estar a la forma en que dichos elementos sean utilizados en una pieza publicitaria y los demás componentes de la misma que le den la originalidad pertinente.
	C.7.	Que, en cuanto a los demás elementos que componen las piezas de la campaña reclamada, se puede señalar que ella está dirigida a las distintas empresas, de mayor o menor tamaño y desarrollo de un determinado rubro a fin de ofrecer sus productos, y no necesariamente a la evolución que una determinada empresa pueda lograr en su vida económica, como lo es el foco de la publicidad de BCI. Ello queda en evidencia en el claim principal de una y otra campaña, en que BCI señala "Apoyamos tus sueños en cada etapa de tu negocio" versus la de BancoEstado que indica "Queremos que a todas las empresas les vaya bien". Esta diferencia, además de otras como la gráfica, texto, colores y otros elementos, es a juicio de este directorio muy relevante al momento de analizar la publicidad y determinar la existencia de imitación o plagio.
	C.8.	Que, teniendo en especial el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada y la posibilidad que éste pueda confundirse entre una y otra campaña, más allá que la de BCI no esté en circulación, la utilización de los reconocidos personajes de BCI en un caso, y la presencia del "pato" del BancoEstado en el otro, permiten distinguir entre una y otra autoría, con lo cual no se advierte una posible confusión. Esta situación, además de la diferencia de otros elementos advertidos en el considerando anterior, hacen estimar a este directorio que no se configura la presencia de copia, imitación o plagio.
	C.9.	Que, finalmente y sin perjuicio de lo señalado, el Conar reitera a los avisadores la conveniencia de que

		en sus comunicaciones hagan los mayores esfuerzos para evitar algún grado de similitud de conceptos o recursos publicitarios con creaciones o piezas publicitarias otros avisadores, y que puedan generar reclamaciones éticas.
--	--	---

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

ROL	997/16	
PARTES	UNILEVER CHILE S.A. / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Respeto a la competencia
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9°	Uso de citas aclaratorias
	Art. 14°	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, Unilever sostiene en su reclamo que en la publicidad se utilizan frases publicitarias que hacen referencia a un rendimiento dos veces superior a los detergentes en polvo con las afirmaciones “<i>Rinde el doble que los polvos</i>” y “<i>Rinde más que 3,8 Kg</i>” y “<i>Ace rinde el doble</i>”, incluyéndose con letra ínfima y casi imperceptible para el consumidor que ello es respecto de los detergentes en polvo Ariel y Ace respectivamente, y no de los detergentes en polvo en general. Sostiene que la publicidad es de naturaleza comparativa al referirse a los polvos, incluye afirmaciones excluyentes y absolutos publicitarios que requieren ser comprobados y que respecto a Omo polvo no son efectivos, es engañosa e infringe las normas referentes a las citas aclaratorias.</p> <p>Señala, además, que en ciertas piezas se muestra una pila de ropa sucia aplastada por un paquete de detergente en polvo versus una pila de ropas completamente blanca aplastada por una botella de Ariel, que denigra la imagen de los detergentes en polvo.</p>
	C.3.	<p>Que, P&G señala en sus descargos que, en primer término, debe rechazarse el reclamo por cuanto debieron haberse hecho presentaciones distintas para cada uno de los productos, no obstante que en la publicidad de ambos se promueve el concepto de doble rendimiento.</p> <p>Como defensa de fondo, señala que no se han empleado en la publicidad claims que proclamen superioridad genérica ni frases aclaratorias que contradigan el sentido original del mensaje. Indica que la comparación se hace respecto de la versión en polvo</p>

		<p>de sus propios productos para destacar las ventajas de sus versiones líquidas y no respecto de los detergentes en polvo del mercado, lo cual estaría acreditado con los informes que acompaña. Indica que en el spot televisivo de Ariel Power Liquid la botella del nuevo producto surge del interior de una bolsa de detergente Ariel polvo y la comparación se hace respecto a dicho producto, como se indica en la frase perfectamente legible, y en ningún momento se hace alusión a "los polvos" ni se aprecia que una bolsa de detergente en polvo aparezca "aplastando" una pila de ropa sucia; y en el resto de las piezas de Ariel que proclaman el <i>"doble poder de limpieza que el polvo"</i>, el disclaimer es legible. Sostiene que respecto a la publicidad de ACE contenida en el collarín, se limita a decir que rinde el doble pero no se hace mención al polvo o los polvos.</p> <p>No obstante lo anterior, señala que se detectaron algunos materiales en que se hace equivocadamente mención a "los polvos", y que en la publicidad en página web se cometió un error al no incluir el disclaimer, todo lo cual se está corrigiendo.</p>
	C.4.	<p>Que, como cuestión previa, debe puntualizarse que si bien la presentación del reclamo pudo haberse dividido en dos casos, uno para cada producto, habiéndose acogido a tramitación no hay impedimento para que este Directorio pueda pronunciarse sobre cada pieza en particular en un solo Dictamen Ético, por lo tanto no corresponde acoger la solicitud de rechazo planteada por P&G por un aspecto formal.</p>
	C.5.	<p>Que, con el objeto de efectuar un correcto análisis de las piezas publicitarias, diferenciando la publicidad de cada producto, a saber, "Ariel Power Liquid" y "Ace Líquido", es preciso identificar claramente los avisos que corresponden a uno y otro.</p>
	C.6.	<p>Que, respecto de la publicidad de "Ace Líquido" reclamada y que está contenida en el collarín, en ella se señala <i>"la mejor limpieza de ACE que rinde el doble"</i>, graficado con la silueta de un envase líquido que equivaldría a 2 bolsas de detergente en polvo, para luego incluir una cita aclaratoria en que doblemente se indica que el claim es respecto de Ace en polvo.</p> <p>Estima este Directorio que esta pieza no presenta reproche al tenor del CCHPEP desde el momento que el claim principal se limita a señalar que rinde el doble, sin hacer referencia a la competencia, y que la cita aclaratoria incluida complementa dicha aseveración</p>

	<p>explicando que se refiere al mismo producto pero en su versión en polvo, en un tamaño aceptable para el soporte en que se presenta y en comparación con la letra utilizada para el claim principal.</p> <p>Adicionalmente, habiéndose acreditado que este doble rendimiento se cumple respecto de su versión en polvo mediante el informe respectivo, debe entenderse que la afirmación publicitaria se encuentra debidamente comprobada y por tanto no tiene objeciones al tenor del artículo 8° del CCHEP; no le es aplicable el artículo 14° pues no hay comparación con la competencia sino con otro producto propio; y la cita aclaratoria está correctamente utilizada.</p>
	<p>C.7. Que, respecto de la publicidad de Ariel Power Liquid, P&G ha sostenido que en todas las piezas debe entenderse que la comparación se hizo con respecto a la versión en polvo del mismo producto, lo cual estaría explicado en las citas aclaratorias incluidas en algunos de los avisos.</p> <p>No obstante ello, tenidas a la vista las piezas discutidas, se advierte que en el collarín y en el spot televisivo se grafica la superioridad sobre envases indefinidos de detergente en polvo, mencionándose en los claims principales que la superioridad es respecto de "los polvos" o "el polvo". El hecho de no identificar que el detergente en polvo al que se refiere es el propio Ariel en polvo, mueve a equívoco y es probable que a lo menos parte importante del público entenderá que la comparación se hace con relación a todos los detergentes en polvo del mercado. A este respecto se considera que los elementos publicitarios utilizados en los avisos no permiten llegar inequívocamente a una conclusión distinta. De hecho, en el spot de televisión no es claro que la botella del nuevo producto surja del interior de una bolsa de detergente Ariel polvo, como lo señala P&G, pues la forma del envase verde es la de una botella, similar a la del nuevo producto y al utilizado por otros detergentes líquidos del mercado, y no a la de una bolsa de detergente.</p> <p>De acuerdo a lo anterior, en estas piezas, la cita aclaratoria utilizada no se limita sólo a entregar información adicional sobre una palabra o concepto, sino a modificar substancialmente el mensaje principal o el llamado del aviso, con lo cual no es éticamente correcto que adopte la figura de "letra chica" y, por tanto, se infringe el artículo 9° del CCHEP.</p>

	C.8.	<p>Que, hecha la reflexión anterior, la referencia a detergentes en polvo y la declaración de superioridad de Ariel Power Liquid sobre ellos, constituye publicidad comparativa de conformidad a lo dispuesto por el artículo 14° del CCHEP, aún cuando no haya sido la intención del avisador. En dicha virtud, las aseveraciones que en ella se realizan y que constituyen absolutos publicitarios acotados, deben apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente. Revisadas las afirmaciones de superioridad contenidas en el aviso al tenor de los estudios presentados por la reclamada, el Directorio estima que ellas no se encuentran acreditadas, incurriéndose en publicidad que mueve a confusión o engaño, según lo disponen los artículos 8° y 14° del CCHEP.</p>
		<p>Que, en cuanto a la infracción del Artículo 4° sobre Respeto a la Competencia, este Directorio ha sostenido en otras ocasiones que se denigra a una marca, producto o servicio, cuando se los pone en ridículo, se los ofende, golpea o daña de manera burda a través de una pieza publicitaria. En este caso, en el spot televisivo y en uno de los avisos en página web se grafica la supuesta superioridad del producto haciendo una comparación con un envase de detergente en polvo indefinido, mostrando el doble de rendimiento y una pila de ropa sucia bajo la bolsa de detergente en polvo. Al respecto, estima este Directorio que al no fundarse debidamente la comparación y exagerar las tonalidades de las prendas luego del lavado con el detergente en polvo, la conclusión más probable que obtendrá el público de ello es que el producto en polvo no produce efecto limpiador o lo hace de manera muy deficiente, lo que no ha sido acreditado.</p>
APELACIÓN		
<p>El Tribunal de Ética Publicitaria acordó confirmar el Dictamen recurrido por ambas partes, con las siguientes consideraciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Que, estima este Tribunal que en aquellas piezas en que se hace alusión a “los polvos” o “el polvo”, el más probable efecto en el público será entender que se refiere al producto en polvo en general y no a uno de marca específica, como la variante en polvo del producto que se promociona. De esta manera, hablar de “el polvo” o “los polvos” es indiferente en este caso pues la conclusión es la misma. 2. Que, no obstante lo anterior, se puntualiza que en el caso que la comparación pudiera estar realizándose con detergentes en polvo de la competencia, si bien no se discute la veracidad de un informe emitido por un tercero, la validez del mismo quedará supeditada a que éste se realice siguiendo estrictamente las 		

instrucciones del fabricante. En ese sentido, la comparación y proclamación de superioridad deberá ceñirse siempre a ello, a fin de no provocar engaño o confusión a través de una pretensión exagerada.

3. Que, como ya se ha señalado reiteradamente por el Directorio y por este Tribunal, las citas aclaratorias que adoptan la forma de letra chica no pueden servir para desmentir o relativizar el claim principal, pues ello deja expuesto al consumidor a incurrir en errores o confusiones.

ROL	1000/16	
PARTES	UNILEVER CHILE S.A. / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Respeto a la competencia
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9°	Uso de citas aclaratorias
	Art. 14°	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la reclamante sostiene que en la publicidad se utiliza el claim "Doble poder de limpieza que el polvo", que corresponde a un absoluto publicitario que es engañoso y sin sustento, junto al disclaimer "*Vs. Ariel Polvo" que lo restringe sin ajustarse al CCHEP. Adicionalmente, junto con señalar que se trata de publicidad comparativa respecto de los polvos, indica que en el spot se incurriría en denigración al mostrarse a un oficinista usando una cantidad indiscriminada de detergente en polvo para comparar el rendimiento con Ariel Power Liquid, no siguiendo las instrucciones de uso y confundiendo al consumidor, exagerando los resultados al mostrar sucia la prenda lavada con el primero, y finalizando con una pila de ropa manchada y aplastada por una bolsa de polvo de marca indeterminada.
	C.3.	Que, la empresa reclamada señala que el comercial de televisión "Viajeros" reclamado por Unilever fue modificado antes de presentarse algún reclamo, y no es el que está al aire. Indica que la referencia a "los polvos" para proclamar el doble poder de limpieza fue corregida pues la comparación del aviso se refería a la versión en polvo de Ariel y no a la de otros detergentes en polvo, motivo por el cual el claim no era absoluto. En cuanto al reclamo de denigración, sostiene que la pieza utiliza una presentación lúdica y atractiva basada en estudios objetivos, y no es denigratoria toda vez que: la reclamante incurre en publicidad denigratoria en una pieza actualmente al aire; el detergente en polvo vertido por uno de los protagonistas corresponde

		<p>a la dosis del fabricante; la pila de ropa bajo el envase de detergente en polvo no está aplastada y sólo muestra manchas que Ariel Power Liquid puede sacar completamente, a diferencia de Ariel en polvo, según se acreditaría con informes que acompaña, y que permitirían comprobar que ello también es aplicable a Omo en polvo; la cita aclaratoria del detergente con que se hace la comparación se realiza con tamaño adecuado y no modifica el claim sino sólo especifica el producto comparado.</p> <p>Finalmente, solicita que en caso de obtener un resultado adverso, se le concedan al menos 30 días para ajustar e implementar las modificaciones.</p>
	C.4.	<p>Que, en primer lugar, en perspectiva del rol que cumple el directorio de CONAR, corresponde pronunciarse sobre la publicidad impugnada aun cuando ella haya sido modificada, dado que su exhibición efectivamente se realizó, y que uno de los objetivos de esta corporación corresponde a orientar a la industria publicitaria para futuras comunicaciones.</p>
	C.5.	<p>Que, P&G ha sostenido que en la pieza debe entenderse que la comparación se hizo con la versión en polvo del detergente Ariel, lo cual estaría explicado en la cita aclaratoria incluida en el aviso. Pese a ello, al revisarse la pieza, se advierte que se grafica la superioridad sobre un envase indefinido de detergente en polvo, mencionándose en los claims principales que la superioridad es respecto del "polvo". El hecho de no identificar de manera clara que el detergente en polvo al que se refiere es el propio Ariel en polvo, mueve a equívoco y es probable que a lo menos parte importante del público entienda que la comparación se hace con relación a todos los detergentes en polvo del mercado. A este respecto, se considera que los elementos publicitarios utilizados en los avisos no permiten llegar inequívocamente a una conclusión distinta, y la cita aclaratoria es insuficiente para desvirtuarlo, por su tamaño y la duración de la misma en pantalla.</p> <p>Cabe reiterar en este punto lo resuelto en el caso 997/2016 seguido entre las mismas partes, aplicable también a este caso por plantearlo la reclamada, en el sentido que el uso de la expresión "los polvos" y "el polvo" es indiferente, pues la conclusión es la misma: el más probable efecto en el público será entender que</p>

		se refiere al detergente en polvo en general y no a uno de marca específica.
	C.6.	Que, la comparación es una herramienta perfectamente válida y muy útil para explicar e informar mejor al público sobre las cualidades de un determinado producto, pero ella debe objetivarse de manera tal que no lo confunda. En dicho sentido, no es permitida la exageración como licencia publicitaria en este tipo de publicidad, desde el momento que al utilizarse una demostración que no se ajusta a un antecedente fáctico que lo avale, por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada puede conducir al público a conclusiones erróneas.
	C.7.	Que, respecto de la cita aclaratoria que no ha servido para desvirtuar el más probable efecto de la comunicación en el público en cuanto a que la comparación sería respecto de todos los detergentes en polvo, ella no se limita sólo a entregar información adicional sobre una palabra o concepto, sino a modificar substancialmente el mensaje principal o el llamado del aviso, con lo cual no es éticamente correcto que adopte la figura de "letra chica" y, por tanto, se infringe el artículo 9° del CCHEP.
	C.8.	Que, la referencia al detergente en polvo y la declaración de superioridad de Ariel Power Liquid sobre él, constituye publicidad comparativa de conformidad a lo dispuesto por el artículo 14° del CCHEP, aún cuando no haya sido la intención del avisador. En dicha virtud, el claim que constituye absoluto publicitario acotado, debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente. Revisada la afirmación de superioridad contenida en el aviso al tenor de los estudios presentados por la reclamada, el Directorio estima que no obstante acreditarse cierta superioridad sobre Ariel y Omo en polvo, la comunicación hecha en la publicidad se realiza de una manera en que los claims no se encuentran respaldados, incurriéndose en publicidad que mueve a confusión o engaño, según lo disponen los artículos 8° y 14° del CCHEP. En efecto, partiendo de un informe que entrega determinados resultados, se incurre en una pretensión exagerada al no ajustarse a aquél, al no acotar la medida del polvo que se utiliza en el lavado, y al mostrar la ropa sucia tanto luego del lavado así como en la imagen en que aparece la bolsa de detergente en polvo indeterminado sobre prendas manchadas.

	C.9.	Que, en cuanto a la infracción del Artículo 4° sobre Respeto a la Competencia, se denigra a una marca, producto o servicio, cuando se los pone en ridículo, se los ofende, golpea o daña de manera burda a través de una pieza publicitaria. En este caso, en el spot televisivo se grafica la supuesta superioridad del producto haciendo una comparación con un envase de detergente en polvo indefinido, mostrando el doble de rendimiento con una pila de ropa sucia bajo la bolsa de detergente en polvo y los resultados del producto en la prenda que se compara en el spot. Al respecto, estima este Directorio que al no fundarse debidamente la comparación y exagerar las tonalidades de las prendas luego del lavado con el detergente en polvo, la conclusión más probable que obtendrá el público de ello es que el producto en polvo no produce efecto limpiador o lo hace de manera muy deficiente, lo que no ha sido acreditado. Cabe mencionar especialmente que hay denigración al mostrarse al oficinista echando directamente del envase en polvo una cantidad indeterminada de producto, y aun cuando ella pueda corresponder a la dosis recomendada por el fabricante, no da esa impresión cuando no hay medición de la misma y la propia voz en off señala " <i>...él está usando mucho detergente en polvo...</i> ".
	C.10.	Que, con respecto a la solicitud de la reclamada en orden a conceder un plazo para dar cumplimiento al presente Dictamen Ético, considerando que el retiro del spot no debiera tener mayores complejidades y no haberse dado razones relevantes para fundar lo solicitado, se estima que no hay justificación para alterar la regla general establecida en el Reglamento del CONAR, debiendo procederse al retiro de la publicidad de manera inmediata.

ROL	1001/16	
PARTES	COLGATE PALMOLIVE CHILE S.A. / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, Colgate funda su presentación en que la publicidad de "Oral-B 3D White Perfection" afirma que esta pasta dental remueve hasta el 100% de manchas en 3 días y ayuda a prevenir nuevas manchas, indicando que ello está clínicamente probada, en circunstancias que no existe ningún estudio clínico confiable sobre el cual se fundamente el beneficio

		<p>señalado. Sostiene que el claim requeriría acreditar que el producto elimina hasta cada pequeña mancha de toda la dentadura, incluyendo los dientes en lugares no alcanzados por las cerdas durante el cepillado. Añade que este claim se contradice con lo que se señala en el envase del producto en que se lee <i>"ayuda a remover manchas acumuladas en la superficie del diente"</i>, generando una contradicción al consumidor. Por lo anterior, indica que la publicidad no es honesta ni veraz, y menoscaba la confianza del público, siendo publicidad engañosa.</p>
	C.3.	<p>Que, P&G sostiene en sus descargos que lo primero que se debe considerar es que el claim completo incluye la leyenda <i>"Remoción de manchas superficiales vs. estado inicial de los dientes. Con cepillado adecuado"</i>, y que por tanto no correspondería cortar o editar y reclamar parte de esta publicidad, ya que en su conjunto, considerando voz en off, cita aclaratoria e imagen visual, generaría claridad y transparencia del mensaje.</p> <p>Acompaña las pruebas, en versión pública y confidencial, que acreditarían que la pasta Crest 3D White - en Chile Oral B 3D White Perfection - es capaz de remover hasta 100% de manchas visibles en 3 días, en la superficie del cuerpo del diente, en la región interproximal/interdental y en la región gingival, con lo cual se demostraría la efectividad del claim. Agrega que no existe contradicción alguna entre los claims y el envase del producto pues ambos se centran en elementos esenciales y coincidentes y, en todo caso, no debe subestimarse a los consumidores en cuanto a su capacidad de comprensión, tal como lo recoge el CCHP en sus definiciones al señalar que se presume que el público tiene un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido, y posee una razonable capacidad de observación y prudencia. En este punto sostiene que Colgate utiliza el mismo recurso publicitario en sus publicidades versus el contenido de sus envases, dando ejemplos de ello.</p>
	C.4.	<p>Que, como cuestión preliminar este directorio acepta la reserva del documento probatorio cuya confidencialidad fue solicitada por P&G, atendido que la versión pública del mismo que fuera acompañada, cumple con los requisitos para fundar los descargos.</p>
	C.5.	<p>Que, en primer término, este directorio estima que las afirmaciones o claim contenidos en la publicidad son</p>

		<p>que la pasta dental <i>"Remueve hasta 100% de manchas en 3 días y ayuda a prevenir nuevas manchas"</i> y <i>"Clínicamente comprobado"</i>, pues tienen una presencia relevante en los avisos y son el mensaje principal de los mismos. La leyenda <i>"Remoción de manchas superficiales vs. estado inicial de los dientes. Con cepillado adecuado"</i>, por su tamaño y disposición en las piezas corresponde a una cita aclaratoria en los términos contemplados por el artículo 9º del CCHEP, pues a través de un asterisco, entrega información adicional respecto del claim de la publicidad. El claim señala que la pasta dental remueve hasta el 100% de manchas en 3 días, y la cita aclaratoria especifica que sólo se refiere a manchas superficiales.</p>
	C.6.	<p>Que, estando las afirmaciones <i>"Remueve hasta 100% de manchas en 3 días y ayuda a prevenir nuevas manchas"</i> referidas a hechos o datos objetivos, corresponde al avisador acreditar su efectividad. Al respecto, P&G acompaña material probatorio propio realizado en EEUU en virtud del cual, partiendo de la base que el objetivo del estudio fue probar la remoción de manchas superficiales o extrínsecas adheridas a la superficie del esmalte, se concluye que <i>"el grupo asignado a la pasta blanqueadora Oral-B White Perfection obtuvo una mediana en porcentaje de reducción de manchas superficiales del 100%"</i>. En este punto cabe hacer una reflexión en cuanto a que en el escrito de descargos se señala que Crest 3D White equivale a Oral B 3D White Perfection, situación que no es advertida en el estudio propio presentado.</p>
	C.7.	<p>Que, teniendo a la vista el estudio y la publicidad impugnada, este directorio estima que el hecho que el claim esté referido únicamente a las manchas <i>"superficiales"</i>, corresponde a una información en extremo relevante al momento de quedar expuesta la publicidad al público, y por tanto debiera tener una presencia destacada. Al señalarse en el claim que el efecto querido se produce sobre el <i>"100% de manchas"</i>, el efecto más probable que producirá en el público será entender que el producto elimina la totalidad de las manchas, sin distinguir si son superficiales o no, pues dicha expresión es utilizada normalmente como algo que es total y completo. En efecto, si bien es cierto que es posible que algún consumidor interprete que el 100% se refiere a manchas superficiales, como al parecer ha sido la intención del avisador, en opinión de este Consejo, la conclusión más probable del público será que el efecto es para todas las manchas, debiendo extremarse los</p>

		cuidados en la forma de comunicar los mensajes cuando se trata de este tipo de productos destinados a protección de la salud. Por lo anterior, el directorio estima que al omitirse en el claim el término "superficiales", para identificar las manchas sobre las cuales se proclama el atributo, se está incurriendo en publicidad engañosa, en los términos señalados en el artículo 8° del CCHEP, pues por omisión puede conducir al público a conclusiones erróneas.
	C.8.	Que, en cuanto a los avisos publicitarios de Colgate que P&G señala que estarían utilizando el mismo recurso publicitario que el reclamado en este caso, ellos corresponden a piezas distintas cuyo conocimiento y análisis corresponde a otro reclamo que una vez que se presente y admita a tramitación se revisará en su mérito.
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, P&G presenta recurso de reconsideración con el sólo fin de clarificar que la pasta Crest 3D White Brilliance y la Oral 3D White Perfection son la misma pasta dental, para lo cual acompaña un informe propio que acredita la equivalencia. Adicionalmente, declara que ha tomado razón de las recomendaciones señaladas en el dictamen ético, habiéndose retirado el spot pero solicitando un plazo de 3 meses para el retiro de la publicidad de puntos de venta, flejeras y material POP, por el tiempo que les demanda el reemplazo de esas piezas.
	C.3.	Que, Colgate sostiene en sus descargos que el plazo solicitado para el retiro de la publicidad en punto de venta es absolutamente excesivo, pues no se refiere a envases que podrían justificarlo, y con ello se pretende alargar la exhibición de la publicidad vulnerando la eficacia de los dictámenes del Conar y manteniendo la confusión y conclusiones erróneas de los consumidores. Señala que la rapidez con que puede realizarse el reemplazo de las piezas se refleja en el cambio efectuado por la recurrente en un supermercado en los últimos días. Adicionalmente, sostiene que los documentos presentados no otorgan ningún soporte que funde el cumplimiento de las normas éticas por la publicidad.
	C.4.	Que, en primer término, este directorio estima que el informe presentado por P&G reúne los requisitos para considerarlo nuevo antecedente en los términos dispuestos en el artículo 25° del Reglamento del Conar, y por tanto se cumplen los presupuestos para revisar lo fallado en el Dictamen Ético vía reconsideración.

	C.5.	Que, el nuevo antecedente se limita a certificar por el propio P&G que el producto testeado equivale al "Oral-B 3D White Perfection", aplicándosele las conclusiones de dicho informe.
	C.6.	Que, lo anterior, en nada afecta lo resuelto, confirmando de esta manera lo acordado en el Dictamen Ético impugnado.
	C.7.	Que, respecto del plazo de 3 meses solicitado por P&G, tratándose de publicidad que se encuentra en punto de venta, estima este directorio que no existe fundamento suficiente para acceder a una prórroga del plazo para el cumplimiento del Dictamen, más aún cuando éste fue notificado a las partes con fecha de 11 de marzo, es decir, habiendo transcurrido un plazo más que razonable para darle cumplimiento. A este respecto, debe aplicarse la regla general del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, que indica que los acuerdos del directorio deben cumplirse de manera inmediata.
	C.8.	Que, por todo lo anterior, no se accede a la reconsideración, debiendo darse cumplimiento a lo resuelto de inmediato.

ROL	1002/16	
PARTES	PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA. / UNILEVER CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Respeto a la competencia
	Art. 6°	Imitación y plagio
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 14°	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, el reclamo señala que en el comercial se incurre en imitación y plagio del spot "Viajeros" de su producto Ariel Power Liquid, tanto en la puesta en escena como en la presentación side by side en pantalla, para lo cual expone detalladamente las semejanzas de ambos. Agrega que en el aviso se incurre en publicidad engañosa pues busca generar confusión e inducir a error al consumidor en cuanto a la eficiencia y desempeño e idoneidad para los fines que pretende cubrir, al aseverar que la usuaria de Ariel tiene que pre-tratar las manchas cuando sólo pre-trata una de ellas, muestra manchas distintas antes y después del lavado, no considera que el pre-tratamiento sólo se recomienda y no es una exigencia, y hace creer que

	<p>Ariel Líquido no puede remover manchas ni siquiera habiéndolas pre-tratado en forma excesiva.</p> <p>Señala, además, que se denigra al detergente Ariel Power Liquid al utilizar elementos publicitarios que lo presentan como un producto anticuado, que la fase de pre-tratamiento es una labor fatigosa y que el resultado del proceso de lavado a incluso con pre-tratamiento, es que Ariel no cumple el objetivo básico de un detergente cuál es lavar la ropa al mostrar manchas más grandes y oscuras que las iniciales al final del lavado. Por último, indica que se trata de publicidad comparativa y por tanto debe acreditarse mediante antecedentes objetivos que Omo Progress remueve mejor las manchas que el resto de las marcas representativas del mercado nacional de detergentes.</p>
	<p>C.3. Que, en sus descargos la empresa reclamada advierte desprolijidad en cuanto a los artículos infringidos, pues en el petitorio el reclamante sólo menciona los artículos 8º y 14º del CCHEP, en circunstancias que en el desarrollo del reclamo agrega además los artículos 4º y 6º, señalando que el consejo debiera pronunciarse sólo sobre los dos primeros, para garantizar el derecho a la debida defensa. Sin perjuicio de ello, se refiere a cada uno de los artículos contenidos en el reclamo señalando lo siguiente: a) Denigración: el spot sólo refleja la diversidad presente en nuestra sociedad y las realidades que nos rodean, los elementos antiguos asociados al producto de la competencia no son sinónimo de obsoleto y, en todo caso, no se consideran denigración las manifestaciones exactas, verdaderas y pertinentes. b) Imitación y plagio: sostiene que si bien el comercial "Viajeros" de P&G y el aviso reclamado tienen similitudes de color y utilizan los mismos recursos publicitarios, ellos son utilizados por toda la industria y no corresponde arrogarse propiedad de los mismos. c) Publicidad engañosa: argumenta que el objeto del comercial es mostrar al consumidor que un lavado con Omo Progress es más sencillo que uno realizado con Ariel Power Liquid, ya que por su avanzada tecnología, no requiere pre-tratar las manchas para obtener una limpieza de alta calidad, y el modo de uso es el mismo que se informa al público por sus fabricantes. d) Publicidad comparativa: reconoce que el spot es de este tipo de publicidad, y busca mostrar que su producto no requiere pre-lavar, a diferencia del producto de la competencia.</p>

	C.4.	<p>Que, en primer término, en lo que se refiere a la desprolijidad del reclamo por la cita de los artículos reclamados, al haberse desarrollado cada uno de los fundamentos para considerar infracción de los artículos 4º, 6º, 8º y 14º del CCHEP, no existe razón para no analizar cada uno de ellos, aún cuando en el petitorio no se hayan mencionado. El Reglamento del Conar no exige una formalidad especial a este respecto, y se estima que el derecho a la defensa está garantizado desde el momento que la fundamentación ha sido puesta en conocimiento de Unilever y, más aún, esta compañía se ha pronunciado respecto de todos los artículos emitiendo sus descargos.</p>
	C.5.	<p>Que, en cuanto al reclamo de imitación y plagio, para que se esté en presencia de esta infracción, la publicidad afectada debería ser de aquellas <i>que contengan elementos, conceptos o ideas originales que los hagan únicos y claramente identificables</i>", es decir, que sea original. En dicho entendido, este directorio estima que la estructura y línea narrativa, como los distintos recursos publicitarios utilizados en el comercial (frase inicial, pantalla dividida para comparar productos, etc.) no son elementos que puedan considerarse originales, apropiables por una compañía y, por ende, ser objeto de imitación o plagio. Son numerosos los spots que utilizan elementos muy similares y una dinámica parecida. Por lo tanto no corresponde que P&G pretenda propiedad sobre los mismos, motivo por el cual se desestima el reclamo relacionado con el artículo 6º del CCHEP.</p>
	C.6.	<p>Que, en lo que se refiere a publicidad comparativa, ambas partes han reconocido que el aviso es de tal naturaleza, advirtiéndose en la pieza que se proclama una superioridad del detergente Omo por sobre Ariel, ambos líquidos, tanto en cuanto a que con Omo no es necesario pre-tratar la ropa, y en que su desempeño supera al de la competencia al dejar la ropa más limpia. En dicha calidad, para cumplir con los estándares éticos, esta publicidad debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no debe sustentarse en exageraciones u otras licencias publicitarias. Al respecto, la reclamada ha sustentado debidamente que el producto Ariel contempla dentro de una de sus etapas la del pre-lavado, recomendación contenida en el propio envase del producto, por lo que dicha mención se encuentra ajustada a la ética. Sin embargo, los mejores resultados del producto respecto de la competencia, y que permitirían a la reclamada aseverar</p>

		<p>gráficamente que Omo Progress deja la ropa limpia mientras que la de la competencia no logra eliminar las manchas ni actuar de manera medianamente eficaz, pese a ser un producto que en el mercado se comercializa para lavar la ropa, no es algo que haya sido acreditado por la reclamada con elementos probatorios. Esta situación contraría la ética publicitaria, según se establece en los artículos 8º y 14º del CCHEP, al no encontrarse sustentada la superioridad de Omo.</p> <p>En este punto cabe señalar que la comparación es una herramienta perfectamente válida y muy útil para explicar e informar mejor al público sobre las cualidades de un determinado producto, pero ella debe objetivarse de manera tal que no lo confunda y no es permitida la exageración como licencia publicitaria. Al utilizar una demostración que no se ajusta a un antecedente fáctico que lo avale, por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada puede conducir al público a conclusiones erróneas.</p>
	C.7.	<p>Que, en cuanto a la infracción del artículo 4º del CCHEP sobre Respeto a la Competencia, este directorio ha sostenido en otras ocasiones que se denigra a una marca, producto o servicio, cuando se los pone en ridículo, se los ofende, golpea o daña de manera burda a través de una pieza publicitaria. En este caso, en el spot televisivo se proclama superioridad del producto Omo Progress haciendo una comparación con otro detergente líquido que pese a estar difuminado se alcanza a apreciar que es Ariel Líquido, mostrando que el primero deja blanca la ropa mientras que el producto de la competencia deja la ropa con manchas notorias. Al respecto, estima este directorio que al exagerar las tonalidades de las prendas luego del lavado con el detergente de la competencia, la conclusión más probable que obtendrá el público de ello es que el producto competidor no produce efecto limpiador o lo hace de manera muy deficiente, en circunstancias que justamente se trata un producto cuyo objetivo principal es limpiar, denigrando de esta manera a la competencia. Los otros recursos publicitarios mencionados por la reclamante, como la ambientación antigua, diferencia de estilos y otros, son, a juicio del directorio, consideraciones subjetivas que no son suficientes para estimar que existe denigración.</p>
RECONSIDERACIÓN		

CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, Unilever sustenta su reconsideración en la existencia de nuevos antecedentes que se traducen en la presentación de una recreación de una situación de lavado (realizada por Unilever y en formato de video) y un informe interno de dicha compañía que sustentaría la superioridad de Omo Progress respecto de la remoción de manchas de helado sabor chocolate marca Bresler y crema de leche Soprole Light 18% materia grasa, según se señala en su presentación, lo cual sería incluido en el spot televisivo objeto de reproche ético por medio del uso de letra chica. Con ello, sostiene que no se incurriría en la infracción a los artículos 8º y 14º del CCHEP.
	C.3.	Que, P&G, por su parte, argumenta contestando la reconsideración de Unilever, que las razones por las cuales se acogió el reclamo fueron: a) no haber acreditado la superioridad de Omo en los mejores resultados; y b) que la manera de presentar la publicidad objetada era denigratoria de la competencia. Señala que el Dictamen Ético objeto de reconsideración, debe confirmarse toda vez que basa el claim sólo en un tipo de mancha que no permite extender o ampliar el rango de superioridad a la totalidad de las manchas posibles, y en todo caso debe sustentarse en un informe de un tercero; y que respecto de la denigración, la recurrente no se hace cargo de ello.
	C.4.	Que, en primer término, este directorio estima que los antecedentes presentados por Unilever reúnen los requisitos dispuestos en el artículo 25º del Reglamento del Conar, y por tanto se cumplen los presupuestos para recibir a tramitación una solicitud de reconsideración de un dictamen ético emitido por este Directorio.
	C.5.	Que, revisados los nuevos antecedentes, este Directorio ha constatado, en primer lugar, que en ellos se busca demostrar superioridad de Omo Progress en cierto tipo de manchas muy específicas y generadas por un tipo específico de productos, en circunstancias que en la publicidad cuestionada se da a entender que la superioridad del producto no sólo se refiere a esas manchas sino a la generalidad de las mismas. La demostración pretendida, en lugar de demostrar la superioridad del detergente, la acota y restringe sólo a un grupo muy limitado de manchas, desvirtuando la afirmación de superioridad alegada en la publicidad objeto de reproche ético.

		<p>La restricción del universo de manchas posibles de remover y sobre las cuales declara superioridad se incluye en una cita aclaratoria en el spot, cita que, en cuanto a tamaño, forma (letra blanca con un fondo blanco) y tiempo de presentación no se ajusta a las reglas que tanto el CCHEP como este mismo directorio, a través de jurisprudencia reiterada, ha señalado con claridad respecto de la inclusión y presentación de citas aclaratorias o uso de "letra chica".</p>
	C.6.	<p>Que, respecto de la recreación presentada por Unilever como prueba de desempeño y superioridad de Omo Progress, no ha quedado demostrado ante este Directorio y no le genera convicción que dicha demostración de uso de los detergentes Omo y Ariel a través de un lavado manual, pueda ser equivalente o estimarse comparable con el proceso de lavado de una máquina lavadora, ni que las condiciones en las cuales se realizó puedan estimarse homologable al funcionamiento de la máquina que, de acuerdo con la misma publicidad, se presenta como el instrumento idóneo para usar el producto objeto de publicidad.</p>
	C.7.	<p>Que, por lo anteriormente expuesto, considera este directorio que los nuevos antecedentes presentados por Unilever no tienen mérito para modificar lo resuelto respecto a la existencia de una infracción ética de los artículos 8º y 14º del CCHEP, confirmando de esta manera lo acordado en el Dictamen Ético impugnado, y del artículo 4º que no fuera objeto de reconsideración.</p>
	C.8.	<p>Que, en cuanto a la solicitud de desacato de P&G, no se aportan antecedentes que acrediten que la publicidad siga exhibiéndose y, por tanto, no corresponde dar curso a la misma, sin perjuicio de hacerse presente a las partes que este tipo de solicitudes deben presentarse en documento aparte y tramitarse en forma paralela.</p>
	C.9.	<p>Que, en cuanto a las referencias de P&G a otros casos entre las partes y a la posible falta de consecuencia de Unilever entre sus reclamos y su actuar, debe recordársele a la recurrente que esta sede corresponde a un Tribunal Ético en el cual se revisan piezas publicitarias para promover la autorregulación y la ética publicitaria, promover buenas prácticas de competencia leal, promoviendo la libre expresión comercial, cuidando la confianza del público en la publicidad y en la industria publicitaria no es competencia de este Directorio calificar actitudes de alguna de las partes ni las intenciones de las mismas.</p>

		<p>El principio rector de este Directorio es que las partes siempre actúan de buena fe al someterse a las decisiones de este consejo, concentrándose en defender sus posturas respecto de las piezas publicitarias, actuando con ética y honor en sus presentaciones y alegaciones, por lo que las aseveraciones señaladas por P&G no son pertinentes ante este órgano.</p>
--	--	---

ROL	1003/16	
PARTES	CRISTIÁN LEHUEDÉ BROMLEY / TELEFÓNICA MÓVILES CHILE S.A. (MOVISTAR)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, según el reclamante, el spot reclamado promociona el producto "Prepago 4G" señalando que tiene cobertura en todo Chile, en circunstancias que ello es falso pues sólo está en ciudades de cierto tamaño poblacional. Ejemplifica lo anterior con un mapa de cobertura de Movistar obtenido de su página web que muestra sectores donde no hay tal cobertura. Agrega que el argumento presentado por la empresa es falaz y no ayuda a que los consumidores confíen en la publicidad.
	C.3.	Que, en sus descargos, Movistar señala que el aviso publicitario reclamado ha sido retirado con fecha 14 de febrero del año en curso.
	C.4.	Que, en perspectiva del rol que cumple el directorio de CONAR, corresponde pronunciarse sobre la publicidad impugnada, aún cuando esta haya sido retirada, dado que su exhibición impactó al público consumidor de servicios de telefonía celular y para orientación de la industria publicitaria sobre futuras comunicaciones.
	C.5.	Que, las afirmaciones publicitarias contenidas en el spot aluden a que el servicio de prepago 4G de telefonía celular Movistar estaría "presente en todo Chile" y con "cobertura nacional", y que por esa razón, el usuario sería un "prepago ganador".
	C.6.	Que, respecto a la aseveración de cobertura nacional y en todo Chile, la propia reclamada deja en evidencia en su página web que no cumple con dicha promesa al tener sólo el servicio de coberturas 4G en localidades, pueblos y ciudades con cierto nivel de población. Al respecto, el CCHP en su artículo 8° define "pretensión

		exagerada” como <i>“toda declaración, representación, testimonio, o cualquier otra forma de expresión que extienda las características, desempeño, rendimiento, beneficios o resultados de un producto o servicio, más allá de lo que éste realmente puede ofrecer, lo cual no es admisible.”</i>
	C.7.	Que, dicho lo anterior, no cabe sino concluir que las afirmaciones del comercial constituyen pretensión exagerada, siendo el más probable efecto en el consumidor el de confundirse o llegar a conclusiones erróneas, generándole una expectativa que no es posible cumplir, con lo cual se estaría vulnerando el artículo 8º del CCHEP.
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la recurrente funda su solicitud de reconsideración en nuevos antecedentes en virtud de los cuales sostiene que la expresión “cobertura nacional” tiene una connotación esencialmente técnica, no asociada a superficie o área geográfica, y se origina en la concesión del servicio público de transmisión de datos fijo/móvil en la banda 2600 MHz (tecnología 4G) que se le adjudicó por la Subtel en Concurso Público, cuyas bases indican que <i>“la zona de servicio de cada concesión podrá abarcar todo el territorio nacional, siendo dicha zona toda la comuna o la zona de cobertura del total de las estaciones proyectadas para cada comuna, dependiendo de la extensión y ubicación de cada una de estas últimas”</i> , certificando dicha entidad el cumplimiento de la ejecución del proyecto técnico de Movistar. Agrega que no existe ningún país donde el territorio geográfico (cobertura física) se encuentre cubierto en un 100% con cobertura del servicio móvil (cobertura técnica). De conformidad a todo lo anterior, indica que el uso de la expresión “cobertura nacional” sería el correcto.
	C.3.	Que, el recurrido sostiene que no se cuestiona el incumplimiento de las condiciones exigidas por la Subtel sino el uso del claim “cobertura en todo Chile”, que no se ajusta a la realidad tal como lo confirman los propios antecedentes acompañados por Movistar. La autoridad dio la oportunidad a las empresas participantes en la licitación de cubrir la totalidad de las comunas que componen el territorio nacional, para lo cual se utilizó la expresión “podrá” y no “deberá”, para referirse a la cobertura respecto a la cual cada participante podía concursar, haciendo incluso referencia a localidades aisladas. Agrega que del total

		de 346 comunas que componen el territorio nacional, Movistar cubre un 82% por lo que es imposible que se pueda declarar que tienen cobertura en todo el país.
	C.4.	Que, revisados los documentos presentados por Movistar, se estima que ellos constituyen nuevos antecedentes, en los términos previstos por el artículo 25° del Reglamento de Procedimiento y Funciones del CONAR.
	C.5.	Que, revisado el reclamo, se advierte que Movistar cuestiona sólo la objeción al uso del claim "cobertura nacional", pues estaría amparado en la normativa legal y reglamentaria que acompaña. Sobre el particular, el CCHEP en sus normas de interpretación establece que a <i>"la sujeción de un aviso al Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado."</i> En dicho sentido, al acompañarse el referido claim a la alusión de que el servicio 4G estaría presente en todo Chile, el probable entendimiento del consumidor será que está en todas las localidades del país y no sólo en parte de las regiones. En ese sentido, a entendimiento del CONAR hablar de "cobertura nacional" podría ser aceptado en una publicidad dependiendo de la forma en que ello sea comunicado, pero en este caso, al agregarse que la presencia es en "todo" Chile, que es un absoluto, se agrega una afirmación que no es precisa.
	C.6.	Que, con relación a lo anterior, cabe hacer referencia a lo dictaminado por el Tribunal de Ética Publicitaria conociendo de una apelación en el reclamo Rol N° 994/2015, en el sentido que <i>"...se hace un llamado a los avisadores a ser más precisos con el lenguaje utilizado en publicidad y a utilizar términos inequívocos, evitando que el público se pueda confundir o llegar a conclusiones erróneas..."</i> Lo anterior aplica a la forma en que debe comunicarse lo que ha sido autorizado por la autoridad respectiva y su posible entendimiento por el público, entendiéndose que la ética publicitaria establece una exigencia mayor que el solo cumplimiento del ordenamiento jurídico.
	C.7.	Que, por lo anterior, no se accede a la reconsideración presentada por Movistar, sin perjuicio de la aclaración hecha respecto al claim "cobertura nacional".

ROL	1005/16
-----	----------------

PARTES	DE OFICIO / POMPEYO CARRASCO DISTRIBUIDORA AUTOMOTRIZ	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9°	Uso de citas aclaratorias
	Art. 16°	Gratuidad, precios y créditos
	Art. 17°	Publicidad de ofertas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, el reclamo señala que en el aviso cuestionado, junto con el claim principal, se destaca el precio oferta agregando un asterisco que refiere a información al pie del aviso, en letra chica, que indica entre otras aclaraciones, que el precio no incluye valor del impuesto a la compra de vehículos livianos nuevos, que para dicho modelo, durante el mes de febrero de 2016 es de \$172.219. Precio con impuesto: \$13.862.219...stock de 1 unidad calculado al 1 de febrero. Precios válidos en red Subaru contenida en www.subaru.cl desde el 1 al 29 de febrero de 2016 o hasta agotar stock, lo que ocurra primero..." Al respecto, se reclama que al ofrecer el día 3 de marzo un precio de oferta cuya vigencia es hasta una fecha anterior no es genuina y se conduce al público a conclusiones erróneas respecto al precio al cual es posible obtener el producto publicitado, así como también al stock ofrecido, transgrediéndose además la norma sobre uso de citas aclaratorias, que dispone que aquellas no pueden utilizarse para alterar, contradecir o modificar substancialmente el mensaje principal de un aviso.
	C.3.	Que, la reclamada sostiene que lamenta lo ocurrido y el error en la publicidad cuestionada, en el sentido que fue presentado habiendo ya transcurrido el tiempo de oferta, señalado en las letras de menor dimensión, comprometiéndose a que ello no volverá a ocurrir y reconociendo que sus acciones se enmarcan en el respeto a la ética publicitaria y demás normas que regulan la materia.
	C.4.	Que, revisada la pieza publicitaria, estima este directorio que en cuanto la fecha de vigencia de la oferta incluida en la cita aclaratoria, resulta evidente que ella contiene información que no es exacta, desde el momento que se oferta un precio hasta una fecha pasada, como lo ha reconocido la propia reclamada. En dicho sentido, se infringe el artículo 17° del CCHEP al no informar correctamente el plazo o duración de la misma, con lo cual uno de los elementos esenciales de la oferta no es genuino; y, por transitividad, el artículo

		8º, toda vez que ello puede conducir al público a conclusiones erróneas.
	C.5.	Que, adicionalmente, en lo que se refiere al stock de una unidad aplicable a la oferta y a los impuestos involucrados, incluidos en una cita aclaratoria en letra chica, se considera que dicha información es absolutamente relevante para el consumidor al momento de tomar una decisión de compra. Al respecto, el artículo 9º del CCHEP es claro y reiterativo en el sentido que el uso de citas aclaratorias en publicidad es aceptable, en la medida que no altere, contradiga o modifique substancialmente el mensaje principal, en un tamaño aceptable. Agrega el Pronunciamiento Doctrinario sobre Letra Chica que la inclusión de este tipo de citas, en que se realizan restricciones, negaciones parciales, atenuaciones, mitigaciones, aclaraciones y/o modificaciones en general, se conoce como "calificación" ("qualification", en inglés), es decir, se trata de información relevante que, por lo mismo, siempre debe ser claramente comprensible. El principio rector en esta 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.6.	Que, teniendo en cuenta lo anterior, el hecho que sólo haya un automóvil en stock es una información absolutamente esencial como para no informarla de manera destacada, o para incluirla en una cita aclaratoria en letra chica que modifica sustancialmente el claim principal, pues el más probable entendimiento del público al ver el aviso es que el precio ofertado aplica a todas las unidades del modelo en la tienda, infringiéndose el artículo 9º ya mencionado, y el artículo 8º por cuanto puede producir confusión en el público y hacerlo llegar a conclusiones erróneas. Lo mismo se observa en cuanto a no incluir los impuestos de manera destacada en el precio ofertado, y sólo hacerlo en la letra chica, agregando que por ello también se vulnera el artículo 16º que dispone que <i>"Cuando en la publicidad se señalen precios, éstos deben ser los precios finales al público, incluyendo impuestos, y expresados en moneda nacional"</i> .
	C.7.	Que, se valora la actitud de la empresa reclamada al reconocer que se trató de un error y que existe un

		compromiso de su parte con la ética publicitaria y de ajustar sus piezas a las normas que se han acordado en la industria para promover la confianza del público en la publicidad. En dicho sentido, el presente Dictamen Ético sirve a dicho propósito, a fin de corregir futuras piezas del avisador.
--	--	---

ROL	1006/16	
PARTES	DE OFICIO / KIA CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9°	Uso de citas aclaratorias
	Art. 17°	Publicidad de ofertas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, los reclamos señalan que: a) respecto del aviso de "Kia Grand Carnival", publicado en la Revista "Ya" del diario El Mercurio de fecha 15 de marzo de 2016, se destaca el precio oferta de \$26.990.000.-, agregando al valor un "(1) en doble asterisco que aparece al pie del aviso, en letra chica, que indica entre otras aclaraciones lo siguiente: "(1) ... Válido hasta el 14 de marzo de 2016"; y b) respecto del aviso de "All New Optima", publicado en la revista "Sábado" del diario El Mercurio de fecha 12 de marzo de 2016, se señala el precio oferta de \$16.990.000.-, agregando al valor un asterisco que refiere a información al pie del aviso, en letra chica que indica lo que "Precio no incluye impuesto verde de \$181.520. Válido hasta el 14 de febrero de 2016". El hecho de ofrecer un precio de oferta cuya vigencia terminó en días pasados conduce al público a conclusiones erróneas respecto al precio del producto publicitado y transgrede la norma sobre uso de citas aclaratorias, que dispone que aquellas no pueden utilizarse para alterar, contradecir o modificar substancialmente se infringe la norma publicidad de ofertas por cuanto la oferta de precio no mantiene tal carácter desde el momento en que el plazo de vigencia, según indica la letra chica, ha caducado.
	C.3.	Que, la reclamada sostiene que por un error involuntario no fue cambiado el día del mes de vigencia que fue extraído de avisos anteriores, teniendo presente que Kia siempre promociona sus ofertas de cada mes desde los días 1 o 15, hasta los días 14 o 31 (30) respectivamente. Agrega que la intención fue fijar la fecha de vigencia para el 31 de marzo de 2016, manteniéndose a la fecha el valor publicitado, con lo cual no se ha perjudicado a los consumidores y no existe razón para suspender la publicidad.

	C.4.	Que, en primer término, el Directorio estima que siendo los reclamos muy similares en cuanto a sus fundamentos, así como los avisos, ambos se revisarán en un solo caso, aplicando los descargos efectuados por la reclamada para ambos casos.
	C.5.	Que, revisadas las piezas publicitarias, estima este directorio que resulta evidente que ellas contienen información que no es exacta, desde el momento que se oferta un precio hasta una fecha pasada, como lo ha reconocido la propia reclamante. En dicho sentido, se infringe el artículo 17° del CCHEP al no informar correctamente el plazo o duración de la misma, con lo cual uno de los elementos esenciales de la oferta no es genuino; y, por transitividad, el artículo 8°, toda vez que ello puede conducir al público a conclusiones erróneas.
	C.6.	Que, respecto a la posible infracción al artículo 9° del CCHEP sobre citas aclaratorias, se estima que el tamaño e información de ellas en los avisos permiten una lectura aceptable, y el error en la fecha no es suficiente para estimar que en ellas se modifica o altera sustancialmente la oferta. Por ello, no se estima que este articulado se haya vulnerado en los avisos reclamados.
	C.7.	Que, se valora la actitud de la empresa reclamada al reconocer que se trató de un error en la fecha y que se haya respetado el precio hasta la fecha de su respuesta.

ROL	1007/16	
PARTES	UNILEVER CHILE S.A. / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9°	Uso de citas aclaratorias
	Art. 14°	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la reclamante sostiene que la publicidad proclama superioridad de Ariel Líquido respecto de todos los detergentes en polvo disponibles en el mercado, al mostrar dos bolsas de detergente en polvo indefinidas con las que se compara, en cuanto a lograr un doble rendimiento y un doble poder de limpieza que el polvo. Señala que ello sería engañoso pues respecto de Omo, la comparación no daría dichos resultados de superioridad. Señala además que el claim "rinde dos veces más que los polvos", que implica doble rendimiento y doble poder de limpieza, se limita en la

		<p>cita aclaratoria sólo a Ariel polvo, con lo cual infringe las normas éticas al modificar de manera sustancial el mensaje principal del aviso. Sostiene que esta publicidad es muy similar a la ya discutida en otros casos seguidos ante el Conar, haciendo en esta ocasión cambios de forma, con aseveraciones que no se apoyan en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados.</p>
	C.3.	<p>Que, P&G señala que la publicidad reclamada se exhibió por error, pues supuestamente correspondía a aquél que se había corregido de acuerdo a lo resuelto por el Conar en el caso 997-2016, sacado del aire con anterioridad, pero que ya han tomado las acciones correctivas requeridas retirando la pieza.</p> <p>No obstante lo anterior, señala que la comparación de rendimiento siempre ha sido versus Ariel en polvo, habiéndose hecho cambios importantes y que se adecúan a lo resuelto por el Conar, según demuestra en piezas en Facebook, sitio web de la marca y góndolas. Adicionalmente, cuestiona la tabla presentada para desvirtuar la superioridad respecto a Omo en polvo pues no se ajusta a lo que el propio Unilever indica como instrucciones de lavado.</p>
	C.4.	<p>Que, en primer lugar, en perspectiva del rol que cumple el directorio de Conar, corresponde pronunciarse sobre la publicidad impugnada aun cuando la reclamada sostenga que ella ha sido producto de un error y que ha sido modificada, dado que su exhibición efectivamente se realizó, y que uno de los objetivos de esta corporación corresponde a orientar a la industria publicitaria para futuras comunicaciones.</p>
	C.5.	<p>Que, revisada la publicidad de Ariel Power Liquid reclamada, se advierte que se grafica la superioridad sobre 2 bolsas indefinidas de detergente en polvo, mencionándose que la superioridad es respecto de "el polvo". El hecho de no identificar que el detergente en polvo al que se refiere es el propio Ariel en polvo, mueve a equívoco y es probable que a lo menos parte importante del público entenderá que la comparación se hace con relación a todos los detergentes en polvo del mercado. Así, se considera que la cita aclaratoria utilizada no se limita sólo a entregar información adicional sobre una palabra o concepto, sino a modificar substancialmente el mensaje principal o el llamado del aviso, con lo cual no es éticamente correcto que adopte la figura de "letra chica".</p>

	C.6.	<p>Que, la referencia a detergentes en polvo y la declaración de superioridad de Ariel Power Liquid sobre ellos, constituye publicidad comparativa de conformidad a lo dispuesto por el artículo 14° del CCHEP, aun cuando no haya sido la intención del avisador. En dicha virtud, las aseveraciones que en ella se realizan y que constituyen absolutos publicitarios acotados, deben apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente. Revisadas las afirmaciones de superioridad contenidas en el aviso al tenor de los estudios presentados por la reclamada, el Directorio estima que ellas no se encuentran acreditadas, incurriéndose en publicidad que mueve a confusión o engaño, según lo disponen los artículos 8° y 14° del CCHEP, agregando que el uso de la cita aclaratoria según se señala en el considerando anterior, infringe el artículo 9° del CCHEP.</p>
--	------	--

ROL	1008/16	
PARTES	UNILEVER CHILE S.A. / QUILLAYES DE PETEROA LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 28°	Publicidad de alimentos y bebidas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, la reclamante sostiene que el producto denominado "mantequilla", al tener ingredientes adicionales a la crema pasteurizada de leches corresponde sólo a un sucedáneo de la mantequilla, con lo cual se estarían infringiendo los artículos 107 y 110 del Reglamento Sanitario de Alimentos (RSA), al no indicar la verdadera naturaleza del alimento y contener elementos que pueden inducir a equívocos, engaños o falsedades, así como el artículo 227 de la misma normativa al no contener la materia grasa mínima exigida. Agrega que por las mismas razones se infringe al artículo 8° del CCHEP por tratarse de publicidad engañosa, siendo lo más probable que el consumidor piense que se trata de una mantequilla, no siéndolo; y el artículo 28° pues siendo un alimento, la publicidad no es compatible con los conceptos y términos establecidos y normados por la autoridad competente, y vigentes en el RSA.</p>
	C.3.	<p>Que, la empresa reclamada señala que llegó a un acuerdo con la reclamante, satisfactorio para ambas partes, y que se traduce en que se retirará la palabra mantequilla de los productos reclamados a más tardar</p>

		en julio de 2016, por lo cual entienden que no es necesario un dictamen del Conar.
	C.4.	Que, en primer término, este directorio valora el hecho que entre las partes se haya llegado a un acuerdo con la corrección de las piezas publicitarias, pues ello es una consecuencia de la autorregulación en que la propia industria busca soluciones para promover una publicidad sustentable.
	C.5.	Que, no obstante el acuerdo logrado, el hecho que las piezas hayan sido difundidas al público obliga a este directorio a pronunciarse sobre el cumplimiento ético de las mismas, entendiendo que está en juego, además, el prestigio de la publicidad y la confianza que ella debe generar en el público, orientando a la industria frente a situaciones similares futuras.
	C.6.	Que, de conformidad al artículo 8º del CCHEP <i>“Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas, en especial con relación a: A. Características del producto o servicio que puedan influir en la elección del público tales como: naturaleza, ...”</i> En dicho sentido, vulnera la ética publicitaria cuando se identifica publicitariamente un producto como mantequilla en circunstancias que no cumple con los requisitos exigidos por la normativa legal para calificarse como tal, en este caso, el RSA.
	C.7.	Que, adicionalmente, el artículo 28º del CCHEP dispone que se debe cuidar especialmente el uso adecuado de palabras que definan características, beneficios y descripciones que orienten las decisiones del consumidor, con lo cual, si una publicidad no se ajusta a ello, como en el caso sometido a la decisión de este directorio, estará en conflicto con la ética publicitaria.
	C.8.	Que, por lo anteriormente expuesto, estima este directorio que la publicidad infringe los artículos 8º y 28º del CCHEP.
	C.9.	Que, respecto de la fecha acordada por las partes para la modificación de la publicidad, se debe enfatizar que dado el impacto que puede producir la publicidad en el público y los efectos nocivos de la misma en caso de no ser corregidas con prontitud, los acuerdos son de cumplimiento inmediato, tal como lo disponen los artículos 2º, 18º y 23º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar.

ROL	1010/16	
PARTES	UNILEVER CHILE S.A. / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Respeto a la competencia
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9°	Uso de citas aclaratorias
	Art. 11°	Argumentos técnicos y su comprobación
	Art. 14°	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, Unilever sostiene que la publicidad es comparativa respecto de la "versión de la marca de detergentes de lavalozas líder en ventas", que sería Quix, indicando que con Magistral bastarían gotas y con el otro "chorros", lo cual sería denigratorio e incorrecto porque la indicación de Quix es de dosis pequeña y no de chorros, y que al referirse a las gotas de Magistral, se incluye una cita aclaratoria en la que se señala que una gota es igual a 5 ml., lo que sería físicamente imposible. Indica que se incluye la advertencia de "dramatización" sólo en una escena, con lo cual debe entenderse que en el resto de las imágenes las representaciones son fieles a la realidad, lo cual no es efectivo. También argumenta que al hablarse de versión regular respecto de Quix se induce a error, pues este producto sólo tiene versiones concentradas y ultra concentradas, con lo cual Magistral estaría tratando de construir un goodwill sobre una base errada y que menoscaba a la marca de la competencia.
	C.3.	Que, P&G señala en sus descargos que las referencias de Unilever a otro caso no son precisas, y que respecto de la publicidad reclamada en esta ocasión, con fecha 21 de abril han solicitado sacar del aire momentáneamente la publicidad para mejorar algunos aspectos de los super del copy, y rechequear sus informes para volver a mostrar la publicidad, sin que genere un manto de duda sobre su calidad ética. Adicionalmente, reconoce que la referencia a 5 ml como dosis recomendada debió hacerse a "0,5ml", existiendo un error de producción que se agradece que se haya advertido.
	C.4.	Que, como primera cuestión, estima este Directorio que la pieza objetada, al hacer alusión a la superioridad de Magistral en general respecto de otros lavalozas, y en particular respecto de la marca líder en ventas, constituye un caso de publicidad comparativa en los términos previstos por el CCHEP.
	C.5.	Que, en cuanto a la mención de la "versión regular" para referirse al producto con el cual se está haciendo

		<p>la comparación, considera este directorio que en este caso, la más probable interpretación que hará el consumidor es que se trata de la versión con mayor presencia de la marca competidora, y no si ella es concentrada o no, más aún cuando esa mención se hace en la cita aclaratoria solamente. El color verde de lavalozas se asocia comúnmente a la versión de Quix con mayor presencia en el mercado, y es lo que probablemente entenderá el público. En consecuencia, no se advierte a este respecto cuestionamiento por ninguno de los artículos reclamados.</p>
	C.6.	<p>Que, en relación a la referencia a "chorros" para referirse a la dosis de "otros lavalozas", si bien esa palabra no está utilizada en las instrucciones de uso de un producto y podría llegar a ser cuestionable, en este caso este directorio no considera que se utilice en términos denigratorios, ya que siendo una palabra de uso común da cuenta de una cantidad mayor a sólo algunas gotas del producto, y que desde la óptica del consumidor, es como éste probablemente entiende el uso de este tipo de productos.</p> <p>Con todo, el uso de la expresión sí representa un cuestionamiento ético cuando se habla de "chorros" en circunstancias que en la imagen se muestran en la esponja 3 gotas del producto, similares a la gota de Magistral, lo que nunca será un "chorro", incurriéndose de esta forma en una exageración que en publicidad comparativa se considera infracción al artículo 14º del CCHEP, y que además puede conducir al público a conclusiones erróneas vulnerando el artículo 8º.</p>
	C.7.	<p>Que, en cuanto a la inclusión de la cita aclaratoria de "5ml por gota" para referirse al volumen de la dosis del producto, no cabe sino concluir que ello es un error, tal y como lo ha reconocido la reclamada. No obstante entenderse que es un error, es labor de este directorio dejar claro que ello constituye una infracción al artículo 8º pues no corresponde a un dato veraz incluido en la publicidad, y por este hecho, puede inducir a error o confusión; y, al incluirse en el spot como cita aclaratoria, no cumple con el artículo 9º del CCHEP, pues estaría contradiciendo el mensaje principal.</p>
	C.8.	<p>Que, al no haberse acompañado antecedentes que fundamenten la superioridad de Magistral respecto del lavalozas con mayor ventas en el mercado, como se incluyen en el comercial, estima este directorio que se vulnera el artículo 8º pues las propiedades del producto se presumen inexistentes o inexactas al no haberse</p>

		acompañado las pruebas pertinentes para sustentarlo; y además, siendo publicidad comparativa, se infringe el artículo 14° al no apoyarse la superioridad proclamada en antecedentes objetivos, así como el artículo 11° que considera la misma exigencia en su párrafo sexto.
	C.9.	Que, adicionalmente a lo anterior, en cuanto al recurso de la dramatización, como ya lo ha dicho antes este Consejo ¹ , si bien la dramatización es una herramienta perfectamente válida y muy útil para explicar e informar mejor al público sobre las cualidades de un determinado producto, como lo señala el artículo 8° del CCHEP, ella debe objetivarse de manera tal que no lo confunda. Pero cuando se trata de publicidad comparativa, este recurso no es éticamente aceptable puesto que resta objetividad a la comparación, en circunstancias que ella debe realizarse ciñéndose estrictamente a los estudios que respalden la superioridad.
	C.10.	Que, sin perjuicio de todo lo anterior, se valora la disposición de la reclamada en orden a tomar las acciones correctivas que correspondan tras hacer una nueva revisión de los informes, debiendo en todo caso complementar el examen con lo advertido en este Dictamen Ético.

ROL	1011/16	
PARTES	UNILEVER CHILE S.A. / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Respeto a la competencia
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9°	Uso de citas aclaratorias
	Art. 14°	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la reclamante sostiene que siendo la publicidad del tipo comparativo, al hacerse referencia al detergente en polvo más vendido que correspondería a Omo y comparar los resultados de lavado de ambos, se incurre en las siguientes infracciones al CCHEP: a) denigración de la imagen de Omo polvo, menospreciando la calidad del mismo y su eficacia en la remoción de manchas, al mostrar la prenda del oficinista que lava su ropa con Omo sucia con mancha de té negro versus la del mochilero que usa Ariel y cuya

¹ Caso Rol 913/13 Unilever Chile S.A. vs Procter & Gamble Chile Ltda.

	<p>prenda queda absolutamente blanca; b) incurre en engaño y pretensión exagerado al aducir que tiene un poder de limpieza superior al detergente polvo más vendido, lo que no ha sido comprobado; c) utiliza citas aclaratorias que modifican de manera sustancial el mensaje principal del aviso, pues el claim principal da a entender que la superioridad es respecto de cualquier mancha, y en letra chica se indica que es sólo en manchas de té negro; d) se trata de una publicidad comparativa que no se apoya en antecedentes objetivos.</p>
C.3.	<p>Que, la empresa reclamada señala que las imágenes que se exhiben en el comercial son reproducciones de los resultados obtenidos de la demostración contenida en el Informe Técnico que acompaña, y que refleja el proceso de lavado realizado y los resultados obtenidos, dando certeza de la superioridad presentada. Agrega que no hay expresiones de descrédito en el spot y que al estar probadas las afirmaciones, no existe infracción ética, y que las citas aclaratorias complementan la imagen, la primera de ellas para referirse sólo al té negro, el que no desaparece del todo al usar Omo de acuerdo al informe, y la otra que incluye además otras manchas. Sostiene que en ninguna parte del copy se dice que Ariel sólo sea superior a OMO en la remoción de manchas de té y tampoco de ninguna parte del mismo se puede inferir tal mensaje. Finalmente solicita confidencialidad respecto de los informes cuya versión pública también presenta.</p>
C.4.	<p>Que, habiéndose solicitado por P&G confidencialidad respecto de determinados documentos, respecto de los cuales acompañó la correspondiente versión pública en los términos establecidos en el artículo 22º del Reglamento de Funciones y Procedimientos, el directorio accede a la reserva solicitada.</p>
C.5.	<p>Que, la referencia al detergente en polvo más vendido y la declaración de superioridad de Ariel Power Liquid sobre él, constituye publicidad comparativa de conformidad a lo dispuesto por el artículo 14º del CCHEP.</p>
C.6.	<p>Que, revisados los antecedentes acompañados por P&G, en ellos se comparan los resultados de una prenda con muchas manchas, entre ellas té negro, lavada con Ariel, y otra sólo con una mancha de té negro lavada con Omo; comprobando que el desempeño de Ariel es mejor que el de Omo en la mancha de té negro.</p>

	C.7.	Que, teniendo en consideración el más probable entendimiento del público al quedar expuesto a la publicidad, estima este directorio que el spot reclamado da a entender que la superioridad de Ariel es respecto de todas las manchas que se incluyen en la prenda lavada con ese detergente. Ello por la forma en que está presentada la comparación, que termina señalando "...y hay un claro ganador; Ariel concentrado removi6 las manchas y el detergente en polvo m6s vendido no". Como ya se se6al6, Ariel estar6a habilitado s6lo para proclamar superioridad en la remoci6n de manchas de t6 negro, y para se6alar que removi6 las otras manchas incluidas en la cita aclaratoria, pero no dar a entender que es superior en todas las manchas respecto del detergente de la competencia, pues ello no ha sido acreditado.
	C.8.	Que, dicho lo anterior, estima el directorio que el hecho de no haberse acreditado la superioridad de Ariel sobre Omo respecto de todas las manchas que aparecen en el spot lavadas con el producto l6quido sino s6lo del t6 negro, se incurre en una pretensi6n exagerada respecto del desempe6o o resultados del detergente, que no se encuentra respaldado debidamente. Con ello, se vulnera lo dispuesto en el art6culo 86 del CCHEP, as6 como el art6culo 146 que, a prop6sito de la publicidad comparativa, exige que ella se apoye en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente.
	C.9.	Que, en lo que se refiere a las citas aclaratorias, se considera que no hay vulneraci6n al art6culo 96 del CCHEP pues complementa lo que se muestra en pantalla sin alterarlo, utilizando una letra negra legible con un fondo m6s claro.
	C.10.	Que, tampoco se advierte una afectaci6n al art6culo 46 del CCHEP sobre respeto a la competencia, que constituya un real menoscabo o denigraci6n al producto de la competencia. En efecto, la mancha que se muestra en la camisa del oficinista luego del lavado con Omo es de una tonalidad similar a la contenida en los informes, y en el resto de los elementos utilizados en el spot no se observa que ellos menosprecien o pongan en rid6culo a la marca de la competencia.
RECONSIDERACI6N		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, P&G se6ala que busca clarificar que su producto Ariel Power Liquid cuenta con la superioridad necesaria para hacer la publicidad comparativa que se ha reclamado, para lo cual acompa6a un informe no presentado con anterioridad sobre testeo de las

		manchas técnicas con ambos productos, en versión pública y confidencial.
	C.3.	Que, Unilever sostiene que no se cumple el requisito mínimo para presentar la reconsideración pues presenta un antecedente con el cual contaba desde enero del presente año. En subsidio, indica que el informe en su versión pública no señala la metodología de testeo ni las condiciones de lavado, especialmente si se siguieron las instrucciones de Omo polvo para manchas difíciles, haciendo un pre-lavado; si bien el informe afirma la superioridad respecto de diversas manchas, al menos en dos de ellas la performance de ambos productos es la misma, motivo por el cual no es posible proclamar un mejor resultado sobre todas las manchas. Adjunta a su presentación un estudio confidencial que muestra la performance de Ariel Power Liquid y Omo Polvo.
	C.4.	Que, estima este directorio que el informe presentado en dos versiones por P&G reúne los requisitos exigidos por el Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar para la presentación del recurso de reconsideración, al no haber sido presentados con anterioridad en este caso, y por tanto corresponde revisar lo resuelto al tenor de los nuevos antecedentes.
	C.5.	Que, habiéndose solicitado por P&G confidencialidad de determinado documento, respecto del cual acompañó la correspondiente versión pública en los términos establecidos en el artículo 22º del Reglamento de Funciones y Procedimientos, el directorio accede a la reserva solicitada.
	C.6.	Que, tratándose del documento confidencial presentado por Unilever, el Reglamento exige que junto a la solicitud de confidencialidad, el aportante acompañe una versión pública del instrumento cuya confidencialidad solicita, la que para efectos de un debido proceso y una necesaria transparencia, será trasladada a la otra parte y será incluida en el acuerdo final. En dicha virtud, y no habiéndose acompañado dicha versión pública, el documento confidencial se tendrá por no presentado.
	C.7.	Que, en cuanto al nuevo antecedente presentado, estima este directorio que si bien en él se compara el rendimiento de ambos detergentes frente a las mismas manchas, no se consideró el pre-lavado con Omo en el caso de las manchas difíciles, con lo cual los resultados podrían tener un cierto grado de error, motivo por el cual no sería suficiente para demostrar

		fehacientemente la superioridad del producto Ariel en los términos planteados en la publicidad.
	C.8.	Que, debe recordarse que cuando se trata de publicidad comparativa, la forma en que se representa la superioridad que se proclama debe ajustarse fielmente a los resultados de los informes que lo sustentan, pues de lo contrario se incurre en pretensión exagerada.
	C.9.	Que, por todo lo expuesto, estima este directorio que los nuevos antecedentes no son suficientes para alterar lo resuelto en el Dictamen Ético impugnado.

ROL	1012/16	
PARTES	UNILEVER CHILE S.A. / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 5°	Imagen adquirida o Goodwill
	Art. 6°	Imitación y plagio
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 19°	Testimoniales, imitaciones, personificaciones y doblajes
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la reclamante sostiene que la publicidad infringe los derechos e intereses que Santa Isabel tiene sobre su publicidad y rostro publicitario Gary Medel, el "Pitbull", respecto del cual ha invertido importantes sumas de dinero para su campaña " <i>Italia con Chispeza</i> ", toda vez que Unimarc se aprovecha ilegítimamente e induce a confusión al público, el que concluirá de manera errada que existe algún tipo de relación entre el jugador de fútbol y dicha empresa; lo cual se ve agravado por el hecho que Unimarc lanzó su campaña, coincidentemente, sólo un día después de la de Santa Isabel. Agrega que con la publicidad se incurre en imitación o plagio pues se apoya en idéntico rostro para promover servicios competidores, sin que además haya solicitado la debida autorización.
	C.3.	Que, la empresa reclamada señala en sus descargos que Gary Medel no sería rostro de Santa Isabel, y que sería a lo menos osado sostener que con un día de aparición en una publicidad asociada a una marca pueda una persona ser llamada "rostro" de esa marca. Agrega que no intenta aprovecharse ilegítimamente ni vincularse al supuesto "rostro" de Santa Isabel y que la denunciante no explica cómo o de qué manera se produciría dicho aprovechamiento. Señala que la publicidad de Unimarc no genera confusión o engaño

		<p>en el público pues es claro que el uso de un perro, aun cuando sea de raza pitbull, no significa que el público piense que ese perro es Gary Medel o que el premio tenga que ver con dicho jugador. Adicionalmente, indica que no se estaría afectando imagen adquirida o goodwill que sería inexistente, pues no se reunirían los requisitos exigidos por el CCHEP, según demuestra con estudio cuantitativo; que no constituiría imitación o plagio, y a lo más podría ser considerada una evocativa humorística; y que, finalmente no sería una publicidad del tipo testimonial que pudiere inducir a engaño a los consumidores.</p>
	C.4.	<p>Que, de acuerdo a las normas de Interpretación del CCHEP, al evaluar piezas publicitarias se debe considerar el contenido y el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, en cuanto a su posible comprensión e interpretación. Es en dicha virtud que debe realizarse el examen de un eventual aprovechamiento de goodwill, imitación y plagio, confusión, y falta a las normas que rigen los testimoniales, a propósito de una eventual relación entre el jugador Gary Medel y el perro de raza "pitbull" utilizado en la publicidad reclamada.</p>
	C.5.	<p>Que, en lo que se refiere al goodwill, lo primero que debe señalarse es que para reclamarlo, deben cumplirse una serie de condiciones, entre las cuales se encuentran la forma de combinar determinados elementos en la publicidad; la presencia permanente de dichos elementos en el tiempo y/o con una inversión considerable de recursos; todo ello, con el objeto de dar identidad y carácter a una marca, logrando que dicha asociación de elementos con la marca sea reconocida entre los consumidores. En este caso, la propia reclamante señala que la reclamada lanzó su publicidad simultáneamente (un día después) con la suya, con lo cual difícilmente se cumplirá el requisito relativo a la consistencia y la construcción de marca en el tiempo, sin perjuicio que también deban cumplirse las demás condiciones. Ello es independiente de que el jugador Gary Medel sea o no asociado por el público al producto de la reclamante, Santa Isabel.</p> <p>A renglón seguido, debe señalarse que en este caso, la posibilidad de reclamar goodwill basada en la imagen adquirida del jugador le corresponde sólo a él, más allá y por sobre la asociación con cualquier marca, pues es quien podrá reclamar que tiene un derecho a la utilización de un atributo asociado a su imagen, en la</p>

		<p>medida que lo pueda acreditar en los términos previstos por el CCHEP.</p>
	<p>C.6.</p>	<p>Que, en cuanto al reclamo de imitación y plagio, el CCHEP define plagio como la <i>"copia o imitación en lo sustancial de creaciones publicitarias ajenas, haciéndolas aparecer como propias"</i>, e imitación como <i>"aquella publicidad que reproduzca en todo o en parte una creación publicitaria, con entera igualdad o bien a simple ejemplo o semejanza"</i>. Al revisar los avisos reclamados, estima este directorio que no cabe hablar ni de plagio ni de imitación, pues no existe similitud entre ambas publicidades: uno se centra en promocionar un premio relacionado con el jugador mientras que el otro se refiere al supermercado en el cual el perro de raza pitbull preferiría comprar. Sólo existe la controversia sobre si el uso de la expresión "pitbull", que podría atribuirse al futbolista Gary Medel, pero esto no cae dentro del parámetro de lo que entendemos como plagio o imitación.</p> <p>En este punto, cabe hacer referencia al párrafo final del artículo final del artículo 6º del CCHEP que, en todo caso, permite la imitación cuando se utiliza como recurso creativo deliberado y evidente, que tome la forma de una parodia, constituyendo un aporte creativo que lo diferencie de la pieza imitada, siempre que tal acción no denigre, menoscabe o vaya en perjuicio del creador original o de la marca, o pueda confundir a los consumidores, causándoles algún perjuicio.</p>
	<p>C.7.</p>	<p>Que, siguiendo el razonamiento anterior, corresponde determinar si el aviso cuestionado es engañoso, y si confunde al consumidor en los términos prescritos en el artículo 8º del CCHEP, esto es, que induzca o pueda inducir a error en cuanto al origen comercial del aviso. Sobre el particular, no cabe duda que la expresión "pitbull" puede tener una asociación por una parte del público con el jugador de la Selección Nacional, Sr. Gary Medel, pero, considerar que el público pueda confundirse y creer que el spot de Unimarc sea el de Santa Isabel y viceversa, o que el jugador realiza la publicidad para Unimarc se ve como algo poco probable; lo que coincide con los resultados de un estudio cuantitativo presentado por la reclamada. En efecto, el spot de Santa Isabel utiliza al Sr. Gary Medel como rostro que interactúa con dos consumidores, mientras que el de Unimarc utiliza a un perro de raza pitbull, que interactúa con el actor Jorge Zabaleta, y utiliza un logo con un dibujo del perro. Junto con esto,</p>

		y como consideración adicional, dada la simultaneidad en que ambas campañas fueron lanzadas al mercado, hace difícil pensar que la campaña de Unimarc fuera concebida precisamente para generar esta clase de confusión.
	C.8.	Que, en cuanto al artículo 19º del CCHEP relacionado con el uso de testimoniales, imitaciones, personificaciones, este directorio no advierte que este sea un recurso que se estaría utilizando en la publicidad de Unimarc, y la asociación del uso de un perro pitbull con el Sr. Gary Medel no hace que el uso del primero constituya un "testimonio". Además, como ya se ha señalado precedentemente, en este caso el reclamo de goodwill podría estar asociado a la figura del futbolista como tal y no con la marca Santa Isabel.
	C.9.	Que, finalmente, y si bien no se ha estimado que las normas éticas reclamadas hayan sido infringidas, este directorio recomienda a los avisadores la conveniencia de extremar sus esfuerzos por evitar situaciones que puedan generar reclamos de posibles confusiones en el público, en pro de una competencia leal.
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, Santa Isabel en su solicitud de reconsideración discrepa de la interpretación hecha en el dictamen respecto del concepto de goodwill y de que sólo pueda ser reclamado por la persona que lo detenta, pues dejaría en indefensión al avisador, señalando que el jugador Gary Medel es una persona famosa que goza de goodwill, el cual puede ser utilizado con efecto inmediato por Santa Isabel por haber suscrito un contrato de auspicio y cesión de derechos de imagen. Reconociendo Santa Isabel que no ha reclamado tener goodwill sobre su campaña publicitaria, objeta éticamente la actitud de Unimarc de asociar su campaña al futbolista, según lo ha reconocido expresamente, e induce a error a los consumidores que ven una recomendación del jugador aprovechándose ilegítimamente de su goodwill, según los resultados de la encuesta que acompaña.</p> <p>Agrega que en casos anteriores el Conar ha reconocido que cesionarios o licenciarios de determinados derechos gozan de un derecho que merece protección, como se habría declarado respecto de la Selección Nacional de Fútbol Profesional y de la imitación de un personaje por un comediante.</p>
	C.3.	Que, la reclamada señala en sus descargos que la reclamante hace ver como sinónimos derecho a la

		<p>imagen y goodwill, en circunstancias que no lo son, y la cesión de derechos mencionada por Santa Isabel no se extiende al goodwill del jugador Gary Medel. Agrega que la utilización de un perro pitbull no constituye uso de la imagen del jugador ni del goodwill o imagen que éste haya adquirido en el ámbito del fútbol, y que en todo caso lo relevante es la figura del futbolista asociada a la marca Santa Isabel y no la imagen o eventual goodwill de aquél por sí solo. Sostiene que al haber sido exhibida la publicidad de la reclamante tan sólo con 24 horas de anterioridad a la suya, no puede considerarse que Gary Medel sea rostro de la primera, y que el uso publicitario que se hace del animal de la misma raza que inspiró el apodo del futbolista en cuestión, es a lo más es una evocación humorística original y creativa, no existiendo confusión o engaño en el público según respaldarían estudios que menciona.</p> <p>En cuanto a los dictámenes anteriores citados por la contraparte, argumenta que en tales casos la marca reclamante pudo acreditar goodwill, a diferencia de este caso.</p>
	C.4.	<p>Que, como cuestión previa, este directorio hace presente que entiende por imagen adquirida o goodwill, aquel territorio de expresión que una marca (compañía, producto, servicio, 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 consecuencia de acciones de comunicación realizadas en forma sistemática.</p> <p>En el ámbito comercial, también se entiende por goodwill aquel valor intangible fundado en la imagen adquirida o la reputación, que provee una identidad diferenciadora o una ventaja competitiva, asociada a la fortaleza o el prestigio de una marca y, por extensión, como puede ser en este caso, se considera que las personas naturales reconocidas o destacadas también pueden tener goodwill.</p>
	C.5.	<p>Que, si bien el punto anterior es correcto en cuanto a que una persona, más aún si es un rostro conocido, puede poseer un goodwill o imagen adquirida, este Consejo ha tomado como eje central para establecer su dictamen, el goodwill que Santa Isabel, como marca, pretende establecer para sí. Tal como está estipulado</p>

		<p>en el CCHEP, el goodwill o imagen adquirida por una marca no se compra, sino que se adquiere como consecuencia de la conjugación en el tiempo de una serie de factores entre los cuales está el volumen de inversión y la persistencia en el tiempo, para que de esta forma los consumidores establezcan la asociación entre determinado conjunto de elementos entre los cuales puede estar un rostro y la marca propiamente tal. En este caso, el esfuerzo vincular de la marca Santa Isabel con Gary Medel aún no ha acreditado volumen de inversión, tiempo y territorio de expresión suficientes como para que se reconozca una relación propietaria en los términos que este Consejo entiende el concepto de goodwill.</p>
	C.6.	<p>Que, tal como se estableció en el dictamen recurrido, hoy por hoy es la persona de Gary Medel quién puede alegar un goodwill propio y efectivamente generado por su propia personalidad y estilo, características que se han ido formando en el transcurso de los años como figura del seleccionado nacional de fútbol. En este contexto, Santa Isabel tiene efectivamente el derecho de uso de la Imagen de Gary Medel, pero aún no ha construido el goodwill mediante la asociación reconocida por los consumidores de la figura de Gary Medel como rostro con la marca Santa Isabel, determinando un territorio de expresión propio y reconocible como tal. Y esto, en el marco de tiempo que se ha dado este caso, no es posible de establecer.</p>
	C.7.	<p>Que, en lo que se refiere a los dictámenes anteriores citados por la reclamante, en todos ellos los avisadores han acreditado una vinculación directa entre el rostro o producto y la marca, con inversiones relevantes y durante un tiempo considerable, que unido a otros elementos les permite reclamar a su respecto un goodwill, lo que no ha ocurrido en este caso.</p>
	C.8.	<p>Que, por lo anterior estima este directorio que no hay en este caso uso indebido por parte de Unimarc de un eventual goodwill asociado a la marca Santa Isabel. A mayor abundamiento, la disquisición entre reclamar goodwill y tener derechos asociados a la imagen es fundamental para entender este punto. Así, el que un avisador haya adquirido por contrato derechos de uso sobre la imagen de un determinado rostro, por el presente año, no la convierte de por sí en dueño del goodwill asociado a la imagen adquirida por ese rostro.</p>
	C.9.	<p>Que, por lo tanto, de los antecedentes presentados en la solicitud de reconsideración y por las razones expuestas en los considerandos precedentes, este</p>

		Consejo no encuentra mérito suficiente para modificar el dictamen recurrido.
APELACIÓN		
<p>El Tribunal de Ética Publicitaria acordó lo siguiente:</p> <p>Que, en lo que se refiere a la posible infracción de los artículos 6°, sobre Imitación y Plagio, 8°, sobre Veracidad, Engaño, Pretensión Exagerada y Absolutos Publicitario, y 19°, sobre Testimoniales, Imitaciones, Personificaciones y Doblajes, todos del CCHEP, este Tribunal comparte lo resuelto por el directorio del Conar y nada cabe agregar a lo dictaminado.</p> <p>Que, respecto de la opinión del directorio sobre la infracción a la imagen adquirida o goodwill, este Tribunal determina lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Que, en primer término, la sujeción de toda pieza publicitaria y la interpretación que se haga de las normas, debe inspirarse en los principios éticos que la fundan. Es así como en los Objetivos y Alcances del CCHEP se señala que <i>"Este Código establece normas de conducta ética que resguardan el interés del público y promueven normas de sana competencia"</i>, lo cual es recogido en el artículo 2° sobre Responsabilidades, disponiendo que los avisos deben ser preparados y difundidos <i>"(...) respetando los principios de sana competencia (...)"</i>. 2. Que, hecha la constatación anterior, y con relación a la imagen adquirida o goodwill, este Tribunal comparte la opinión del directorio en el sentido que la publicidad realizada por la reclamante no puede atribuirse un goodwill propio que pueda haberse visto afectado con la publicidad de la reclamada, pues no se han cumplido los presupuestos básicos establecidos en el Código, como inversión considerable de recursos, presencia en el tiempo, entre otros aspectos. 3. Que, no obstante lo anterior, respecto de la imagen adquirida de personas naturales reconocidas o destacadas, este Tribunal no está de acuerdo con lo expresado en el segundo párrafo del considerando 5 del Dictamen Ético, ya que si bien la titularidad natural u originaria de la imagen adquirida o goodwill corresponde a la persona misma, no hay impedimento para que una empresa que haya contratado sus derechos de uso, con el compromiso económico que ello implica, no pueda ampararse en la imagen del personaje, en el ámbito que le corresponda, para defender sus derechos e intereses. Es claro, además, que la imagen de una persona natural incluye el goodwill que la comunidad le reconoce, por lo que el adquirir el derecho a usar tal imagen conllevará la integridad de la misma. 4. Que, dicho lo anterior, debe determinarse si en el caso en cuestión la imagen adquirida del futbolista Gary Medel ha sido utilizada de alguna forma por Unimarc, y si tal uso afecta la campaña de la reclamante y los derechos que el Sr. Medel le ha concedido. 5. Que, como se ha adelantado, a diferencia de la imagen adquirida o goodwill de una publicidad o marca, estima este Tribunal que la imagen adquirida de personas naturales reconocidas o destacadas es inherente a su naturaleza y 		

obedece a distintas causas, entre las cuales no siempre estará presente el requisito de temporalidad e inversión de recursos, como podría exigirse a una marca, y que no por ello puede decirse que la persona no tiene una imagen adquirida. El párrafo segundo del artículo 5° recoge lo anterior al hablar de "reputación", que puede ser entendida como la opinión, consideración, prestigio o estima respecto de alguien, y que no necesariamente requiere la existencia de los mismos presupuestos publicitarios que una marca, compañía o producto deben acreditar para reclamar imagen adquirida, pues la historia de una persona es inseparable de su imagen.

6. Que, considerando lo anterior, no merece dudas que el Sr. Medel es una figura reconocida y destacada, y como tal tiene una reputación o imagen adquirida, compuesta por una serie de atributos entre los cuales está su sobrenombre "Pitbull".
7. Que, revisando la publicidad reclamada, se advierte que en ella se utiliza la expresión "pitbull" asociada a un perro de esa raza, al cual se le pregunta dónde compra y, tras darse a entender que lo hace siempre en Unimarc, se indica "*si el pitbull lo dice...*".
- 8.- Que, si bien fuera de contexto la referencia a "pitbull" podría entenderse que se refiere a un perro de esa raza, el contexto de ambas campañas, la categoría de productos o servicios directamente competitivos en que se inscriben y el público objetivo al cual ambos avisadores se dirigen, dan a entender que la referencia se hace justamente al jugador Gary Medel, "el pitbull", como lo reconoce la propia reclamada al señalar que estuvo negociando con él pero que finalmente no se llegó a acuerdo lo cual la llevó a preparar una respuesta competitiva, y como se aprecia también en las propias encuestas presentadas en este caso.
- 9.- Que, siendo así, a juicio del Tribunal, la publicidad reclamada infringe el artículo 5° pues se aprovecha de la reputación del futbolista, no siendo suficiente argumentar en contrario que ello corresponde a una evocación humorística o evocativa del personaje público, y más aún, vulnera un principio fundante de la ética publicitaria como lo es la sana competencia, desde el momento que, existiendo una publicidad de la competencia (Santa Isabel) que tiene los derechos de uso de la imagen del Sr. Medel, hace referencia al sobrenombre del jugador, e introduce un mensaje cuestionable en el sentido que "el pitbull" preferiría siempre comprar en Unimarc.

De conformidad a lo expuesto, se revoca el Dictamen apelado en lo que se refiere a la vulneración al artículo 5° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Por lo anterior, la publicidad cuestionada no debería ser difundida nuevamente.

Acordado con el voto en contra de dos miembros del Tribunal que estuvieron por acoger igualmente la apelación y revocar el Dictamen Ético, con el mérito de las siguientes consideraciones:

- 1.- Que, la figura del goodwill o imagen adquirida es una institución compleja que

se configura con una serie de atributos, los cuales a juicio de los votos minoritarios no se habrían presentado en la pieza reclamada.

- 2.- Que, no obstante lo anterior, la publicidad es cuestionable por vulneración al artículo 2° en concordancia con los principios generales que inspiran el CCHEP y que promueven la competencia sana y leal, la cual no estaría presente en la pieza exhibida toda vez que de los antecedentes del caso y del propio reconocimiento de la reclamada, se buscó dar una respuesta competitiva atendida la fallida negociación con el jugador. Ello es cuestionable éticamente desde el momento que uno de los competidores principales ha invertido recursos en la adquisición de los derechos del futbolista, y que pese a ello, el aviso de la reclamada realice algún tipo de asociación con el mismo futbolista.

Este acuerdo podrá hacerse público desde su notificación.

ROL	1016/16	
PARTES	DE OFICIO / AUTOMOTRIZ ROSSELOT	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9°	Uso de citas aclaratorias
	Art. 17°	Publicidad de ofertas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, el reclamo señala que la pieza gráfica exhibida "oferta por \$13.490.000 un modelo de Outlander (New Outlander 4X2 MT) e ilustra el aviso con el modelo 4X4 AT GLS cuyo precio es de \$20.490.000", moviendo al consumidor a engaño respecto al producto real que puede adquirir, infringiendo el artículo 8° del CCHEP. Agrega que si bien se aclara en letra chica esta situación, se altera sustancialmente el mensaje principal al presentar la imagen de un vehículo de un precio de un 50% superior al señalado, con lo cual se infringe el artículo 9° del CCHEP. Finalmente, el aviso señala como restricción de la oferta, "hasta agotar stock" sin precisar el número de unidades disponibles, con lo cual "relativiza la promesa, por cuanto queda a discrecionalidad del oferente el número de unidades afectas al bono de descuento", infringiendo el artículo 17° del CCHEP.
	C.3.	Que, la reclamada señala que está de acuerdo con todos los argumentos presentados en el reclamo de oficio, indicando que el aviso fue bajado del medio y que informó de esta situación a la marca Mitsubishi, que entrega el diseño del aviso y las referencias legales, comprometiéndose a revisar sus avisos.
	C.4.	Que, en primer lugar, en perspectiva del rol que cumple el directorio de Conar, corresponde pronunciarse sobre la publicidad impugnada aun cuando ella haya sido

		sacada de circulación, dado que su exhibición se realizó y que uno de los objetivos de esta corporación es orientar a la industria publicitaria para futuras comunicaciones.
	C.5.	Que, revisada la pieza publicitaria, al mostrarse la imagen de un vehículo de características y precio superior a aquél cuya oferta se está comunicando al público, el más probable efecto que se producirá en el público, a juicio de este directorio, es de confusión pudiéndolo conducir a conclusiones erróneas en cuanto al vehículo que puede adquirir por el precio de la oferta, con lo cual se contraviene el artículo 8° del CCHEP.
	C.6.	Que, en lo que se refiere al artículo 17° del CCHEP, la reiterada jurisprudencia del CONAR ha determinado que, al no mencionarse el stock disponible se infringe esta norma que establece que <i>"en la publicidad de ofertas debe informarse, en qué consiste la rebaja del precio unitario del bien o servicio, su plazo o duración, el stock disponible cuando su cantidad lo amerite y cualquier otra condición, requisito o limitación relevante para acceder a ella."</i> En el caso en cuestión, del vehículo publicitado en el aviso reclamado, no se precisa adecuadamente el stock disponible, con lo cual se relativiza la promesa correspondiente a la oferta porque deja a discreción del oferente determinar cuando el stock ya no está disponible. De esta manera, al omitir información relevante para una decisión de compra debidamente informada, se compromete la confianza del público en la publicidad, infringiéndose este articulado.
	C.7.	Que, en cuanto las citas aclaratorias, el sentido del artículo 9° del CCHEP es que este recurso sólo debiera usarse para complementar el mensaje publicitario con información que no lo altere, modifique o cambie sustancialmente o en sus elementos esenciales. Y si bien se contempla la posibilidad de que citas aclaratorias se refieran a modificaciones, restricciones, negaciones parciales, atenuaciones, mitigaciones y/o aclaraciones u otras condiciones que modifican de manera sustancial el mensaje principal del aviso publicitario, ellas no pueden tomar la forma de "letra chica", y deben ser exhibidas o expresadas de manera clara, comprensible y destacada. En este caso, estima este directorio que la información contenida en la cita aclaratoria es de aquellas que restringen el claim principal y por tanto infringe el artículo 9° del CCHEP.
	C.8.	Que, este directorio valora la actitud de la empresa reclamada de haber bajado el aviso del medio y haber

		informado a la marca responsable del diseño y de las referencias legales, por considerar a su juicio que estaría infringiendo el CCHEP, independientemente del Dictamen Ético a emitir por este directorio.
	C.9.	Que, por último y de manera adicional, este Consejo insiste en la necesidad de los avisadores de cumplir estrictamente en sus futuras comunicaciones con lo dispuesto en el CCHEP y su jurisprudencia, sobre gratuidad, precios, créditos y ofertas. Cuando se señalen precios, éstos deben ser los precios finales al público, incluyendo impuestos y expresados en moneda nacional. También, se debe informar en qué consiste la rebaja del precio unitario del vehículo, su plazo o duración, explicitar el stock disponible en número de unidades, y cualquier otra condición, requisito o limitación relevante para acceder a ella.

ROL	1017/16	
PARTES	RECKITT BENCKISER CHILE / JOHNSON & SON	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico la moral y el respeto a las personas
	Art. 2º	Responsabilidades
	Art. 3º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la reclamante sostiene que en la publicidad cuestionada se presentan cuatro productos acompañados por un símbolo que incluye la frase "hasta en un 99,9% virus, bacterias y hongos" en circunstancias que uno de ellos, el limpiador líquido, no sería un desinfectante, por lo que debiera discontinuarse, y que en caso contrario se ordene a exhibir a la reclamada los estudios técnicos que validan la capacidad de desinfección de su Limpiador Líquido Lysoform.
	C.3.	Que la reclamada señala que "a pesar de que se mencionan distintos productos de la marca Lysoform, la denuncia recae en forma exclusiva sobre la publicidad del producto Lysoform Limpiador Líquido", la cual debe rechazarse pues el limpiador líquido que aparece en la publicidad es un desinfectante, según acredita con registro del ISP para sus distintas variedades, y que éste tendría los resultados declarados en el claim publicitario de acuerdo a tests de eficiencia que presenta. Agrega que se reserva el derecho de ampliar la prueba que sea necesaria.

	C.4.	Que, como cuestión previa, este directorio estima necesario recordar que el respeto del ordenamiento jurídico vigente, mencionado en el artículo 1º del CCHEP, no sólo se refiere al análisis legal de si la conducta incluida en una publicidad infringe o no una norma jurídica, sino también al cumplimiento del imperativo ético de la publicidad que se enmarca en el espíritu del Código y en los principios que deben orientar el quehacer publicitario. Reconociendo que existen otros órganos competentes para decidir si ha existido o no infracción de alguna norma legal, este directorio, si bien no se pronunciará sobre el particular, sí lo hará respecto de las implicancias éticas asociadas al caso, entendiendo que el dictamen del Conar es de carácter ético, y que las partes se han sometido voluntariamente a su competencia.
	C.5.	Que, en cuanto a las afirmaciones contenidas en las piezas publicitarias, una se refiere al carácter de desinfectante del producto Lysoform Limpiador Líquido, y la otra a que dicho producto desinfecta un 99,9% de virus, bacterias y hongos. Sobre el particular, estos claims corresponden a hechos objetivos que el avisador debe estar en condiciones de acreditar a fin de sustentar éticamente el llamado al consumidor.
	C.6.	Que, en lo que se refiere a la condición de desinfectante de Lysoform Limpiador Líquido, la reclamada ha presentado documentación que este directorio considera suficiente para respaldar el claim, y por tanto a su respecto, no hay faltas a la ética publicitaria.
	C.7.	Que, en cuanto a la aseveración de que dicho limpiador líquido lograría un resultado de desinfección de un 99,9%, se ha tenido a la vista documentación que respaldaría dicha virtud y por tanto no se advertiría falta al artículo 8º de CCHEP referido a la confusión y engaño.
	C.8.	Que, en cuanto al artículo 2º del CCHEP, no se estima que en este caso se atente contra la responsabilidad social en los términos contemplados en la norma.
	C.9.	Que, tratándose del artículo 3º del CCHEP, no existiendo análisis ni argumentación de la reclamante respecto a cómo se estaría vulnerando dicho artículo, no es posible a este Consejo pronunciarse al respecto.

ROL	1018/16	
PARTES	PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA./ UNILEVER CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4º	Respeto a la competencia
	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9º	Uso de citas aclaratorias
	Art. 14º	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, el reclamo señala que el spot corresponde a una versión modificada de una publicidad previa reprochada en el caso 1002/16, en que se eliminó la imagen que mostraba a la usuaria de Ariel mostrando la ropa aún sucia después de lavarla, que resulta tan inductivo a engaño al consumidor y tan denigratorio hacia el competidor como lo fue el anterior. Señala que siendo una publicidad comparativa, se comparan ambos detergentes mostrando superioridad de Omo en cuanto a ahorro de tiempo y esfuerzo al no tener que pretratar la ropa, y que dicho producto deja la ropa libre de manchas; muestra Ariel como un producto anticuado y al pretratamiento como una labor fatigosa y demorosa que lo denigra, presentada de forma engañosa con una recreación inadecuada; utiliza frases aclaratorias distintas y de manera confusa refiriéndose a manchas distintas; y no se acreditan los resultados tras el uso del detergente Ariel.
	C.3.	Que, en sus descargos la empresa reclamada señala que la comparación de los productos muestra distintas realidades y que los diseños antiguos no pueden verse como denigratorios, siendo la interpretación de la reclamante de carácter subjetivo. Agrega que el objeto del comercial reclamado es mostrar al consumidor que un lavado con Omo Progress es más sencillo que uno realizado con Ariel Power Liquid, dado que no requiere pre-tratar las machas para obtener una limpieza de alta calidad, como lo contemplan las instrucciones de uso del producto de P&G. Además, la aplicación del producto con los dedos no puede ser considerado como denigrante, pues está contemplado en dichas instrucciones.
	C.4.	Que, en primer lugar, ambas partes han reconocido que el aviso es de naturaleza comparativa, entre los detergentes líquidos Ariel y Omo, por lo que se aplican a su respecto las exigencias contempladas en el artículo 14º del CCHEP. Al respecto, se advierte que el spot proclama superioridad del detergente Omo por sobre Ariel, primero porque el primero no requeriría

		<p>pre-tratamiento de la ropa antes del lavado, y segundo en cuanto al mejor desempeño tratándose de la remoción de las “manchas más difíciles”. Al respecto, para cumplir con los estándares éticos, la publicidad debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no debe sustentarse en exageraciones u otras licencias publicitarias. En ese entendido, la reclamada ha sustentado debidamente que el producto Ariel contempla dentro de una de sus etapas la del pre-lavado, recomendación contenida en el propio envase del producto, por lo que dicha mención se encuentra ajustada a la ética.</p>
	C.5.	<p>Que, sin embargo lo señalado en el considerando anterior, en lo que se refiere a la superioridad respecto de tener mejor rendimiento en las “manchas más difíciles” que la reclamada ha considerado como tales, en opinión de este directorio no se sustenta debidamente el claim, en términos tales que permita demostrar los mejores resultados del producto respecto de la competencia, al no haberse acompañado por la reclamada prueba alguna que permita respaldarlo.</p>
	C.6.	<p>Que, en lo que se refiere el uso de las citas aclaratorias, la normativa ética contenida en el artículo 9º del CCHEP y en el Pronunciamiento Doctrinario sobre Letra Chica, contempla que aquellas citas que se refieren a modificaciones, restricciones o circunstancias que modifiquen de manera sustancial el mensaje principal de un aviso, no pueden adoptar la forma de letra chica y deben ser expresadas de manera comprensible y destacada, cumpliendo con los principios de la proporcionalidad, prominencia, claridad, ubicación y proximidad, entre otros. Teniendo en consideración lo anterior, este directorio estima que las citas utilizadas en el aviso son de aquellas que modifican sustancialmente el claim principal, pues restringen las “manchas más difíciles” mencionadas en el claim principal, sólo a unas pocas que la reclamada considera representativas de las mismas. En ese entendido, es exigible que este tipo de aclaraciones tan relevantes cumplan con los requisitos dispuestos por la normativa ética, y ello no se cumple al advertirse que la cita aclaratoria emplea letra prácticamente ilegible con un color que, en algunas zonas, se funde con el fondo. Por lo señalado, se considera que esta situación infringe el artículo 9º del CCHEP.</p>

	C.7.	Que, de lo señalado en los Considerandos 5 y 6 anteriores, y teniendo especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnando, se estima que la publicidad, al contener declaraciones que por implicación, omisión ambigüedad o pretensión exagerada puede conducir al público a conclusiones erróneas con relación a las características del producto anunciado, se estima que incurre en infracción al artículo 8° del CCHEP.
	C.8.	Que, en cuanto al reclamo de posible infracción del artículo 4° del CCHEP sobre Respeto a la Competencia, se atenta contra ella cuando se denigra a una marca, producto o servicio, se los pone en ridículo, se los ofende, golpea o daña de manera burda a través de una pieza publicitaria. Al observarse el aviso cuestionado, este directorio no advierte que la forma en la cual se realiza el pretratamiento al usar Ariel, aplicándolo con los dedos, se realice de una manera despectiva o que denigre el producto. Sin perjuicio que las instrucciones del sitio web contemplan dicha forma de aplicación, es esperable que el consumidor lo aplique de esa manera y por tanto no debiera resultarle extraño o considerarlo denigrante si se representa así. Tampoco cabe estimar que hay denigración en la utilización de los otros recursos publicitarios mencionados por la reclamante, como la ambientación antigua, diferencia de estilos y otros, que son, como ya se determinó por el directorio en el Dictamen Ético rol 1002/16, consideraciones subjetivas que no son suficientes para estimar que existe menoscabo al producto de la competencia.

ROL	1019/16	
PARTES	COLGATE PALMOLIVE CHILE S.A. / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, Colgate reclama, en primer lugar, que P&G continúa exhibiendo en distintas farmacias el claim " <i>remueve hasta 100% de manchas en 3 días</i> " que fuera rechazado por el Conar en el caso 1001/16 al no fundarse en un estudio clínico confiable, sin haberse adoptado las medidas adecuadas para ordenar su retiro. En segundo término, señala que dicho claim se utiliza además en otros productos con fórmulas diferentes a Oral-B 3D White Perfection e incluso en otras categorías como cepillos dentales,

		<p>siendo engañoso e infundado. Finalmente, sostiene que en algunos elementos P&G sólo efectuó un pequeño cambio de comunicación agregando que la efectividad era respecto “de manchas superficiales”, lo cual es exagerado y engañoso toda vez que cierto estudio de P&G que se dio a conocer al público contendría los siguientes errores evidentes: los dientes usados en el estudio no representan la totalidad de los dientes de la boca de una persona; las manchas pueden haberse generado artificialmente; el tamaño de la muestra de dientes utilizada en el estudio es demasiado pequeño; el informe presenta inconsistencias significativas en información estadística. Concluye planteando una serie de preguntas para demostrar que el estudio no es correcto.</p>
	C.3.	<p>Que, P&G sostiene en sus descargos que las piezas publicitarias materia del caso 1001/16 fueron retiradas o reemplazadas y no consta la fecha en que las fotografías para sustentar el incumplimiento fueron obtenidas. Respecto del claim anterior que se estaría asociando a otros productos distintos, señala que las piezas reclamadas son antiguas y fueron retiradas, y que en todo caso dichos avisos identifican claramente que el atributo corresponde a Oral B 3D White Perfection y malamente el consumidor podrá entender que el beneficio se extienda a un cepillo de dientes por estar en el exhibidor que contiene la pieza. Respecto del nuevo cambio introducido al claim agregando que el beneficio se refiere a “manchas superficiales”, indica que es justamente la manera de adecuar los avisos a lo resuelto por el Conar en el caso 1001/16 ajustándolo al estudio presentado y que vuelve a acompañar, decisión respecto de la cual la reclamante no presentó recurso alguno. Agrega que la impugnación de los estudios de P&G se basan en suposiciones, y aclara a este respecto que no se utilizó ninguna solución de manchado; que se utilizaron dientes delanteros para hacer las pruebas que son aquellos que quedan más expuestos y cuya composición y esmalte no es distinto al de otros dientes, y que incluso Colgate ha considerado para realizar estudios; y que la confiabilidad del estudio ha sido verificada y publicada a la comunidad científica por la entidad mundial más reconocida en investigación dental.</p>
	C.4.	<p>Que, como cuestión preliminar este directorio acepta la reserva del documento probatorio cuya confidencialidad fue solicitada por P&G, atendido que</p>

		la versión pública acompañada, cumple con los requisitos para fundar los descargos.
	C.5.	Que, atendida la directa relación entre el presente reclamo y el caso 1001/2016, el directorio dispuso tener a la vista dicho expediente a fin de analizar todos los antecedentes necesarios para emitir este Dictamen Ético.
	C.6.	<p>Que, en lo que se refiere a las piezas que contienen el claim "<i>Remueve hasta 100% de manchas en 3 días</i>", el Dictamen Ético emitido en el caso 1001/2016 determinó, en lo medular, que al no advertirse claramente que el rendimiento de la pasta dental se refería a las manchas superficiales – sustentado por el estudio- y no a todas las manchas como podría entender el consumidor al ver la afirmación, se vulneró el artículo 8º del CCHEP por publicidad engañosa.</p> <p>A este respecto, al haber sido ya resuelta la reclamación de las piezas, correspondía que Colgate realizara la correspondiente petición de desacato en los términos dispuestos por el artículo 27º-A del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, pues dicha materia no puede ser objeto de un nuevo Dictamen Ético, siendo además distinta su tramitación.</p> <p>No obstante lo anterior, de los antecedentes presentados por Colgate no es posible asegurar fehacientemente que las piezas señaladas estén exhibiéndose al público, pues no hay constancia certificada de la fecha en la cual fueron tomadas las fotografías.</p>
	C.7.	<p>Que, en lo que se refiere a la asociación del claim "<i>Remueve hasta 100% de manchas en 3 días</i>" a otros productos, aun cuando ella pueda no estar exhibiéndose según lo señala la reclamada, corresponde igualmente a este directorio pronunciarse, toda vez que la publicidad fue percibida por el público y con la finalidad de dar una opinión orientadora a la industria en lo que a ética publicitaria se refiere para futuros casos.</p> <p>Sobre el particular, en opinión de este Consejo, esta situación es objetable por dos razones. En primer lugar, porque se utiliza un claim que no ha sido debidamente acreditado, según ya fuera señalado, pues el rendimiento sólo podría circunscribirse a</p>

		<p>manchas superficiales. Y, en segundo término, por cuanto no corresponde hacer extensivo el claim a otros productos que no sean la pasta de dientes "Oral-B 3D White Perfection". Y esto último se observa en los displays que incluyen fotografías de otros productos distintos a la referida pasta de dientes. Este tipo de asociación no sustentada puede conducir a error o confusión en el público, el que podrá estimar que la afirmación se refiere a todos los productos contenidos en la pieza y no sólo a una pasta de dientes en particular, incurriéndose en infracción al artículo 8º del CCHEP.</p>
	C.8.	<p>Que, en lo que se refiere al nuevo claim "<i>Remueve hasta 100% de manchas superficiales en 3 días</i>", introducido tanto en el spot como en las piezas gráficas reclamadas, éste se refiere a hechos o datos objetivos, correspondiendo al avisador acreditar su efectividad. Al respecto, estima este directorio que los antecedentes probatorios acompañados por P&G permiten sustentar la afirmación publicitaria en lo que se refiere a remoción de manchas superficiales o extrínsecas adheridas a la superficie del esmalte. A este respecto, se estima que las objeciones de Colgate en cuanto a las fallas del informe no son suficientes para desvirtuar el estudio y antecedentes acompañados. En efecto, algunas de las objeciones se refieren a suposiciones desvirtuadas por P&G y otras corresponden a argumentos que deben sustentarse en estudios que arriben a conclusiones contradictorias a las del estudio de la reclamada.</p>
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, Colgate señala en su recurso de reconsideración que no ha podido revisar en forma completa el sustento del claim reclamado por ser este confidencial, y en todo caso, la versión pública tiene inconsistencias pues sólo es aplicable a dos dientes anteriores o delanteros y no a todos los dientes, y ello no es advertido al consumidor. Acompaña 3 opiniones técnicas, como nueva evidencia, que demostrarían que la prueba de limpieza de los dientes delanteros no sería extrapolable a todos los demás dientes, siendo además distintos los resultados de sensibilidad y blanqueamiento.</p>
	C.3.	<p>Que, P&G objeta en sus descargos la imparcialidad de las opiniones técnicas acompañadas por Colgate por el vínculo que los emisores tendrían con esta última. Sostiene que la composición y el esmalte de los dientes centrales no es distinto que el de las piezas</p>

		<p>restantes, existiendo sólo diferencias morfológicas pero no estructurales. Agrega que ninguno de los dos índices clínicos para evaluar manchas superficiales considera el testeo de todos los dientes, pues se trata de un método experimental; y tratándose del índice utilizado Lobene Modificado (IML), se revisan las piezas dentales que suelen ser las más comprometidas tanto en la enfermedad periodontal como en la mayor pigmentación dentaria, lo cual es internacionalmente aceptado por la comunidad científica. Finalmente, señala que realizó una encuesta entre los consumidores, quienes en un 99% señalarían que revisan los dientes frontales al momento de evaluar la eficacia de su pasta blanqueadora.</p>
	C.4.	<p>Que, en primer término, este directorio estima que las opiniones técnicas presentadas por Colgate reúnen los requisitos para considerarlas nuevos antecedentes en los términos dispuestos en el artículo 25° del Reglamento del Conar, y por tanto se cumplen los presupuestos para revisar lo fallado en el Dictamen Ético vía reconsideración.</p>
	C.5.	<p>Que, teniendo a la vista lo resuelto anteriormente y lo presentado en esta instancia de reconsideración por ambas partes, este directorio considera que no existen elementos suficientes para alterar lo dictaminado. Al respecto, debe puntualizarse que en el claim "<i>Remueve hasta 100% de manchas superficiales en 3 días</i>" no se hace alusión a que ello se aplica todos los dientes y por ello es esperable que, teniendo especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, el público entienda que se refiere a los dientes más visibles que nos son otros que los frontales.</p>

ROL	1020/16	
PARTES	BEIERSDORF S.A. / UNILEVER CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 4°	Respeto a la competencia
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 14°	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, BDF funda su reclamo en que la frase publicitaria "<i>Sólo Dove con ¼ de crema humectante tiene 10 veces más ingrediente humectante</i>" le</p>

	<p>atribuye características al producto anunciado que carece de fundamento, con lo cual infringe el ordenamiento jurídico, en particular la Ley de Protección a los Derechos de los Consumidores y la Ley que regula la Competencia Desleal, e induce a error o engaño a los consumidores a través de una pretensión exagerada al proclamar que posee una determinada cantidad de crema en circunstancias que sólo podría señalarse que contiene una diversidad de ingredientes humectantes, emolientes y acondicionadores de la piel, además que debe considerarse que siempre existe una parte del contenido que se volatiliza mediante el gas propelente. Agrega que se trata de una publicidad comparativa respecto de su producto Nivea Protect & Care, que vulneraría el deber de trato respetuoso hacia la competencia, comparando de manera inapropiada y denigrando el producto azul de la reclamante.</p> <p>Señala que el spot utiliza una cita aclaratoria con un texto prácticamente ilegible que contradice la locución del comercial; que el Conar de Argentina dio la razón a BDF frente al mismo reclamo y que en comunicaciones previas Unilever no proporcionó el sustento técnico para respaldar el claim.</p>
C.3.	<p>Que, en sus descargos la reclamada sostiene que la reclamante no ha presentado ningún elemento probatorio que sustente sus reclamos; que es lícito utilizar un envase azul para hacer alusión a la marca Nivea; que no existe contradicción entre la locución y la cita aclaratoria, y que la idea central del spot es demostrar la presencia de ingrediente humectante respecto de otro producto teniendo como base un testeo objetivo realizado por un tercero, que así lo demostraría. Agrega que los cuestionamientos de la reclamante cuestionan el desarrollo de las tecnologías de laboratorios reconocidos y que los ingredientes hidratantes de la fórmula de Nivea permanecen líquidos (no volátiles en sus condiciones de uso) y por tanto sus cantidades pueden ser perfectamente analizadas a través del método utilizado. Señala además que la existencia de crema en un producto es posible, refiriéndose a que la composición del producto equivale a la formulación de una crema, tal como se habría declarado por el Conar en el caso 754/2009. Finaliza, indicando que la utilización de un recipiente de vidrio llenándose con un líquido similar a la crema es una</p>

		demostración visual, creativa y atractiva para el consumidor de las ventajas del producto.
	C.4.	Que, en primer término y en relación a la confidencialidad de ciertos documentos, el artículo 22º del Reglamento de Funciones y Procedimientos dispone que excepcionalmente podrá solicitarse dicha confidencialidad y así sea declarada por el directorio, en la medida que se acompañe una versión pública del instrumento. Dicha norma se ha establecido para mantener el resguardo de cierta información que pueda ser sensible para la parte que la presenta, pero se entiende que dicha versión deberá contener información suficiente para respaldar por sí el claim que se quiere respaldar. En el presente caso, este directorio accede a la reserva solicitada pero deberá estarse a lo que más adelante se indica respecto del mérito de la prueba rendida.
	C.5.	Que, en segundo lugar, ante lo resuelto por un organismo de autorregulación publicitaria de otro país, este directorio debe dejar constancia que tales resoluciones son sólo un antecedente más para las decisiones que debe tomar, las cuales se adoptan estimando los hechos y las normas propias de nuestro país, así como las pruebas y argumentaciones aportadas por las partes.
	C.6.	Que, de conformidad al artículo 14º del CCHEP, publicidad comparativa es aquella que "...reclame superioridad o ventajas respecto de otro producto, servicio, marca o industria, mediante el recurso de comparar, de manera explícita o implícita, sus características, atributos o beneficios." En el sentido anterior, la utilización en el spot de un envase azul respecto del cual ambas partes coinciden que se refiere a cierto desodorante Nivea, y la proclamación de superioridad de Dove respecto de aquél, permite estimar que se configuran los presupuestos para considerar que se trata de una publicidad comparativa entre ambos desodorantes, cuya posible vulneración se analizará en considerandos siguientes.
	C.7.	Que, respecto al posible incumplimiento del artículo 1º del CCHEP, estima este directorio que existen otros órganos competentes para decidir si ha existido o no infracción de alguna de las normas jurídicas citadas, y que son aquellos a los cuales las partes deben recurrir. Sin embargo lo anterior, corresponde a este Consejo pronunciarse sobre los aspectos éticos comprometidos en dicha norma,

		además de las otras disposiciones reclamadas del Código, para lo cual se analizará el aviso objetado con otras normas del Código que no necesariamente se encuentran recogidas por la legislación.
	C.8.	<p>Que, en lo que se refiere a la afirmación "<i>Sólo Dove, con ¼ de crema humectante, tiene 10 veces más ingrediente humectante</i>", de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 8° del CCHEP, ella constituye un absoluto publicitario pues denota una superioridad respecto del principal competidor en antitranspirante de cuidado de la piel, que debe ser veraz y comprobado con los antecedentes que sean pertinentes.</p> <p>Sobre el particular, de los informes presentados por la reclamada, se destacan aquel que describe la cantidad de panthenol y glycerin en los dos productos Nivea; el que señala que el 25% del componente de Dove Original equivale a la formulación de una crema y, aquel que da cuenta del rendimiento del antitranspirante Nivea y Dove en la piel.</p>
	C.9.	Que, al respecto y con relación a la parte del claim que se refiere al "10X", sólo se acompañó una prueba confidencial para fundar este punto, por lo que no existiendo una versión pública, no es posible considerarlo sin afectar el principio de la bilateralidad de la audiencia en desmedro de la reclamante. No obstante ello, confrontada la prueba confidencial con la publicidad emitida, se estima que esta última no está respaldada, toda vez que ella se limita a señalar el porcentaje de ingredientes humectantes del desodorante Nivea y luego extrapolarlo al porcentaje que correspondería a Dove, a través de una fórmula matemática, sin acreditar la composición efectiva del producto Dove que permita validar la comparación.
	C.10.	Que, en cuanto al claim de que Dove cuenta con "1/4 de crema humectante", estima este directorio que la utilización de una metáfora visual para demostrar la capacidad humectante de un producto spray, a través de un recipiente de vidrio con un líquido que simularía ser crema, si bien puede ser una exageración publicitaria útil para explicar e informar al público sobre las cualidades de un determinado producto, como lo señala el artículo 8° del CCHEP, ella debe objetivarse de manera tal que no lo confunda ni lo mueva a error. Pero cuando se trata

		de publicidad comparativa, este recurso no es éticamente aceptable puesto que resta objetividad a la comparación, en circunstancias que ella debe realizarse ciñéndose estrictamente a los estudios que respalden la superioridad. En efecto, y aunque los informes presentados no logren respaldar el claim, la presentación del envase de Dove lleno de un producto blanco que se asemeja a la crema, no se ajusta a la realidad de la composición del producto.
	C.11.	Que, de conformidad a lo señalado en los dos considerandos precedentes, al no demostrar el claim mediante datos objetivos, o presentar una comparación de productos que no se sustenta fielmente en los estudios, se incurre en una pretensión exagerada, que podría conducir a confusión al consumidor, y por ende a una conclusión errada respecto de los beneficios del producto, infringiendo los artículos 8° y 14° del CCHEP.
	C.12.	Que, en lo que se refiere a la posible denigración al desodorante Nivea de la reclamante, la jurisprudencia sostenida de este Consejo ha sostenido que para declarar denigración, el trato irrespetuoso debe ser evidente, con un menoscabo o menosprecio que sea apreciado claramente por el consumidor. y no meramente como consecuencia de no estar en condiciones de respaldar una determinada afirmación publicitaria. En este caso, estima este directorio que el solo hecho de no haber acreditado la superioridad que se proclama, no es suficiente para considerar que ha existido denigración, y por tanto no acoge el reclamo de vulneración del artículo 4° del CCHEP.
	C.13.	Que, este directorio reitera la recomendación de que el uso de letra chica, especialmente cuando entrega información de relevancia para el público como la incluida en el spot, se realice en términos tales que facilite su lectura, en especial el tamaño de la letra y su contraste con el fondo, para mejor comprensión de los consumidores.

ROL	1021/16
PARTES	ANATEL (ASOCIACIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN) / LAMAC (LATIN AMERICAN MULTICHANNEL ADVERTISING COUNCIL)

MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, según la reclamante, la pieza publicitaria objetada no es honesta ni veraz y conduce a engaño o confusión en el público, al afirmar que la TV Paga es más efectiva y más eficiente, sin explicar con qué se compara ni los fundamentos de tales afirmaciones; que, a propósito de explicar <i>“cómo sacar el máximo provecho a tu plan de medios”</i>, afirma que la TV Paga puede <i>“ayudarte”</i>, ya que <i>“es capaz de generar” “2,5 veces más efectividad y 3 veces más eficiencia”</i>. Agrega que se trata de una pretensión exagerada, por cuanto las afirmaciones no acotadas contenidas en la publicidad no son explicadas y resaltan supuestos beneficios o resultados de la TV Paga más allá de lo que este servicio puede ofrecer. Indica que la pieza publicitaria reclamada contiene afirmaciones o absolutos publicitarios que no son veraces y que no pueden ser demostradas y que denotan una superioridad respecto de sus competidores que no identifica, con lo cual agrava la falta. Finalmente, afirma que la publicidad cuestionada no puede sustentar o probar debidamente sus asertos y que aun cuando no conocen el estudio que supuestamente le sirve de fundamento, su sola identificación permite concluir que no puede ser prueba suficiente para las afirmaciones que la publicidad realiza, puesto que un estudio para una marca perteneciente a una categoría de consumo masivo de Unilever en Chile, realizado en 2015, difícilmente podrá sustentar afirmaciones categóricas como las contenidas en la publicidad.</p>
	C.3.	<p>Que, la reclamante cita la norma del CCHPEP que a su juicio se infringe que en lo pertinente dispone: <i>“Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas, en especial con relación a: A. Características del producto o servicio que puedan influir en la elección del público tales como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación o entrega, fecha de caducidad, especificaciones, eficiencia y desempeño, idoneidad para los fines que pretende cubrir, cumplimiento de normas, amplitud de uso, cantidad, disponibilidad, beneficios, origen comercial o geográfico e impacto ambiental”</i> y finalmente, solicita que Conar sancione la publicidad</p>

		denunciada, disponiendo que no puede ser difundida nuevamente, considerando lo dispuesto en el artículo 8° del CCHEP, referido a "veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios".
	C.4.	Que, por su parte, la reclamada en sus descargos indica que (LAMAC) es una organización sin ánimo de lucro formada en Estados Unidos bajo las leyes del estado de Delaware, cuyo objetivo como organización es prestar una labor educativa a la comunidad publicitaria con el fin de servir como expertos consultores en el área de la planificación de medios, en especial en el medio de la televisión; que es integrada y financiada por 56 cadenas televisivas pertenecientes a los grupos más importantes de tv paga. Argumenta que la pieza publicada en la revista ANDA es una pieza educativa que comparte con los lectores los resultados de una investigación realizada por la empresa investigadora Nielsen para el cliente Unilever Chile y con su colaboración, y financiado por LAMAC. Sostiene la reclamada que tiene el derecho de presentar las conclusiones del estudio, pero no tiene acceso a datos confidenciales tales como montos de ventas, precios, ni tarifas publicitarias, y tampoco a revelar el producto estudiado, debido a un acuerdo de confidencialidad con Unilever. Aunque no considera que la regla de conducta ética se aplique a esta pieza, como entidad educativa y de consultoría valorizan la objetividad, transparencia, y exactitud de la información emitida, razón que les motiva a responder a las acusaciones presentadas por ANATEL.
	C.5.	Que, en lo pertinente, señala que el consumo de medios en Chile ofrece evidencia sólida y constante de que el consumidor chileno está migrando de los medios tradicionales masivos hacia medios más temáticos como la TV Paga y los medios online; que, debido a estas circunstancias, los anunciantes tienen un gran interés en aprender la manera en que estas dinámicas afectan sus inversiones publicitarias en las distintas plataformas y que el estudio de Nielsen de <i>Marketing Mix Modelling</i> (MMM) está diseñado para responder a las inquietudes de los anunciantes sobre la efectividad y eficiencia de las distintas plataformas de medios, así como promociones de comercio.
	C.6.	Que, agrega la reclamada que en lo que respecta a la publicidad propiamente tal, la pieza publicada

		<p>tiene como fundamento el estudio de Marketing Mix Model. Que, la afirmación “<i>nosotros podemos ayudarte</i>” no se debe entender referida a la TV Paga sino a LAMAC, la cual a través de consultorías gratis puede ayudar a orientar sobre la mejor forma de realizar el mix óptimo en el plan de medios, y que la afirmación “capaz”, de ninguna manera está denotando que sea un hecho irrefutable y aplicable en todo caso o marca, sino una afirmación producto de los hallazgos del estudio en el cual la TV Paga presentó resultados satisfactorios. Agrega que las frases usadas en la pieza publicitaria se encuentran explicadas en detalle en el resumen ejecutivo hospedado en la página web a la cual se invita al lector de la pieza publicitaria para que se informe de cómo la TV Paga es capaz de aportar eficiencia y efectividad, e indica que el llamado a informarse sobre más detalles es claro y orientado precisamente para que no haya lugar a confusión. Agrega la reclamada que las afirmaciones hechas tanto en la pieza publicitaria como en el resumen ejecutivo publicado por LAMAC provienen de la solidez y el respaldo que la firma Nielsen provee al ser esta compañía quien realizó el estudio y publicó los resultados.</p>
	C.7.	<p>Que, según la reclamada, las declaraciones hechas en el estudio no conducen a conclusiones erróneas ya que están sustentadas por un análisis juicioso hecho por una firma consultora imparcial; que las aseveraciones hechas en la pieza educativa en cuestión no constituyen absolutos, ya que se están refiriendo a la capacidad de generar algo; que en la pieza -que califican de educativa- LAMAC invita a los lectores a acceder a la información completa del estudio a través de un código QR atado a la URL en donde se encuentra un resumen ejecutivo de dicho estudio. Concluye afirmando que a pesar de que las inquietudes de ANATEL sobre su negocio son comprensibles, nadie debe obstaculizar la realización y publicación de estudios de esta naturaleza que generan un beneficio para los anunciantes y la industria publicitaria en Chile.</p>
	C.8.	<p>Que, como primer punto, este Consejo hace presente que en el análisis del presente caso se ha verificado un profundo debate e intercambio de apreciaciones entre los directores, motivado por el carácter de la publicidad, el medio utilizado para su difusión, el público objetivo de la comunicación, la naturaleza de los estudios que la respaldan y el</p>

		significado semántico de cada palabra incluida en ella.
	C.9.	Que, el directorio no comparte la apreciación de la reclamada en cuanto a que la comunicación que ha motivado este caso sería una pieza educativa y que por lo tanto no le serían aplicables las normas del CCHEP. Al respecto, cabe consignar la definición de aviso o mensaje publicitario que el propio Código define como: <i>"... una comunicación, por lo general pagada, a favor de una marca, producto, servicio, industria o causa, realizada a través de cualquier vehículo, medio de comunicación o canal de expresión, incluyendo entre otros: envases, etiquetas, folletos, catálogos, correo directo, telemarketing, internet, vitrinas, instalaciones y material de punto de venta, y publirreportajes"</i> . No obstante que de lo anterior se desprende que, para este Consejo de autorregulación, el aviso reclamado es publicidad, destaca y celebra la actitud de la reclamada en orden a someterse a su competencia, a pesar de esta discrepancia, como forma de respaldar las iniciativas de autorregulación que se ha dado la industria.
	C.10.	Que, para emitir un dictamen ético sobre esta publicidad, corresponde distinguir entre la validez del estudio cuyas conclusiones se reproducen en el aviso y la forma en que dichas conclusiones se presentan al público. Respecto de lo primero, en opinión de este directorio, el estudio es válido en cuanto entrega resultados de lo que declara que mide y es confiable en cuanto a que según la metodología descrita por el tercero independiente que lo realizó, si repite nuevamente el estudio conservando las condiciones, los resultados esperables deberán ser los mismos. Ahora bien, respecto del estudio corresponde formular una precisión, en el sentido que a juicio de este Consejo, el estudio es válido sólo para una marca de una categoría determinada de Unilever y para extrapolarlo a otras categorías, deberá tenerse presente que además del mix de medios es significativo el rol que juegan el mensaje y la categoría del producto.
	C.11.	Que, dicho lo anterior, no sería posible utilizar un estudio tan acotado como el de la referencia para apoyar absolutos publicitarios como <i>"2,5 veces más efectividad, genera mayor volumen incremental por TRP. 3 veces más eficiencia, aporta más ingresos por"</i>

		<p><i>cada peso invertido</i>". Sin embargo, en este caso, dichas declaraciones están precedidas de la frase "TV Paga es capaz de generar", lo cual contextualiza la promesa, relativizándola a que <i>"es posible"</i>.</p>
	C.12.	<p>Que, considerando el medio utilizado; el nivel intelectual del público que se verá expuesto al mensaje; las aclaraciones contenidas en letra chica; las facilidades para acceder a la descripción y conclusiones del estudio; la forma y lenguaje utilizado en la comunicación, no permiten a este directorio arribar a la conclusión de que se está frente a una pieza publicitaria engañosa, que haga mal uso de absolutos publicitarios o que incurra en pretensión exagerada. Por lo tanto, no se observa infracción al artículo 8° de CCHEP.</p>
	C.13.	<p>Que, no obstante lo señalado en el considerando anterior, sería recomendable que en futuras comunicaciones se agregue un asterisco al llamado principal que lo vincule a la cita aclaratoria incluida en el aviso.</p>
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, Anatel presenta en su solicitud de reconsideración, como nuevo antecedente, el argumento que el directorio basa su dictamen en un estudio desconocido tanto para la reclamante así como para la propia responsable de la publicidad, y cita jurisprudencia del Consejo aplicada a casos similares.</p>
	C.3.	<p>Que, agrega la recurrente que tal como lo ha reconocido la empresa reclamada, el estudio fue financiado por ella, pero realizado directamente por Nielsen en colaboración con Unilever Chile. En dicha virtud, tendría el derecho de presentar las conclusiones del estudio, pero que debido a un acuerdo de confidencialidad entre Lamac y Unilever, no tendría acceso a datos confidenciales tales como montos de ventas, precios, tarifas publicitarias ni derecho de revelar el producto estudiado.</p>
	C.4.	<p>Que, en opinión de Anatel, no obstante que el directorio no ha conocido el estudio que fundamenta la publicidad cuestionada, concluyó que: <i>"es válido en cuanto entrega resultados de lo que declara que mide y es confiable en cuanto a que según la metodología descrita por el tercero independiente que lo realizó, si repite nuevamente el estudio conservando las condiciones, los resultados esperables deberán ser los mismos"</i>, hecho que le resulta sorprendente.</p>

	C.5.	Que, en opinión de la recurrente, por las razones expuestas, <i>"el supuesto estudio que sustentaría las afirmaciones publicitarias de Lamac, de existir y ser exhibido, no debe ser admitido como prueba suficiente y válida"</i> , pues se trataría de un estudio financiado por la propia empresa que realiza la publicidad, lo cual, como ha resuelto el TEP anteriormente, impide que se le pueda estimar como una prueba admisible y válida.
	C.6.	Que, si bien Anatel coincide con lo expresado por este Consejo en el dictamen recurrido, respecto de que con base al referido estudio no se podrían apoyar absolutos publicitarios, discrepa de la interpretación que se atribuye a la frase <i>"TV Paga es capaz de generar"</i> , la que en opinión del Conar contextualiza las promesas publicitarias, relativizándolas para transformarlas en meras posibilidades, a consecuencia de lo cual -argumenta Anatel- se debe deducir que los citados absolutos publicitarios dejarían de ser absolutos pasando a ser meras posibilidades, puesto que en la interpretación que ella le da, la frase "es capaz" o, la palabra "capaz", sólo pueden ser entendidas como que tiene ámbito o espacio suficiente para recibir o contener en sí otra cosa" siendo los otros significados grande o espacioso; apto, con talento o cualidades para algo; que puede realizar la acción que se expresa y discrepa de la acepción que el directorio le ha dado, como sinónimo de "es posible"; y que la afirmación "capaz" en ninguna manera está denotando que sea un hecho irrefutable y aplicable en todo caso o marca.
	C.7.	Que, Lamac en sus descargos hace ver, como cuestión previa, que la reconsideración presentada por Anatel se funda principalmente en meras discrepancias, y la mención de ciertos casos resueltos por este mismo Consejo no constituyen nuevos antecedentes que habiliten para pedir reconsideración.
	C.8.	Que, según Lamac tanto la recurrente como el Conar conocen en profundidad la reputación, objetividad y confiabilidad tanto de los estudios preparados por Nielsen como de la metodología que emplea para tales efectos y cita como ejemplo que la propia recurrente ha citado estudios y metodologías de Nielsen como fuentes de múltiples afirmaciones y datos sobre la industria de la televisión. Agrega que el solo hecho que Anatel ponga en duda los procesos

	<p>y métodos utilizados por Nielsen significa desacreditar los mismos estudios que sustentan sus propias comunicaciones, los mensajes publicitarios de sus miembros, e incluso ciertos dictámenes éticos del Conar.</p>
C.9.	<p>Que, Lamac coincide con la interpretación que este directorio le dio a la promesa contenida en las declaraciones de la publicidad que ha motivado la presente causa, contextualizada por la frase "TV Paga es capaz de generar" que la antecede, relativizándola a que "es posible". Agrega que según el diccionario de la lengua española de la Real Academia, la palabra "posibilidad" significa: <i>aptitud, potencia u ocasión para ser o existir algo; aptitud o facultad para hacer o no hacer algo</i> y por lo tanto, si la TV Paga es "capaz", "apta" o "idónea" para algo, quiere decir que está dentro de sus posibilidades, pero en ningún caso puede interpretarse como que ese algo sea una constante que se manifestará "siempre, sin limitaciones y para cualquier producto o servicio" como argumenta Anatel.</p>
C.10.	<p>Que, como medida para mejor resolver, este Directorio, en uso de sus atribuciones reglamentarias acordó requerir que Lamac presente el estudio de Nielsen en que funda su publicidad, o que obtenga de Nielsen un documento que certifique que las conclusiones contenidas en el folleto explicativo acompañado en los descargos, corresponden a las del referido estudio.</p>
C.11.	<p>Que, Lamac acompañó una nota de Nielsen que, en lo pertinente señala lo siguiente: "Tal como se comprometió en la propuesta para el estudio en cuestión, el estudio de Marketing Mix realizado por Nielsen permite estimar, mediante un modelo de regresión, la efectividad y la eficiencia de los esfuerzos de marketing realizados por la marca, incluido medios, con objeto de identificar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) el posible volumen incremental de ventas así como el posible retorno de inversión que se habrían generado durante el período de evaluación. b) cuáles podrían haber sido los principales drivers que condujeron el cambio de volumen del último año.

		<p>c) cuáles podrían haber sido las actividades que mejor funcionan para la marca. Los resultados del estudio publicado por su organización, muestran un comparativo considerando un período de 2 años.</p> <p>Year 1: 27 de Mayo 2012 hasta el 19 de mayo 2013</p> <p>Year 2: 26 de Mayo 2013 hasta el 18 de mayo 2014.</p> <p>Las conclusiones publicadas por su organización reflejan el resultado estimado de la inversión en medios de la marca evaluada, durante el período de tiempo antes mencionado. Dichos resultados coinciden con los del estudio original entregado en donde, además, se incluyeron los hallazgos sobre la aportación del resto de los esfuerzos de marketing.”</p>
	C.12.	<p>Que, luego de analizar los antecedentes y argumentos presentados, este Directorio considera que con el documento acompañado se acredita la afirmación contenida en la pieza publicitada, motivo por el cual corresponde ratificar en todas sus partes, el dictamen recurrido.</p>
	C.13.	<p>Que, sin embargo, lo anterior, y aunque no forma parte del presente reclamo, genera preocupación al Consejo, la advertencia contenida en la nota de Nielsen referida a que sus estudios y análisis son diseñados para la toma de decisiones profesionales por sus clientes, dentro de un contexto de negocio y en virtud de acuerdos celebrados con estos últimos, y que no deberían ser utilizados para otros fines. Ello por cuanto la materia contenida en el aviso publicitario corresponde a un tema de sumo interés para la industria, como lo es la efectividad de la inversión publicitaria, por lo cual deberían extremarse los cuidados al realizar afirmaciones de este tipo y al utilizar información concebida para determinado fin.</p>
APELACIÓN		
<p>El Tribunal de Ética Publicitaria acordó lo siguiente:</p> <p>Que, en cuanto a la opinión del directorio respecto de la infracción al artículo 8º del CCHEP sobre Veracidad, Engaño, Pretensión Exagerada y Absolutos Publicitarios, este Tribunal no comparte lo resuelto por el directorio del CONAR, estimando lo siguiente:</p>		

- 1.- Que, se elimina el Considerando C.8. del Dictamen Ético evitando que se entienda que el análisis profundo de los antecedentes no se realiza en todos los reclamos presentados ante el CONAR.
- 2.- Que, se elimina la oración final del Considerando C.9. pues la exigencia ética mínima que puede exigirse a un avisador es que se someta a las decisiones de una entidad creada por la industria publicitaria a fin de promover la autorregulación y fomentar la confianza del público en la publicidad.
- 3.- Que, se elimina el Considerando C.12 del Dictamen Ético señalándose en cambio lo que se indica a continuación.
- 4.- Que, respecto de la competencia del CONAR para ver este caso y para evitar cualquier duda, siendo el aviso reclamado una publicidad difundida en Chile, el Consejo está facultado para evaluar su contenido y emitir una opinión respecto de su conformidad con las normas establecidas en el CCHEP al cual debe sujetarse.
- 5.- Que, teniendo en cuenta que un aviso debe ser evaluado según el más probable efecto que tendrá en el público, este Tribunal no considera que el perfil de los lectores de la revista donde fue publicado el aviso sea razón suficiente para eximirlo de los cuidados necesarios para que el mismo no sea interpretado como ofreciendo una ventaja generalizada y permanente de la TV Paga.
- 6.- Que, lo anterior se hace más necesario aún por tratarse de una publicidad comparativa. En efecto, al señalar que la TV Paga es capaz de lograr más efectividad y más eficiencia, el aviso está proclamando una superioridad de ese medio sobre otras opciones competitivas, en este caso la televisión abierta. Este hecho se confirma en el documento que resume el estudio realizado por Nielsen, en cuyos gráficos se comparan explícitamente los resultados de ambos modelos de televisión.
- 7.- Que, al respecto, el artículo 14º del CCHEP señala: *"Para los efectos de este Código, se considera publicidad comparativa toda aquella que reclame superioridad o ventajas respecto de otro producto, servicio, marca o industria, mediante el recurso de comparar, de manera explícita o implícita, sus características, atributos o beneficios."* Y agrega: *"La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no debe sustentarse en exageraciones u otras licencias publicitarias que se permiten a las declaraciones genéricas no acotadas."* Lo anterior confirma que la publicidad reclamada tiene carácter comparativo y que la superioridad que proclama debe ser suficientemente demostrada, esto último tal como está recogido en el artículo 8º ya citado.
- 8.- Que, por otra parte, los resultados anunciados en el aviso como propios de la TV Paga, pueden haberse conseguido utilizando uno o varios canales que corresponden a ese modelo, pero esos resultados y esa capacidad no pueden atribuirse genéricamente a todos y cada uno de los canales como representantes de "la TV Paga".

- 9.- Que respecto de la discusión generada en torno al término “capaz”, este Tribunal sostiene que, en este caso, el que la TV Paga (como un ente colegiado) “Haya sido capaz” de entregar un resultado para una sola marca, en una sola categoría y por una única vez, como señala el estudio utilizado como respaldo, y reuniéndose en ese estudio un gran número de condiciones y circunstancias de mercado específicas y difíciles de replicar, estamos frente a un antecedente limitado a un solo caso que no permite anunciar al mercado esa “capacidad” de la TV Paga como una condición igualable o permanente de la cual otras marcas se podrían beneficiar con los mismos resultados.
- 10.- Que, en definitiva, dado que el estudio de Nielsen, asumiendo que sus resultados fueran correctos, no es suficiente sustento para ofrecer las cifras de superioridad expresadas en el aviso como una capacidad propia y permanente de la TV Paga, y que la expresión “capaz” puede tener distintas acepciones y algunas de ellas podrían mover a conclusiones erróneas, se estima por este Tribunal que se configura una pretensión exagerada que vulnera el artículo 8º, así como el artículo 14º, del CCHEP.

De conformidad a lo expuesto, se revoca el Dictamen Ético por vulneración al artículo 8º del Código Chileno de Ética Publicitaria, por lo cual, la publicidad cuestionada no debiera difundirse nuevamente.

Este acuerdo podrá hacerse público desde su notificación.

ROL	1024/16	
PARTES	UNILEVER CHILE LIMITADA / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9º	Uso de citas aclaratorias
	Art. 14º	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la reclamante sostiene que la publicidad proclama superioridad de Ariel Líquido respecto de su detergente Omo Polvo, al señalar que la comparación se realiza con el detergente en polvo más vendido del mercado. Señala que la publicidad genera confusión al afirmar superioridad respecto de Omo Polvo sobre una variedad de manchas, pero la comparación se refiere sólo a una sola mancha: “té negro”. Agrega que ya el Conar ha reconvenido en fallos recientes a P&G por el uso de piezas publicitarias relativas a la supuesta superioridad de su detergente Ariel respecto de los detergentes en

		<p>polvo y en particular en contra de Omo. Hace presente que tanto las locuciones como las citas aclaratorias y afirmaciones de la pieza publicitaria reclamada son idénticos a los usados en el caso Rol N° 1011-2016 y que ya fueron objetados por el Conar. Estima la reclamante que se trata de una situación repetitiva y que genera una señal negativa a la industria de que con “modificaciones” a una pieza publicitaria ya cuestionada por el CONAR se puede continuar comunicando un concepto erróneo, derechamente falso y contrario a la ética publicitaria.</p> <p>Señala que la publicidad reclamada contiene infracciones al artículo 14° del CCHEP ya que no cumple con las reglas de la publicidad comparativa al no demostrar la afirmación de superioridad realizada; en contra del artículo 8° del CCHEP por pretensión exagerada; y en contra del artículo 9° respecto de las reglas sobre citas aclaratorias.</p>
	C.3.	<p>Que, P&G señala, por su parte, en sus descargos, que efectivamente su publicidad reclamada es comparativa y que lo que se pretendía con ella es que el consumidor asociara la descripción “detergente en polvo más vendido” con Omo Polvo. Agrega que la pieza reclamada sólo pretende demostrar la calidad de desempeño del producto Ariel Power Liquid ante el detergente en polvo más vendido. Indica que aporta antecedentes técnicos para demostrarlo (Informe N° 1349777 de la Unidad de Alimentos y Análisis Químico de DICTUC), dando de esta forma cumplimiento a lo dispuesto en los artículos 8° y 14° del CCHEP, y agregando que las citas aclaratorias se ajustan a lo dispuesto en el artículo 9° del CCHEP y a los dictámenes recientes del Conar.</p>
	C.4.	<p>Que, siendo el eje principal del reclamo el cumplimiento de las reglas sobre publicidad comparativa del CCHEP, y estando ambas partes contestes en que se trata de ese tipo de publicidad, se hace necesario señalar que dicho artículo dispone: “<i>La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no debe sustentarse en exageraciones u otras licencias publicitarias que se permiten a las declaraciones genéricas no acotadas</i>”. Agrega luego el inciso 5° del mismo artículo: “<i>Las afirmaciones o alegaciones de tono excluyente y los absolutos publicitarios que</i></p>

		<p><i>tengan carácter comparativo requieren ser comprobados por constituir asertos respecto de una característica del bien o servicio que lo hacen superior, en términos absolutos, a sus competidores”.</i></p> <p>Para los efectos de demostrar y comprobar las afirmaciones contenidas en la publicidad reclamada, P&G ha acompañado, como documento probatorio, un informe emanado del DICTUC (Dirección de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de la Pontificia Universidad Católica de Chile), con sede en Santiago de Chile, que certifica una prueba no presencial realizada vía Skype en el Departamento de Investigación y Desarrollo de P&G en Caracas, Venezuela. Dicho informe señala que, de acuerdo con la prueba presenciada por DICTUC: <i>“ARIEL POWER LIQUID mostró superior desempeño en la remoción de las 3 manchas técnicas utilizadas en relación al detergente OMO MATIC en polvo”.</i> Las manchas técnicas a las que se refiere el aludido informe son descritas como <i>“2 tipos de mancha”</i> que fueron lavadas con Ariel Power Liquid: una mancha de té (negro) y sobre ésta una mancha de vino, y una mancha de té (negro) y sobre ésta una mancha de fresa. Respecto del lavado con Omo Matic polvo, el informe señala que se realizó en una mancha de té (negro).</p>
	C.5.	<p>Que, a la luz de las conclusiones del informe tenido a la vista por este Directorio se puede concluir que la superioridad demostrada por P&G respecto de su producto Ariel Power Liquid sobre el detergente Omo Matic polvo de Unilever (identificado en la pieza publicitaria como “el detergente más vendido”) sólo ha sido verificada respecto de la mancha de té negro y, por consiguiente, ello no puede ser entendido como una superioridad respecto de todas las manchas.</p>
	C.6.	<p>Que, teniendo en consideración el más probable entendimiento del público expuesto a la pieza publicitaria reclamada, estima este Directorio que dicho entendimiento será la superioridad del producto Ariel Power Liquid respecto de todas las manchas que se mencionan y que contiene la prenda lavada en la recreación, dada la forma en la que se presenta la comparación y por la conclusión que se declara en la misma: <i>“...hay un claro ganador”</i> y afirmando que <i>Ariel Power Liquid</i> removió todas las manchas de la prenda, pero en la</p>

		<p>cita aclaratoria se señala que dicha superioridad se refiere sólo a una mancha: té negro.</p> <p>De esta forma, este Directorio estima que las afirmaciones absolutas contenidas en la publicidad reclamada incurren en una pretensión exagerada respecto del desempeño o resultados del detergente objeto de la pieza publicitaria, lo que constituye una infracción a lo dispuesto en el artículo 8° del CCHEP y por ello también del artículo 14° del CCHEP. Las afirmaciones publicitarias contenidas en la pieza objeto del reclamo sólo permiten afirmar una superioridad acotada a una sola mancha, y ello no puede ser extrapolado a una superioridad de carácter absoluto del producto de la reclamada respecto del producto de la reclamante.</p>
	C.7.	<p>Que, en lo relativo al artículo 9° del CCHEP referente a las citas aclaratorias, este Directorio estima que en la pieza objeto de reclamo se incurre en una infracción a dicha norma, puesto que la información contenida en ellas restringe, acota y limita la afirmación publicitaria en la que se afirma la superioridad del producto Ariel Power Liquid toda vez que, aún pudiendo entregar información veraz y comprobada, ella modifica sustancialmente el mensaje principal. Las citas aclaratorias que forman parte de la pieza reclamada establecen que el rendimiento superior del producto de P&G (Ariel Power Liquid) sólo es efectivo respecto de un solo tipo de mancha, lo que contradice el mensaje principal de la pieza que da a entender una superioridad absoluta.</p>
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, P&G señala en su reconsideración que no se ponderó por el directorio el informe técnico que acredita la superioridad de Ariel sobre Omo en las manchas de té negro, vino tinto, y jugo de fresa, toda vez que en el dictamen sólo se hace mención al informe del Dictuc. Explica con mayor detalle el protocolo de su departamento interno propuesto al Dictuc para confirmar la validez del copy, indicando cómo se colocaron las manchas en la prenda, y analizando factores como el ph de la solución del lavado, la dureza del agua y la naturaleza de las manchas empleadas, agregando que ni el orden de aplicación de las manchas ni de su ubicación afectan los resultados de la superioridad. Acompaña nueva data interna validada por el Dictuc que confirmaría la</p>

		<p>veracidad de las afirmaciones de superioridad de Ariel en las 3 manchas mencionadas en el spot, e informa que el spot fue sacado del aire.</p>
	C.3.	<p>Que, Unilever argumenta en sus descargos que los estudios de P&G adolecen de vicios metodológicos insalvables que restan validez a sus conclusiones, y que la certificación del Dictuc vía Skype no legitima las omisiones: no se siguen las instrucciones básicas de dosificación de Omo, que para manchas difíciles, como las mencionadas en el spot, corresponde a 2 cucharadas de 150 ml directamente sobre la lavadora y no una en el ciclo de remojo y otra en el de lavado. Agrega que las fotografías del propio Dictuc demuestran que la mancha de vino tinto no fue removida completamente de la ropa lavada con Ariel sino parcialmente, con lo cual la afirmación del spot no es correcta, e induce al público a confusión</p> <p>Sostiene además que la cita aclaratoria utilizada en la publicidad infringe la ética publicitaria al restringir sustancialmente la afirmación contenida en el mensaje principal, lo cual no es subsanable retroactivamente con los estudios que se acompañan.</p>
	C.4.	<p>Que, en primer término y como cuestión previa, respecto de la ponderación del informe técnico interno de P&G y que no habría sido mencionado por el Conar en el dictamen, el análisis respecto del informe del Dictuc en el C.4. es extensivo al informe interno de P&G. La certificación del Dictuc, que valida los resultados del informe interno de P&G, señala expresamente que en el caso de "<i>OMO Matic en polvo, se usó solo una mancha de té...</i>" y en "<i>Ariel Power Liquid, se aplicaron 2 manchas diferentes sobre la tela técnica, una mancha de té+vino y otra mancha de té+fresa</i>", con lo cual no es posible dar al informe interno de P&G el mérito suficiente para demostrar que Ariel es superior a Omo en el lavado de las 3 manchas mencionadas en el spot.</p>
	C.5.	<p>Que, como nuevo antecedente, P&G presenta un nuevo informe interno, validado por el Dictuc a través de Skype en que ahora sí se consideran las mismas 3 manchas utilizando ambos detergentes, y en los cuales se demostraría la superioridad de Ariel versus Omo. No obstante ello, reiteradamente el Conar ha sostenido que en publicidad comparativa las pruebas para determinar el rendimiento de los productos deben realizarse siguiendo las</p>

		instrucciones del fabricante a fin de que la prueba represente correctamente los resultados. Es bajo esa premisa que el nuevo informe presentado por P&G adolece de un defecto que podría incidir en los resultados del lavado con Omo, al no aplicarse las dos cucharadas para manchas difíciles al realizarse el lavado, sino una al realizarse el remojo y otra en el lavado.
	C.6.	Que, sin perjuicio de lo anterior y estimar que aún no se acredita la superioridad respecto de las 3 manchas, estima este directorio que la forma en que se representa la supuesta superioridad en el spot puede generar confusión en el público, que no tiene los estudios a la vista, desde el momento que una prenda tiene una mancha y la otra 3 manchas, proclamándose superioridad sobre todas las manchas al final del spot.
	C.7.	Que, en lo que se refiere a las citas aclaratorias a las que hace referencia Unilever, ellas no fueron materia de reconsideración y por tanto se mantiene a su respecto lo resuelto en el dictamen recurrido.
	C.8.	Que, por todo lo anterior, estima este directorio que los nuevos antecedentes no alteran lo resuelto y se mantiene la opinión de infracción ética del spot reclamado.
	C.9.	Que, con el objeto de promover la confianza del público en la publicidad, este Consejo recuerda que los antecedentes probatorios de los claims publicitarios deben acompañarse oportunamente y preferentemente ser anteriores a la fecha de la publicación de la publicidad, y que en publicidad comparativa es esencial que las representaciones que se hagan en las piezas publicitarias, primero, permitan comparar el rendimiento de los productos en igualdad de condiciones y, segundo, que los estudios en que se respalden se representen de la manera más fiel para evitar posibles pretensiones exageradas que puedan confundir al público y hacerlo llegar a conclusiones erradas.
	C.10.	Que, entendiendo que el mínimo esperable de las partes que se someten al Conar es que den cumplimiento a lo resuelto por el directorio aun cuando no sea favorable a sus intereses, se valora que P&G haya tomado las medidas para retirar de circulación la publicidad cuestionada, según lo acredita con carta de Starcom.

ROL	1025/16	
PARTES	DE OFICIO / AUTOMOTRIZ AVENTURA MOTORS S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9º	Uso de citas aclaratorias
	Art. 17º	Publicidad de ofertas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, el reclamo señala que el aviso cuestionado destaca dos fotografías de vehículos para ilustrar los modelos en oferta, y en el caso de uno de ellos, el Dodge Durango SXT 4X4 3.6 se ofrece al precio oferta de \$26.990.000.- agregando un (*) asterisco que refiere a una nota al pie del aviso, el cual en letra chica, indica entre otras aclaraciones lo siguiente: "<i>Precios y Bonos hasta agotar stock. Fotografía corresponde a Durango Limited 3.6 LX precio lista \$ 35.990.000</i>". Sostiene el reclamo que al ofrecer un precio de oferta para un vehículo de un modelo determinado e ilustrarlo con una fotografía de otro modelo cuyo precio es 33% más caro, y utilizar letra chica para modificar sustancialmente el mensaje principal del aviso, se conduce al público a conclusiones erróneas respecto al precio al cual es posible obtener el producto publicitado. Además, no se precisa en el aviso el stock disponible, con lo cual se relativiza la promesa correspondiente a la oferta porque deja a discreción del oferente determinar cuándo el stock ya no está disponible, y se compromete la confianza del público en la publicidad al omitir información relevante para una decisión de compra debidamente informada.</p>
	C.3.	<p>Que, la reclamada sostiene en sus descargos que la fotografía utilizada en el aviso en cuestión sólo muestra el exterior del vehículo el cual no difiere sustancialmente en ambos modelos (SXT/Limited), y respecto a la variación de precios entre ambos modelos, basta una simple lectura del aviso para poder entender cuál es el precio de uno u otro modelo. Agrega que con el objeto de evitar cualquier confusión se hace expresa mención del valor de uno y otro modelo (Dodge Durango SXT/Dodge Durango 3.6 LX), y explica que la variación de precio dice relación con aspectos mecánicos y de equipamiento que muy difícilmente se podrían distinguir en una fotografía del exterior del vehículo.</p> <p>Respecto de la información del stock disponible, indica que se incurrió en una omisión de buena fe, al entender que cuando se habla de stock se refiere a</p>

		<p>la real existencia de un vehículo y modelo determinado de propiedad de una automotora y no que el stock constituye un concepto abstracto de carácter discrecional del oferente. Sobre el particular, indica que a contar de esta fecha instruirá que los próximos avisos publicitarios señalen el número de vehículos que componen un stock determinado.</p>
	C.4.	<p>Que, revisada la pieza publicitaria y los argumentos de la reclamada, al mostrarse la imagen de un vehículo de características y precio superior a aquél cuya oferta se está comunicando al público, el más probable efecto que se producirá en el público, a juicio de este directorio, es de confusión pudiéndolo conducir a conclusiones erróneas en cuanto al vehículo que puede adquirir por el precio de la oferta, con lo cual se contraviene el artículo 8° del CCHEP. En efecto, el hecho de que la reclamada reconozca que las diferencias entre ambos modelos son menores, hace menos justificable que se muestre la fotografía del modelo más equipado en circunstancia que el producto publicitado es el menos equipado. La veracidad es un requisito esencial para este tipo de piezas publicitarias, en que se ofrece al público un producto determinado, por lo que mostrar un determinado producto cuando en realidad se quiere ofrecer otro, por muy pocas diferencias que tengan, es contrario a la ética.</p>
	C.5.	<p>Que, en cuanto al uso de la cita aclaratoria en el aviso, para explicar que la fotografía se refiere a otro modelo de vehículo, cabe señalar que el sentido del artículo 9° del CCHEP es que este recurso sólo debiera usarse para complementar el mensaje publicitario con información que no lo altere, modifique o cambie sustancialmente o en sus elementos esenciales. Y si bien se contempla la posibilidad de que citas aclaratorias se refieran a modificaciones, restricciones, negaciones parciales, atenuaciones, mitigaciones y/o aclaraciones u otras condiciones que modifican de manera sustancial el mensaje principal del aviso publicitario, ellas no pueden tomar la forma de "letra chica", y deben ser exhibidas o expresadas de manera clara, comprensible y destacada. En este caso, estima este directorio que la información contenida en la cita aclaratoria es de aquellas que restringen el claim principal y por tanto infringe el artículo 9° del CCHEP.</p>

	C.6.	<p>Que, en lo que se refiere al artículo 17° del CCHEP, la reiterada jurisprudencia del CONAR ha determinado que, al no mencionarse el stock disponible se infringe esta norma que establece que <i>"en la publicidad de ofertas debe informarse, en qué consiste la rebaja del precio unitario del bien o servicio, su plazo o duración, el stock disponible cuando su cantidad lo amerite y cualquier otra condición, requisito o limitación relevante para acceder a ella."</i> En el caso en cuestión, del vehículo publicitado en el aviso reclamado no se precisa adecuadamente el stock disponible, con lo cual se relativiza la promesa correspondiente a la oferta porque deja a discreción del oferente determinar cuando el stock ya no está disponible.</p> <p>De esta manera, al omitir información relevante para una decisión de compra debidamente informada, se compromete la confianza del público en la publicidad, infringiéndose este articulado.</p>
	C.7.	<p>Que, este directorio valora la actitud de la empresa reclamada en asumir un compromiso de corregir las piezas publicitarias futuras, indicando el stock de productos disponibles.</p>

ROL	1026/16	
PARTES	JORGE EDUARDO CARREÑO ROJAS / IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA MAXTECH LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, según el reclamante, los avisos publicados en internet, a través de la propia página de la empresa, como en la página de Mercado Libre, promociona el producto original de la marca Apple, producto que, al momento de la compra en la tienda, resultó ser una versión "alternativa", no encontrándose en concreto el producto original publicitado.</p>
	C.3.	<p>Que, en sus descargos, la empresa Maxtech señala que su proveedor habitual envió un modelo de cable que no correspondía, y que ellos como empresa no se habían percatado. Producto del reclamo, cambiaron la publicación, en espera de tener nuevamente el producto original.</p>
	C.4.	<p>Que, en perspectiva del rol que cumple el directorio de CONAR, corresponde pronunciarse sobre la publicidad impugnada, aun cuando esta haya sido retirada, dado que su exhibición impactó al público</p>

		consumidor de productos electrónicos y que uno de los objetivos de esta corporación es orientar a la industria publicitaria para futuras comunicaciones.
	C.5.	Que, el CCHEP en su artículo 8º define "Publicidad Engañosa" como "... aquella que induce o puede inducir a error o confusión, pudiendo afectar a los consumidores o competidores, mediante exageraciones, ambigüedades, falacias, sofismas u omisiones respecto de las características, ventajas, beneficios, idoneidad, precios, garantías, desempeño real del producto o servicio anunciado, su relación con el medio ambiente, o de cualquier otra forma." Al respecto, el ofrecimiento de un producto determinado en un aviso, en circunstancias que lo que se vende en realidad es uno alternativo, se enmarca dentro de la definición de publicidad engañosa y por tanto infringe la ética publicitaria según se contempla en este artículo.
	C.6.	Que, la razón esgrimida por la reclamada en cuanto que no se había percatado que el producto en la tienda no era el original explica la situación, pero no quita que la publicidad induzca o pueda inducir a error o confusión, como en los hechos ocurrió con el reclamante que concurrió al local comercial.
	C.7.	Que, este directorio valora la actitud de la empresa reclamada de haber corregido el aviso en cuestión, independientemente del Dictamen Ético a emitir por este directorio.

ROL	1028/16	
PARTES	CLOROX CHILE S.A./ RECKITT BENCKISER CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 11º	Argumentos técnicos y comprobación
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la reclamante sostiene que las afirmaciones contenidas en la publicidad " <i>Su exclusiva fórmula es lo suficientemente delicada como para mantener una flor viva</i> ", " <i>Si es capaz de cuidar a una flor, imagínate como puede cuidar tu ropa</i> ", " <i>Mantiene los colores, y no daña las telas</i> " y " <i>Poderoso contra las manchas, delicado hasta con una flor</i> " deben ser comprobadas con antecedentes técnicos o científicos que las sustenten. Señala que el estudio al que se hace referencia en una nota al pie no agrega los detalles suficientes y no está disponible de manera oportuna para los consumidores. Agrega que la publicidad es engañosa e induce a confusión al utilizar una falacia respecto del resultado del producto en la ropa a partir del efecto inocuo del mismo sobre una flor; y que la etiqueta de Vanish señala que es un "producto ligeramente irritante", lo que contradice la aseveración acerca de su efecto en una flor.
	C.3.	Que, la reclamada señala que las afirmaciones contenidas en la pieza publicitaria se encuentran sustentadas en informes que acompaña, en versión pública y confidencial de manera oportuna, y corresponde a la prueba citada en el aviso. Señala que la comparación entre una flor y una tela delicada es una licencia creativa utilizada a modo de metáfora para expresar el cuidado que Vanish ofrece a las telas, y de modo alguno se invita al público a realizar usos no apropiados, por lo que no cabe hablar de confusión o engaño respecto de sus propiedades o beneficios. Agrega que la publicidad no afirma que las cualidades de Vanish para proteger la ropa delicada vengan de su cualidad para proteger una flor sino de su fórmula comprobada y los testeos realizados.
	C.4.	Que, como cuestión previa a la revisión del fondo del asunto, el directorio manifiesta su rechazo a cierto lenguaje utilizado por la reclamada, como " <i>Esta afirmación también constituye una mentira</i> ", " <i>salvo por la evidente mala fe de Clorox</i> " y " <i>salvo por la vil interpretación realizada por Clorox</i> " pues no corresponde a la forma en la cual deben dirigirse las

	<p>presentaciones hechas al Conar. Este Consejo corresponde a un Tribunal de Honor, en el que prevalece el interés de las partes de defender el cumplimiento ético en sus piezas publicitarias, pero ese estándar ético también es exigible en la forma de actuar durante todo el proceso, especialmente en las presentaciones de las partes. En ese sentido las descalificaciones, ironías, acusaciones y otras formas de plantear sus puntos, están fuera de lugar y no corresponden a esta instancia, ante la cual debe observarse el debido respeto que el Conar exige cuando se plantean casos en su seno. Al respecto, debe recordarse que el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos señala <i>"El contenido de la documentación que se presente a esta instancia deberá ser respetuoso y deferente, tanto para con quienes componen el CONAR como para con las eventuales contrapartes. Expresamente se reserva el derecho de hacer devolución de las presentaciones que no cumplan con la característica anterior."</i></p>
C.5.	<p>Que, en cuanto a las afirmaciones contenidas en la publicidad y cuestionadas por la reclamante, estima este directorio que ellas corresponden a aseveraciones de carácter objetivo relacionadas con beneficios o resultados que se obtendrían con el uso de Vanish, las cuales deben ser acreditadas mediante las pruebas pertinentes.</p>
C.6.	<p>Que, revisadas las afirmaciones reclamadas, en ellas se proclama que el producto mantiene los colores y no daña las telas, y que produciría un efecto sobre una flor que no sería dañino, con lo cual se hace una metáfora entre la tela y la flor.</p>
C.7.	<p>Que, examinada la prueba presentada, es posible concluir que las afirmaciones contenidas en el aviso se encuentran suficientemente comprobadas. Primero, a través de un testeo en que se demuestran los resultados en una flor al ser sumergida en una solución de Vanish, similar a la que se presenta en la publicidad; y segundo, a través de un informe en el cual se concluye que el producto no daña las telas y no las destiñe. En virtud de lo anterior, no se advierte que exista una falacia respecto del resultado del producto en la ropa a partir del efecto inocuo del mismo sobre una flor, pues cada una de las afirmaciones se encuentra acreditada por separado.</p>
C.8.	<p>Que, en cuanto al cuestionamiento de la reclamada</p>

	<p>del uso de una flor para graficar el cuidado del producto en las telas, el artículo 8° del CCHEP contempla la "exageración", entendiéndola por ella la que <i>"expresa de manera subjetiva hechos o antecedentes que, por ser extremados o metafóricos, no deberían ser tomados literalmente por una persona razonable. La exageración, en ningún caso debe distorsionar las cualidades o beneficios de un producto o servicio hasta configurar una pretensión exagerada respecto de sus bondades, con el consiguiente perjuicio o engaño al consumidor."</i></p> <p>A continuación, también reconoce la "dramatización", entendida como <i>"una forma de exageración aceptada para destacar un hecho que a simple vista resulta difícil de notar, o cuando sea tan extrema que para el público resulte evidentemente una fantasía y no pueda ser tomada literalmente como verdadera."</i></p> <p>Adicionalmente, a propósito de la definición de "Público o consumidor", se establece que <i>"Para la aplicación de este Código, se presume que el público en general tiene un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido, y posee una razonable capacidad de observación y prudencia."</i></p> <p>Que, tomando todo lo anterior en consideración y el más probable efecto que la publicidad puede causar en el público, la utilización de una flor para representar que el producto es delicado con las telas no es algo éticamente cuestionable pues no se advierte que pueda llegar a producir confusión o incurrir en conclusiones erróneas. Pensar que un quitamanchas puede ser utilizado para cuidar una flor es una conclusión forzada a la que difícilmente llegará el público al cual va dirigida la publicidad.</p>
C.9.	Que, por todo lo anterior, se estima que el aviso no infringe el artículo 8° del CCHEP.
C.10.	Que, en cuanto a la cita aclaratoria relacionada con un testeo, la exigencia ética consiste en que las afirmaciones publicitarias se encuentren debidamente respaldadas, y que puedan ser acompañadas al ser requeridas por este Consejo. En este sentido, si bien es recomendable que las citas aclaratorias sean lo más explicativas posible a fin de que se entienda a qué se refieren, la forma en que se presentan en el aviso cumple el mínimo ético

		exigible, y su tamaño es aceptable, motivo por el cual no se considera que haya infracción al artículo 11° del CCHEP.
	C.11.	Que, no obstante estimarse que la publicidad no es cuestionable por los artículos reclamados, es recomendable que cuando se utilicen metáforas o exageraciones publicitarias relacionadas con productos que en su envase indiquen que se trata de un producto que pueda irritar, en ellas no se utilicen elementos que pudieran llegar a ser interpretados por parte del público como contradictorios con los efectos del producto o que pudieran generar eventualmente algún reclamo.

ROL	1031/16	
PARTES	UNILEVER CHILE LIMITADA / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9°	Uso de citas aclaratorias
	Art. 14°	Publicidad comparativa
	Art. 15°	Publicidad comparativa de precios
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la reclamante sostiene que en la publicidad, de naturaleza comparativa, se compara el lavado realizado por dos mujeres de poleras 100% algodón que tienen una mancha de puré de frutas, dándosele a una \$2.500 del detergente en polvo más vendido - Omo polvo -, y a la otra mujer \$1.700 de Ariel Power Liquid, señalando que la ropa lavada con Ariel quedó impecable usando menos dinero. Indica que se realiza una publicidad comparativa de precios por el fabricante en circunstancias que no es él quien los fija, que no se indica en forma clara que los precios pueden haber variado a la fecha y que el precio citado en un supermercado excede el plazo de una semana dispuesto por el Pronunciamiento Doctrinario sobre Publicidad Comparativa de Precios. Agrega que la dosis de lavado que se cita, correspondiente a 695 gr. de Omo, genera una grave confusión en el consumidor pues se refiere a 5 lavados lo que es absurdo para lavar una polera con una mancha de puré de frutas; que las citas aclaratoria modifican de manera sustancial el mensaje principal del aviso; que las afirmaciones incluidas, al ser de carácter absoluto, deben acreditarse; y que el aviso da la impresión de que la ventaja de precio es constante o permanente.

	C.3.	<p>Que, P&G plantea como cuestión previa su molestia por las acusaciones y tono del reclamo, especialmente respecto de lo que entiende como una acusación velada de que P&G pudiera tener control sobre los precios fijados por terceros al público. A continuación, en sus descargos señala que la comparación se realizó con igual cantidad de lavados comparados (5), según la dosis recomendada por cada fabricante y que los valores exhibidos corresponden a una fórmula matemática, todo ello incluyéndose los respectivos disclaimers. Señala que la publicidad muestra al consumidor que con el producto concentrado se utiliza menos cantidad de detergente, lo que se traduce en que cuesta menos dinero, y que en ningún caso se sugirió que la mancha de frutas debía limpiarse con 5 lavados sino en cada ciclo, pues aquello sería absurdo, considerando que se presume que el público posee una razonable capacidad de observación y prudencia. La referencia a 5 lavados se utilizó para poder mostrar visualmente el rango de diferencia, pues a mayor cantidad de dosis, más evidente es la diferencia, y el consumidor no hará la comparación sólo con una dosis.</p> <p>En cuanto al sustento de la publicidad comparativa de precios, señala que se utilizó el precio del supermercado Líder con presencia a nivel nacional. Agrega que el Código no exige que la acreditación de la comparación debe aparecer en la propia publicidad y que es perfectamente posible que el fabricante haga un aviso comparativo de precios si corresponden a aquellos que se han puesto en conocimiento del público y así se acredite. Señala que el Pronunciamiento Doctrinario, al ser anterior al actual CCHP y haber sido su contenido en gran parte incluido en este último, no debe ser considerado, en especial la referencia a que la comparación debe basarse en precios no anteriores a una semana; no obstante ello, acompaña prueba que acreditaría que el precio se mantiene al 5 de octubre pasado. Reconoce la omisión de haber aclarado que <i>"a la fecha los precios que se comparan pueden haber variado"</i>.</p> <p>Finalmente señala que la publicidad no compara el desempeño o performance de ambos productos sino que se refiere a la diferencia de precios.</p>
--	------	---

	C.4.	<p>Que, como cuestión previa a la revisión del fondo del asunto, el directorio hace un llamado de atención a las partes por las ironías, descalificaciones y acusaciones veladas utilizadas en sus presentaciones. Como ya se ha expresado en otras ocasiones, este Consejo corresponde a un Tribunal de Honor, en el que prevalece el interés de las partes de defender el cumplimiento ético en sus piezas publicitarias, pero ese estándar ético también es exigible en la forma de actuar durante todo el proceso. Lo que se examina son piezas publicitarias, motivo por el cual las acusaciones veladas por el comportamiento de la parte contraria están fuera de lugar, y deberán canalizarse a través de la sede que corresponda con el fundamento suficiente.</p> <p>Sobre el particular, cabe recordar lo dispuesto en el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos que señala <i>“El contenido de la documentación que se presente a esta instancia deberá ser respetuoso y deferente, tanto para con quienes componen el CONAR como para con las eventuales contrapartes. Expresamente se reserva el derecho de hacer devolución de las presentaciones que no cumplan con la característica anterior.”</i></p>
	C.5.	<p>Que, como segundo punto previo, debe aclararse que los Pronunciamientos Doctrinarios manifiestan el espíritu de la normativa ética contemplada en el CCHEP, la interpretan y la complementan, y en ningún caso se entiende derogado su contenido por la elaboración de una versión del CCHEP, a menos que expresamente se indique lo contrario. De esta manera, el Pronunciamiento Doctrinario sobre Publicidad Comparativa de Precios se encuentra plenamente vigente y su contenido debe entenderse como complementario al Código y es exigible a las piezas publicitarias que se exhiben al público.</p>
	C.6.	<p>Que, como tercer punto previo, debe aclararse que no existe impedimento para que un avisador realice publicidad comparativa de precios, más allá de que no sea quien los fija, en la medida que ello se realice dando cumplimiento a las exigencias contempladas en la normativa ética. En efecto, como cualquier afirmación objetiva, debe acreditarse con los medios de prueba pertinentes y, además, ajustarse a las demás exigencias específicas contempladas para la publicidad comparativa, especialmente la de precios.</p>

	C.7.	<p>Que, observando la publicidad como un todo y teniendo especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público, el aviso busca dar cuenta que el producto Ariel es más económico que el “detergente en polvo más vendido” – Omo-, y será el examen de cada uno de los elementos utilizados para sostener dicha afirmación lo que determinará si se da cumplimiento a la normativa ética. Esta comparación da al aviso la naturaleza de publicidad comparativa de precios en que se proclama superioridad respecto de la competencia, y por tanto serán exigible a ella las normas que la regulan.</p>
	C.8.	<p>Que, el precio de un producto es esencialmente variable, pues dependerá de distintos aspectos, como la época, la existencia de ofertas temporales, el local comercial en que se vende, entre otros. En ese sentido, esta variabilidad es algo que debe tenerse presente al hacer publicidad comparativa de precios a fin de no llegar a conclusiones absolutas a partir de una medición específica. Es así como el Pronunciamiento Doctrinario sobre la materia señala que <i>“Dado que los precios de los bienes o servicios pueden tener una gran variabilidad en corto tiempo, especialmente en la industria del retail, la publicidad asociada a precios no debe dar la impresión de que éstos constituyen una ventaja constante y permanente de la marca que la realiza, a menos que ello sea demostrable.”</i> Esto hace exigible en todos los casos la incorporación de la advertencia en cuanto a que <i>“A esta fecha, los precios que se comparan pueden haber variado”</i>, que permite advertir al consumidor que se trata de una ventaja temporal.</p>
	C.9.	<p>Que, si bien P&G ha acompañado documentación que permite estimar que el producto Ariel ha sido más económico que Omo en una determinada cadena de supermercados y en una fecha en particular, estima este Directorio que se infringe el artículo 15º del CCHEP, primero, al no haberse incluido la advertencia de que a la fecha, los precios que se comparan pueden haber variado, y segundo, al darse a entender que la diferencia de precios constituye una ventaja constante o permanente de Ariel, haciendo una afirmación de carácter absoluto a partir de una muestra específica y determinada en el tiempo.</p>

	C.10.	<p>Que, el spot realiza una afirmación en la que muestra a una usuaria de cada producto a la cual se les provee de una determinada cantidad del mismo para lavar una mancha de puré de frutas, indicando el precio al que correspondería con un tamaño relevante, advirtiendo en la cita aclaratoria y con un signo, que correspondería a 5 lavados. Esta presentación a juicio del Directorio involucra una declaración que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada puede conducir al público a conclusiones erróneas, contraviniendo el artículo 8º del CCHEP. En efecto, mostrar el precio de un producto que corresponde a lo que se necesita para 5 lavados de cargas completas, en circunstancias que en la imagen se muestra un solo lavado y de una sola prenda, puede provocar confusión. El hecho que a mayor cantidad de lavados la diferencia de precios pueda ser más significativa y gráfica, no habilita a mostrar algo distinto en el aviso sin incurrir en una exageración, pues como ya se ha señalado en innumerables ocasiones, teniendo en consideración que la publicidad comparativa debe ser especialmente cuidadosa en representar los datos que puedan ser acreditados de la manera más fiel a los estudios y elementos de prueba, pues se está aludiendo directamente al competidor.</p>
	C.11.	<p>Que, lo anteriormente señalado hace concluir que por transitividad, también se infringe el artículo 14º del CCHEP que dispone que la publicidad comparativa no debe sustentarse en exageraciones u otras licencias publicitarias.</p>
	C.12.	<p>Que, en lo relativo a las citas aclaratorias, llama la atención al directorio los extenso de aquellas en que se agregan 3 líneas de aclaraciones, en circunstancias que se trata de un spot televisivo en que difícilmente el consumidor podrá leerlas. En ellas se explica la fórmula en base a la cual se llega al precio incluido en el claim principal, señalando a cuánto detergente corresponde, y que se trata del precio en góndola de un supermercado representativo. A este respecto, y no obstante que, como ya se ha señalado, el claim principal llama a equívocos, se estima que estas citas aclaratorias no tienen un tamaño y disposición que permitan su fácil lectura y comprensión, como lo contempla el artículo 9º del CCHEP, y por tanto se estima que dicha norma también se infringe.</p>

	C.13.	Que, adicional a lo anterior, se hace hincapié en que siempre será preferible que las piezas publicitarias se expliquen por sí mismas y se entiendan de acuerdo a la narrativa del comercial. En este sentido, al introducirse en el aviso reclamado una gran cantidad de textos explicativos de cada uno de los cuadros del comercial, el relato del comercial se complejiza y puede confundir al público, que es quien recibe en definitiva el mensaje.
--	-------	---

ROL	1033/16	
PARTES	CLAUDIO FERREIRA / CORREOS DE CHILE (OPINIÓN ÉTICA)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		Que, el Sr. Claudio Ferreira ha impugnado cierta publicidad gráfica en Internet de Correos de Chile, señalando que no se cumplen los tiempos de entrega de los productos comprados que se señalan en los avisos, y que la reclamada se desliga de responsabilidad al sostener que debe reclamarse a la empresa de correos que realiza el envío, con lo cual se estaría incurriendo en publicidad engañosa infringiendo el artículo 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP).
		Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ella señaló que sólo puede someter el conocimiento y resolución de sus asuntos a los Tribunales Ordinarios de Justicia, pero que no obstante ello, indica que el servicio utilizado por el reclamante no corresponde al que reclama en lo que se refiere a los plazos, y que en todo caso es responsabilidad del proveedor internacional.
		Que, el CONAR existe como una respuesta propia de la industria para preservar la confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento validado y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.
		Que, el CONAR, como reconocido referente moral y técnico en materia publicitaria, puede y debe expresar su parecer sobre las materias de su competencia – publicidad- que se someten a su consideración o que de oficio considera cuestionables. Esta forma de proceder del CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada.
		Que, según se señala en el artículo 1° letra d) del Reglamento de CONAR, el Directorio " <i>de oficio o a petición de cualquier interesado, podrá emitir pronunciamientos doctrinarios u opiniones éticas orientadoras para la industria, respecto de situaciones o temas en ambos casos de orden general que sean de notorio interés para los consumidores o de importantes consecuencias para la actividad publicitaria</i> ", en concordancia con lo señalado en el artículo 32° del mismo Reglamento.

		Que, en este caso, sin entrar a calificar la publicidad de la empresa que no se ha sometido al sistema de autorregulación que como demostración de responsabilidad social se ha dado la industria publicitaria de nuestro país, el Directorio del CONAR estima conveniente emitir una opinión a fin de orientar a la industria respecto de la publicidad de servicios y la posibilidad que se presente algún grado de confusión en el público.
OPINIÓN ÉTICA		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		Que, de conformidad al CCHEP, la publicidad debe ser honesta y veraz, y los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas, como las características del producto o servicio que puedan influir en la elección del público tales como la naturaleza, composición, método y fecha de fabricación o entrega, fecha de caducidad, especificaciones, eficiencia y desempeño, idoneidad para los fines que pretende cubrir, cumplimiento de normas, amplitud de uso, cantidad, disponibilidad, beneficios, origen comercial o geográfico e impacto ambiental.
		Que, cuando se trata de avisos relacionados con servicios en los cuales el plazo constituye un elemento de la máxima relevancia para el consumidor, es esperable que la forma en que se realice el cómputo del mismo se encuentre claramente expresado en la pieza. En efecto, si el cómputo considera sólo días hábiles, deberá señalarse así en la pieza con el objeto de evitar confusiones que afecten la confianza que el público tiene en la publicidad.
		Que, toda publicidad que no es clara en cuanto a las características del servicio que se ofrece, como los plazos de entrega, especialmente si ellas corresponden a información de relevancia, pueden infringir la norma ética del CCHEP recogida en el artículo 1º.
		Que, lamentando la imposibilidad declarada por el avisador de no poder someterse a la opinión de este Consejo, el Directorio considera muy importante recordar e insistir a los avisadores la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y respetar las normas de autorregulación definidas por la misma industria, toda vez que permiten preservar la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones de consumo.

ROL	1035/16	
PARTES	UNILEVER CHILE LIMITADA / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4º	Respeto a la competencia
	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 14º	Publicidad comparativa
	Art. 24º	Seguridad y salud
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, la reclamante sostiene que en la publicidad reclamada, de naturaleza comparativa al enfrentar el lavado con cloro y lavalozas a aquel que se realiza con <i>Magistral</i>, se incluyen afirmaciones o alegaciones de tono excluyente: "<i>pero con Magistral ahorro porque me rinde 3 veces más*</i>" utilizando como disclaimer "<i>vs otros lavalozas comunes</i>"; "<i>con solo unas gotitas y en una sola pasada</i>" <i>saca toda la suciedad</i>"; y "<i>Magistral rinde 3 veces más * así ahorras tiempo y platita</i>", con el mismo disclaimer antes señalado.</p> <p>Sostiene que las afirmaciones de tono excluyente y los absolutos publicitarios incluidos en la publicidad requieren ser comprobados y no sustentarse en exageraciones u otras licencias publicitarias, a fin de que no conduzcan al público a conclusiones erróneas, en este caso con relación a la eficacia y desempeño del producto que se quiere exaltar. Considerando la participación en el mercado de los lavalozas, la reclamante entiende que la comparación al referirse a otros lavalozas comunes corresponde a su producto <i>Quix</i>, con lo cual la declaración de superioridad debe ser acreditada respecto al mismo.</p> <p>Agrega que en la proclamación de superioridad se utiliza una mezcla de cloro con lavalozas y agua caliente lo cual significa un peligro para los consumidores pues puede producir vapores tóxicos que podrían ser aspirados.</p> <p>Señala que el aviso incluye una escena al final en que la botella de <i>Magistral</i> golpea las botellas de lavalozas y cloro, mientras proclama una superioridad de rendimiento y ahorro, con lo cual se infringe el artículo 4º del CCHEP pues constituye un</p>

		<p><i>"manifiesto acto de ridiculización y menosprecio respecto de los "otros lavalozas".</i></p>
	C.3.	<p>Que, P&G señala que el material que salió al aire no correspondía a una edición definitiva que contara con aprobación para ser emitida, por lo que se cometió un error producto de una descoordinación interna que lamentan y por la cual se disculpan, tanto con el Conar como con la reclamante que sintió afectados sus intereses.</p> <p>Agrega que tras detectar la situación, adoptaron todas las medidas pertinentes sacando la pieza del aire según demuestra con carta de Starcom que acompaña. En base a ello, y aun cuando señala que tenían antecedentes para respaldar parte de fondo del copy, en aras de la buena fe y de las intenciones éticas por las que vela el Conar, han decidido allanarse a la totalidad de lo reclamado.</p>
	C.4.	<p>Que, como cuestión previa, entiende este Directorio que el uso de la expresión "propaganda" por parte de la reclamante se refiere a "publicidad" según se define en el capítulo "Definiciones" del CCHEP y no al significado señalado en el capítulo "Objetivos y alcance del código", esto es, la publicidad que exprese ideologías o difunda doctrinas o postulados de orden político o religioso, no obstante que sus normas pueden servir de orientación ética para quienes la realicen. En dicho entendido, el Directorio está habilitado para conocer del reclamo por tratarse de una publicidad.</p>
	C.5.	<p>Que, considerando el rol que cumple el CONAR, corresponde pronunciarse sobre la publicidad impugnada, aun cuando el avisador haya tomado la decisión de retirar la publicidad en pro de la autorregulación antes de la resolución de este Directorio, dado que su exhibición impactó al público y que uno de los objetivos de esta corporación es orientar a la industria publicitaria para futuras comunicaciones.</p>
	C.6.	<p>Que, al proclamar superioridad sobre lavalozas comunes e incluir en el spot botellas de otros productos que pueden utilizarse para el mismo fin, este directorio estima que se está en presencia de publicidad comparativa según lo contempla el artículo 14º del CCHEP. A este respecto, cabe señalar que la comparación es una herramienta perfectamente válida y muy útil para explicar e informar mejor al público sobre las cualidades de un</p>

		<p>determinado producto, pero ella debe objetivarse de manera tal que no lo confunda.</p> <p>De acuerdo a lo anterior, los claims incluidos en la publicidad deben apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no deben sustentarse en exageraciones u otras licencias publicitarias. Así, las afirmaciones de que el producto rinde 3 veces más, y que saca toda la suciedad con unas gotitas y en una sola pasada corresponden a declaraciones que el avisador debe estar en condiciones de acreditar, lo que no se ha hecho en este caso.</p> <p>Esta falta de acreditación que puede hacer incurrir al público a conclusiones erróneas no solo infringe el artículo 8° del CCHEP sobre Veracidad, Engaño, Pretensión Exagerada y Absolutos Publicitarios sino también el artículo 14° sobre Publicidad Comparativa. En relación a este último artículo, este Directorio ha establecido que deben extremarse más aún las medidas para representar de manera estrictamente fiel a los estudios la demostración de superioridad, a fin de no atentar contra la ética publicitaria.</p>
	C.7.	<p>Que, en cuanto al artículo 24° del CCHEP, sobre Seguridad y Salud, dicha disposición establece que <i>"Los avisos serán respetuosos de las normas de seguridad..."</i> y que <i>"...la publicidad evitará alentar comportamientos que puedan resultar nocivos para la salud mental o física de las personas..."</i>. Al respecto, cuando se muestra a la suegra limpiando con una mezcla de cloro con agua caliente y detergente, se incurre en una acción que puede ser nociva para la salud, desde el momento que en la etiqueta del propio envase del producto clorado que acompaña la reclamante se indica, dentro de las precauciones que la mezcla con otros productos de limpieza <i>"...es posible la emisión de gases peligrosos (cloro)."</i></p>
	C.8.	<p>Que, en cuanto a la infracción del artículo 4° del CCHEP sobre Respeto a la Competencia, este Directorio ha sostenido en otras ocasiones que se denigra a una marca, producto o servicio, cuando se los pone en ridículo, se los ofende, golpea o daña de manera burda a través de una pieza publicitaria. En este caso, en el spot televisivo se proclama superioridad del producto Magistral respecto de otros lavalozas comunes, y al final del mismo se</p>

		<p>incluye una escena en la que un personaje animado empuja el producto Magistral que desplaza 3 botellas de productos de la competencia que terminan fuera de pantalla. Al respecto, estima este Directorio que dicha escena no es respetuosa con la competencia y la menoscaba, pues el desplazamiento de los productos es un acto despectivo e innecesario.</p>
	C.9.	<p>Que, el Directorio estima necesario recordar a P&G lo resuelto por el Tribunal de Ética Publicitaria en el caso 921/13 seguido entre las mismas partes y respecto de cierta publicidad de "Magistral" en que señaló que <i>"...si bien la comparación se realiza entre productos que satisfacen la misma finalidad, a saber, lavar la vajilla e implementos de cocina, son diferentes, puesto que uno es concentrado y el otro común. Y el hecho que uno de los lavalozas sea concentrado es un elemento de la máxima relevancia que será decisivo para la elección por parte del público. En este sentido, revisados ambos avisos televisivos, dicho elemento esencial no es destacado suficientemente por el avisador, en términos tales que al público le quede claro que la comparación es de un lavalozas concentrado versus otro que no lo es, pudiendo conducirlo a conclusiones erróneas."</i></p>

ROL	1036/16	
PARTES	PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA. / KIMBERLY-CLARK CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4º	Respeto a la competencia
	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9º	Uso de citas aclaratorias
	Art. 14º	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, P&G sostiene que el spot reclamado proclama la superioridad de Huggies al afirmar que <i>"no existe otro pañal más suave y que deje la piel sana, fresca y protegida"</i> y <i>"cuidado insuperable para tu bebé"</i>; y la pieza gráfica en página web indica <i>"Prueba la máxima protección de la piel"</i>, con una cita aclaratoria que dice <i>"contra otras líneas de pañales Huggies"</i>, y <i>agregando la frase que "los nuevos pañales Huggies Natural Care ofrecen el mejor cuidado"</i>.</p> <p>Señala que al inicio el spot acota la superioridad dentro de los productos de la misma marca, pero</p>

	<p>luego incurre en absolutos publicitarios, de publicidad comparativa y denigración de la competencia. Agrega que los claims de la publicidad son genéricos y no pueden entenderse referidos a los productos de la misma marca, y por tanto corresponde que la reclamada compruebe fehacientemente lo dicho respecto de los demás pañales del mercado nacional pues se trata de afirmaciones objetivas, de corte absoluto y excluyente. Agrega que en todo caso, la publicidad generará confusión en el consumidor promedio pues no deja claro si se refiere a sus propios productos o a los del resto de la competencia.</p> <p>Sostiene que la afirmación <i>“no existe otro pañal más suave y que deje la piel sana, fresca y protegida”</i> niega dicha capacidad al resto de los pañales del mercado pese a que es el fin propio de ellos, denigrándolos.</p> <p>Finalmente, en cuanto a la pieza gráfica que indica <i>“Prueba la máxima protección de la piel”</i>, señala que ella incluye una cita aclaratoria que dice <i>“contra otras líneas de pañales Huggies”</i>, en términos que infringe el CCHEP pues modifica sustancialmente el mensaje principal, al restringir la aparente superioridad absoluta que da a entender el mensaje principal solo al ámbito de la marca propia, contradiciendo en consecuencia lo que expresa el mensaje destacado, además de carecer del tamaño y visualización adecuada.</p>
C.3.	<p>Que, Kimberly-Clark sostiene en sus descargos que sin perjuicio de no compartir los cuestionamientos efectuados por P&G en su reclamo, la posibilidad de confusión y engaño no podrá producirse pues las piezas han sido retiradas. Agrega que reforzará sus protocolos internos sobre revisión de campañas publicitarias y sus soportes para evitar mensajes que puedan mal interpretarse.</p>
C.4.	<p>Que, considerando el rol que cumple el CONAR, corresponde pronunciarse sobre la publicidad impugnada, aun cuando el avisador haya tomado la decisión de retirar la publicidad en pro de la autorregulación antes de la resolución de este Directorio, dado que su exhibición impactó al público y que uno de los objetivos de esta corporación es orientar a la industria publicitaria para futuras comunicaciones.</p>

	C.5.	<p>Que, al revisar las piezas reclamadas, en ellas se afirma respecto del productos publicitado que <i>"no existe otro pañal más suave y que deje la piel sana, fresca y protegida"</i>, <i>"cuidado insuperable para tu bebé"</i>, <i>"Prueba la máxima protección de la piel"</i> y <i>"los nuevos pañales Huggies Natural Care ofrecen el mejor cuidado"</i>. Al respecto, estas afirmaciones de superioridad deben necesariamente ser acreditadas, pues se refieren a características o resultados objetivos del producto que el avisador debe estar en condiciones de comprobar a requerimiento de este Consejo. En este sentido, al no contarse con la prueba pertinente por parte del reclamado, no cabe sino concluir que se incurre en infracción al artículo 8º del CCHEP.</p>
	C.6.	<p>Que, adicionalmente, la redacción de los claims antes referidos dan a entender que se proclama superioridad sobre los demás pañales del mercado, con lo cual estamos en presencia de publicidad comparativa, incurriéndose en infracción del artículo 14º del CCHEP que también contempla la exigencia de comprobación de las afirmaciones objetivas, lo que no ha sido cumplido.</p>
	C.7.	<p>Que, ante esta falta de acreditación, el más probable efecto que producirá en el público la publicidad reclamada será de confusión, pues creará que el pañal promocionado será el mejor en las cualidades proclamadas, pese a no tener sustento para sostenerlo, incurriendo en posibles conclusiones erróneas.</p>
	C.8.	<p>Que, en lo relativo al artículo 9º del CCHEP referente a las citas aclaratorias, este Directorio estima que en la pieza gráfica que señala <i>"Prueba la máxima protección de la piel"</i> se incurre en una infracción a dicha norma, puesto que la información contenida en la cita aclaratoria, en forma de letra chica, modifica sustancialmente la afirmación publicitaria de superioridad del producto Huggies Natural Care. En efecto, el claim principal da a entender que la máxima protección de la piel se refiere a los demás pañales del mercado, pero la letra chica lo circunscribe solo a los productos Huggies, con lo cual no se cumplen las reglas establecidas para la procedencia de las citas aclaratorias. A ello se debe agregar que la tipografía y visualización de la cita aclaratoria no es clara y se dificulta su lectura para el público.</p>

	C.9.	Que, en cuanto a la infracción del artículo 4º del CCHEP sobre Respeto a la Competencia, este Directorio ha sostenido en otras ocasiones que se denigra a una marca, producto o servicio, cuando se los pone en ridículo, se los ofende, golpea o daña de manera burda a través de una pieza publicitaria. En este caso, estima este Directorio que más allá de la falta de acreditación de los claims y confusión que pueda producir en el público, no se configuran los presupuestos para considerar que se denigra a los productos de la competencia.
--	------	--

ROL	1038/16	
PARTES	SOPROLE S.A. / COOPERATIVA AGRÍCOLA Y LECHERA LA UNIÓN LTDA. (COLUN)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 3º	Confianza del público y explotación del temor
	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 10º	Información diferida
	Art. 28º	Publicidad de alimentos y bebidas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, Soprole señala que en la publicidad reclamada se incluyen las frases " <i>Leche fresca envasada en su origen</i> " (spots) y " <i>Envasado en origen/Natural</i> " en forma de sello (envases Tetra Pak) con lo cual se induce al público a confusión y constituye publicidad engañosa al dar a entender que se envasa en el predio donde se ordeñan las vacas y que se trata de leches más naturales y menos procesadas, lo que no es real. Agrega que con ello se busca una ventaja competitiva artificial pues la leche se envasa en una planta industrial, luego de procesos industriales, a muchos kilómetros de los campos de origen y no al pie de la vaca como se da entender con los testimonios de los cooperados, actualmente ubicados en las Regiones de Los Ríos y Los Lagos, y las distintas imágenes que incluyen a vacas en verdes prados. Sostiene que por "origen" debe entenderse " <i>principio, nacimiento, manantial, raíz y causa de algo</i> " (vaca y campo que habita) y por "envasar" " <i>echar en vasos o vasijas un líquido</i> " (envases Tetra Pak), y hace una analogía con lo que ocurre con las aguas minerales. Así, la percepción del público en el sentido planteado estaría sustentada en un informe de Cadem, se afectaría la credibilidad y confianza del público, se incurriría en una publicidad no veraz, se complementarían el

		<p>mensaje al público respecto al proceso productivo con información diferida en el sitio web de Colun, y se induciría a error según lo contempla el articulado sobre publicidad de alimentos.</p>
	C.3.	<p>Que, Colun sostiene en sus descargos que la publicidad se está difundiendo desde hace bastante tiempo, y la referencia a lo "natural", la indicación a un "origen" geográfico, la relación con el paisaje del sur del país y a sus cooperados son inherentes a ella y a sus productos, particularmente las leches. Señala que la leche se obtiene de los campos de las regiones de Los Ríos y de Los Lagos, antes una sola región, a lo que corresponde la referencia del "origen" como zona del sur del país, y se transportan y procesan sin deshidratarse ni reconstituirse en las plantas de La Unión y Río Bueno, lo cual es un elemento diferenciador respecto de otras empresas por propia decisión de la compañía, con los mayores costos que ello significa. Agrega que se subestima al consumidor que enfrentado al envase de una leche pueda entender que "envasado en origen / natural" se refiere a un producto sin procesar ni pasteurizar que va de las ubres de la vaca a un envase tetra-pack y de ahí al supermercado. Indica que la referencia de "natural" se funda en el Reglamento Sanitario para Alimentos, para diferenciarla de la leche reconstituida y la recombinada. En cuanto al concepto de origen, hace referencia a lo que ocurre con el pisco y la yerba mate que lo asocian a región de producción, entendida como porción de territorio. Señala que la encuesta de la contraria adolece de deficiencias: incorpora el concepto de comuna que no alude a una porción de territorio sino a una forma de organización social; no se informó a los encuestados que los envases señalaban que el producto era envasado en una planta de La Unión; incluye preguntas formuladas de manera cuestionable; es sesgada; entre otras fallas. Indica que el reclamo amenaza la descentralización y solicita que no se acoja.</p>
	C.4.	<p>Que, analizados los argumentos y antecedentes aportados por las partes, estima este Directorio que para un correcto análisis de la publicidad cuestionada, se debe distinguir entre las piezas gráficas contenidas en los envases de leche y las piezas audiovisuales, pues ambas tienen particularidades distintas.</p>

	C.5.	Que, tratándose de la publicidad incluida en los envases que incluye la afirmación “ <i>envasado en origen / natural</i> ” en formato de sello, se cuestiona primero que debe entenderse como envasada en el campo en el cual están ubicadas las vacas que producen la leche, y segundo, que serían leches más naturales y menos procesadas.
	C.6.	Que, de acuerdo a las normas de Interpretación del CCHEP, “ <i>la sujeción de un aviso al Código se evaluará en primer lugar como un todo...</i> ”, esto es, tomando en consideración cada uno de los elementos que la conforman, motivo por el cual la frase cuestionada no puede analizarse en forma descontextualizada sino observando los demás componentes de la pieza, en este caso, el envase.
	C.7.	Que, respecto de la frase “ <i>envasado en origen</i> ”, si se examina el envase de las leches Colun, además de esa afirmación se incluyen las siguientes aseveraciones: “ <i>Toda la Magia del Sur</i> ” y “ <i>Elaborado por COLUN (Cooperativa Agrícola y Lechera de La Unión Ltda). Planta Industrial, Ricardo Siegle N° 953, La Unión, Chile. Autorización Sanitaria</i> ”. Estas frases, a juicio del Directorio, le dan un contexto a la afirmación cuestionada y la acotan, pues circunscriben el “origen” a una zona específica del sur de Chile dentro de la cual se ubica la planta que envasa los productos en los envases Tetra Pak. Llegar a una conclusión distinta sería, en opinión del Consejo, consecuencia de una interpretación descontextualizada de la afirmación cuestionada o de una revisión superficial de la publicidad como un todo, sin tomar en consideración los demás componentes que acotan el sentido de “origen” planteado en la pieza.
	C.8.	Que, en lo que respecta a la expresión “natural”, el Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA) en su artículo 204 distingue entre leches naturales, reconstituidas y recombinadas, en base a diferencias relevantes y que corresponden a una información importante para tomar una decisión de consumo. De esta manera, si el avisador quiere distinguir su producto en una de esas calidades, como la leche natural en este caso, ello es perfectamente posible y ajustado a la ética publicitaria. Entender que la expresión “natural” se refiere a la inexistencia de procesamiento del producto sería desconocer la normativa sanitaria vigente que se presume conocida por la población, pues ella misma entiende

		<p>que la leche natural es la “...que solamente ha sido sometida a enfriamiento y estandarización de su contenido de materia grasa antes del proceso de pasteurización, tratamiento a ultra alta temperatura (UHT) o esterilización”.</p>
	<p>C.9.</p>	<p>Que, en cuanto a los spots televisivos, en ellos se incluye un claim de cierre que indica “Leche fresca envasada en su origen”, y la disyuntiva es si por “origen” el público entiende el campo donde está la vaca que produce la leche o la zona en que se produce y envasa.</p> <p>Aplicando el mismo criterio referido en el considerando C.6., esto es, que la publicidad debe examinarse como un todo y revisarse cada uno de sus componentes, los spots comienzan con la frase “Colun, toda la magia...” y se muestran escenas que representan los bosques y campos del sur de Chile, y el testimonio de los cooperados de Colun. Estos elementos demuestran en opinión de este Consejo una asociación con la zona sur del país, dando a entender que en esa zona es en la que se envasa el producto y no que se realice en cada campo en que estén las vacas, o específicamente la o las comunas en que dichos campos se encuentren. Ello se refuerza en la propia definición que hace el RSA de lo que debe entenderse por una leche natural, que está sujeta a un proceso de pasteurización, tratamiento a ultra alta temperatura o esterilización, lo que difícilmente se hará en el campo donde está la vaca sino en una planta de tratamiento lácteo. Y si esa planta está ubicada en la misma zona geográfica del país, que recibe el producto en el mismo estado líquido en que se obtiene de la vaca, es aceptable que se considere que se ha envasado donde está su origen, expresión que el diccionario de la Real Academia Española define, entre otros significados, como “de donde una cosa proviene”.</p>
	<p>C.10.</p>	<p>Que, con respecto al estudio Cadem que presenta Soprole, y que llega a conclusiones no coincidentes con lo resuelto por este Consejo, se debe señalar lo siguiente:</p> <p>Primero, en cuanto a la encuesta relacionada con los spots, estima el Directorio que al haberse realizado las preguntas relacionadas con el slogan solo mostrando dicha afirmación y no la publicidad completa, las respuestas para las cuales se dan opciones cerradas, incorporando los conceptos de</p>

		<p>comuna y al pie de la vaca, están descontextualizadas y no permiten concluir que los encuestados espontáneamente llegaron a las conclusiones del informe. Las preguntas formuladas a los encuestados luego de exhibírseles los spots dicen relación con la evaluación de la campaña, la relevancia y diferenciación del slogan, aporte del mismo a la marca, credibilidad, etc., y no con el origen del envasado y la frescura de la leche.</p> <p>Y en segundo término, en lo que se refiere a la encuesta relacionada con el envase, las conclusiones de lo que los consumidores entienden por "envasado en origen" están circunscritas al sello y no a los demás elementos que componen la pieza y que fueron mencionados en el considerando C.7., motivo por el cual no consideraron la pieza como un todo.</p>
	C.11.	<p>Que, como consecuencia de lo anteriormente señalado, estima este Directorio que las piezas reclamadas, si bien pueden ser perfectibles para mejor comprensión de todo el público, no abusan de la confianza del público ni explotan su falta de cultura, conocimiento o experiencia; no contienen afirmaciones que pueden inducir a error o confusión en el público pudiendo afectarlos; entrega información oportuna; y no incurre en alguna de las infracciones éticas recogidas en el artículo 28° sobre Publicidad de Alimentos y Bebidas.</p>
APELACIÓN		
<p>El Tribunal de Ética Publicitaria acordó lo siguiente:</p> <p>Que, se confirma el dictamen original eliminando lo señalado en el Considerando C.11., en lo referido a que las piezas reclamadas pudieron ser "perfectibles", dado que ello es una obviedad innecesaria de ser señalada.</p> <p>Este acuerdo podrá hacerse público desde su notificación.</p>		