

# **JURISPRUDENCIA**

## **2017**

## JURISPRUDENCIA

### DEL CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA - AÑO 2017

Por Rodrigo Núñez Arenas, Abogado, Secretario Ejecutivo de CONAR

#### ÍNDICE

<b>Artículo</b>	<b>Contenido</b>	<b>Caso Rol N°</b>
<b>1°</b>	SUJECIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO, LA MORAL Y EL RESPETO A LAS PERSONAS	1041, 1043, 1045, 1046, 1047, 1051, 1058, 1059, 1061, 1064, 1067, 1068, 1070, 1071
<b>2°</b>	RESPONSABILIDADES	1044, 1046, 1052,
<b>3°</b>	CONFIANZA DEL PÚBLICO Y EXPLOTACIÓN DEL TEMOR	1041,
<b>4°</b>	RESPETO A LA COMPETENCIA	1048,
<b>5°</b>	IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL	1044, 1049, 1052,
<b>6°</b>	IMITACIÓN Y PLAGIO	1044, 1049, 1052,
<b>7°</b>	VIOLENCIA Y CONDUCTAS ANTISOCIALES	1043, 1050, 1051, 1059, 1068
<b>8°</b>	VERACIDAD, ENGAÑO, PRETENSIÓN EXAGERADA Y ABSOLUTOS PUBLICITARIOS	1039, 1040, 1042, 1044, 1047, 1048, 1049, 1053, 1054, 1055, 1056, 1060, 1062, 1070, 1071, 1072
<b>9°</b>	USO DE CITAS ACLARATORIAS	1042, 1049, 1054, 1055,
<b>14°</b>	PUBLICIDAD COMPARATIVA	1039, 1040, 1048, 1071
<b>15°</b>	PUBLICIDAD COMPARATIVA DE PRECIOS	1042,
<b>16°</b>	GRATUIDAD, PRECIOS Y CRÉDITOS	1050, 1053,
<b>17°</b>	PUBLICIDAD DE OFERTAS	1050, 1053, 1055, 1057,
<b>21°</b>	PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES DE EDAD	1059, 1064,
<b>22°</b>	PARTICIPACIÓN DE MENORES EN PUBLICIDAD	1068
<b>23°</b>	PUBLICIDAD EXCLUSIVA PARA ADULTOS	1058, 1059, 1063, 1064
<b>25°</b>	PUBLICIDAD DE ALIMENTOS	1046,
<b>27°</b>	MEDIO AMBIENTE	1072
<b>28°</b>	PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	1038, 1056,
<b>30°</b>	PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	1058

**DOCTRINA EMANADA DE LOS DICTÁMENES ÉTICOS Y OPINIONES ÉTICAS DICTADOS EN CASOS CONOCIDOS POR EL CONAR DURANTE EL AÑO 2017 ORDENADOS POR ORDEN CORRELATIVO, SEGÚN LA MATERIA PRINCIPAL E INDICANDO LOS DEMÁS ARTÍCULOS ANALIZADOS.**

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

ROL	<b>1041/17</b>	
PARTES	<b>HUMBERTO DÍAZ CANDIA / CENCOSUD CHILE (PARIS)</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1°</b>	<b>Sujección al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
	<b>Art. 2°</b>	<b>Responsabilidades</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, según el reclamante, el comercial muestra a cuatro jóvenes que viajan en un vehículo convertible por una carretera, infringiendo una serie de normas del tránsito, como no usar cinturón de seguridad, ir sentados en la parte superior del asiento trasero sin ningún cuidado, con los pies fuera del vehículo y bailando parados mientras el automóvil está en marcha, con lo cual se infringirían las normas éticas que regulan la sujeción al ordenamiento jurídico y la responsabilidad.
	C.3.	Que, en sus descargos, Paris señala que nunca ha sido su ánimo contravenir o invitar a la audiencia a infringir la normativa de tránsito, siendo el comercial una recreación publicitaria ficticia para mostrar una nueva colección de Jeans y polorones. Agrega que el spot ya no se encuentra disponible en TV, en consideración y debido respeto a lo expresado en el requerimiento.
	C.4.	Que, como cuestión previa, se señala que el hecho que la exhibición de la publicidad cuestionada pueda haberse discontinuado, no es óbice para que igualmente este Directorio se pronuncie sobre el cumplimiento ético de la misma a fin de orientar a la industria para casos futuros que puedan darse.
	C.5.	Que, reconociendo este Directorio la libertad de expresión y creatividad presentes en la publicidad, ella estará siempre supeditada al respeto del ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política, tal como lo dispone el artículo 1° del CCHEP. Y como se ha señalado con anterioridad, el respeto del ordenamiento jurídico vigente no sólo se

	refiere al análisis legal de si la conducta incluida en un spot publicitario infringe o no una norma jurídica, en este caso la Ley del Tránsito, sino también y prevalentemente al cumplimiento del imperativo ético de la publicidad que se enmarca en el espíritu del Código y en los principios que deben orientar el quehacer publicitario.
C.6.	Que, la Ley de Tránsito, en lo pertinente, dispone en su artículo 79: <i>"El uso de cinturón de seguridad será obligatorio para los ocupantes de los asientos delanteros. Igual obligación regirá para los ocupantes de asientos traseros de vehículos livianos, definidos por el decreto supremo N° 211, de 1991, del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, cuyo año de fabricación sea 2002 o posterior."</i>
C.7.	Que, al mostrarse en el spot un grupo de personas que viajan en un automóvil descapotable, sin observarse el uso de cinturones de seguridad, sentados sobre el respaldo del asiento trasero y en ocasiones parados estando el vehículo en movimiento, aún cuando se trate de una situación ficticia, la pieza infringe dicha disposición.
C.8.	Que, lo anterior es más delicado si se considera que las personas que viajan en el auto son jóvenes y que las imágenes muestran situaciones riesgosas e imprudentes que contrarían las normas de seguridad, y que podrían fomentar conductas de esta clase especialmente entre los jóvenes, aún cuando ello no haya sido la intención del avisador.
C.9.	Que, todo ello debe entenderse desde el punto de vista de la actual sensibilidad social respecto de las medidas de seguridad en la conducción de vehículos, que ha originado la dictación de leyes que refuerzan dichas normas.
C.10.	Que, por todo lo antes señalado estima este Directorio que se infringe el artículo 1º del CCHEP.
C.11.	Que, en lo que se refiere al artículo 2º sobre Responsabilidades, se estima que dicha norma establece un deber de responsabilidad por parte del responsable de la publicidad en muchos aspectos, y que sirve para inspirar e interpretar otras normas del CCHEP, pero no describe una conducta que pudiera considerarse infringida por la publicidad cuestionada.
C.12.	Que, reconociendo la disposición de la reclamada en orden a suspender la publicidad por televisión, es preciso que la pieza sea retirada de las demás plataformas en las que aún sigue difundiéndose, como en la cuenta oficial de París en Facebook.

ROL	<b>1043/17</b>	
PARTES	<b>ANDREA CONCHA / LABORATORIOS PRATER S.A.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1°</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
	<b>Art. 7°</b>	<b>Violencia y conductas antisociales</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, el reclamo sostiene que la pieza publicitaria es machista y denigra a la mujer y a la profesión de Pedagogía.
	C.3.	<p>Que, la empresa reclamada señala que su publicidad no vulnera los artículos reclamados, pues no se contraviene el ordenamiento jurídico ni la Constitución, ni conceptos morales o de decencia, el patrimonio cultural, el interés social, las instituciones y símbolos nacionales, las autoridades constituidas. Sostiene que tampoco discrimina arbitrariamente, denigra, menosprecia, ridiculiza ni se burla de alguna persona o grupo de personas, y que además, la publicidad no es violenta y no insta a realizar o apoyar actos violentos.</p> <p>Finaliza señalando que sin perjuicio de lo anterior, por consideraciones publicitarias, el aviso fue bajado al día siguiente de su aparición y, adicionalmente, se hizo una publicación en el mismo medio -y de similares características- a través de la cual se ofrecían disculpas a quienes pudieron haberse sentido ofendidos por la misma.</p>
	C.4.	Que, en primer término y como orientación a la industria publicitaria para futuras situaciones 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 haya retirado la publicidad y ofrecido disculpas públicas.
	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, considera este Directorio que la inclusión de una fórmula aparentemente matemática, cuya simple lectura permite colegir la palabra <i>"pico"</i> para referirse al órgano sexual masculino, acompañada de la frase <i>"descubre que le falta a la profe. Resuelve la ecuación"</i>

	<p>junto a la imagen de una profesora enojada, el más probable entendimiento del público será que lo primero es lo que le falta a la profesora y que es lo que causa su mal humor. Es evidente para este Directorio que esta presentación denigra o menosprecia a la mujer, a través de una pieza burda, que utiliza un lenguaje soez y vulgar, con un mensaje realizado en términos despectivos. Ello, inequívocamente, constituye para este Consejo 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></p>
C.7.	<p>Que, en cuanto al artículo 7º del CCHEP, dicha norma dispone que <i>"La publicidad no debe utilizar la violencia injustificadamente como recurso publicitario, ni sugerir que con ella podrían obtenerse ventajas o beneficios."</i> Sobre el particular, entiende este Directorio que el sentido que debe darse a la palabra "violencia", por la relevancia y gravedad de esta expresión, es de carácter amplio y no circunscrito exclusivamente a una violencia a través de fuerza física. De esta manera, también debe considerarse violencia aquella de carácter psicológico, como lo es la violencia de género, que es precisamente la que se advierte en esta pieza. En este caso en particular, se manifiesta dicha violencia al darse a entender que la felicidad de la mujer está limitada exclusivamente al órgano sexual masculino, lo que no es sino una afirmación machista y violenta hacia el género femenino. Por lo anterior, se estima que también se ha infringido el artículo 7º del CCHEP.</p>
C.8.	<p>Que, a propósito del presente caso, es importante orientar a la industria en lo que se refiere a publicidad que pueda estar en conflicto con la realidad actual relacionada con la violencia de género, y que obedece al contexto social de nuestro país y del mundo en general frente a la denigración de género. Es así como la Organización de Naciones Unidas ha declarado que la violencia de género, contra las mujeres y las niñas, es una de las violaciones más extendidas de los derechos humanos y está presente de manera transversal en nuestras sociedades, sin distinguir entre países, origen social, pertenencia étnica ni edad. Esta tiene altos costos y a la vez graves consecuencias, no solo para quienes la sufren, sino también para sus familias y la sociedad en su</p>

		<p>conjunto. El origen de la violencia de género se encuentra en las relaciones jerárquicas y de poder que se dan entre hombres y mujeres, por lo que su erradicación requiere de un esfuerzo amplio, en el que se involucre la sociedad en su conjunto.</p> <p>Se agregan a lo anterior los intentos legislativos en orden a erradicar conductas violentas o de denigración de género, no estando la publicidad ajena a ello. Por todo lo anterior, es indispensable que los responsables de toda pieza publicitaria enmarquen su actuar en este contexto protegiendo de esta manera la confianza del público en la publicidad y la autorregulación publicitaria que fomenta este Consejo.</p>
--	--	---

ROL	<b>1045/17</b>	
PARTES	<b>ADOLFO VILLAR PALMA / CLÍNICA ALEMANA DE VALDIVIA</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1°</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, el reclamante sostiene que con el aviso es ofensivo y discriminador toda vez que, a propósito de un tratamiento médico, una mujer trata a su marido como un chanco, por la forma de roncar durante el sueño. El reclamo fue complementado en carta de acogida a tramitación del reclamo indicándose que el artículo reclamado correspondía al 1° del CCHEP.
	C.3.	Que, la empresa reclamada sostiene que en su misión de satisfacer las necesidades en el cuidado de la salud de las personas y contribuir al desarrollo del conocimiento médico, en beneficio de la comunidad, encargó una publicidad relacionada con el ronquido en la cual se utiliza una comparación del ruido respiratorio con el sonido característico de un animal, a través de una hipérbole, sin querer denostar ni a la persona ni al animal, sino llamar la atención del público para que busquen una solución al problema. Sin perjuicio de ello, sostiene que, de manera voluntaria y preventiva, han suspendido la difusión de la publicidad, comprometiéndose a supervisar con mayor acuciosidad las futuras publicidades.
	C.4.	Que, en primer lugar, debe tenerse en consideración que el contenido del artículo 1° 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

	<p>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, revisado el aviso radial, en él una mujer afirma que su marido "ronca como chancho", en un contexto en el cual se emplea el recurso publicitario del humor.</p>
C.6.	<p>Que, al respecto, si bien este Consejo no desconoce que esta publicidad pueda eventualmente molestar o causar rechazo en determinadas personas, la aseveración hecha por la mujer se refiere al ruido que se emite al roncar y su similitud con el sonido del animal mencionado, y no a comparar de manera denigrante al hombre con un chancho. En efecto, la pieza utiliza el recurso del humor que le da un contexto que permite descartar un reproche ético de denostar al género masculino, en los términos contemplados en el artículo 1º del CCHEP.</p>
C.7.	<p>Que, sin perjuicio de lo anterior y considerar que no ha lugar al reclamo, estima este directorio que el relato en base al cual se construye la pieza plantea un modelo de conducta que no contribuye a fomentar las normas de convivencia basadas en el respeto. Ello, toda vez que pese al humor utilizado, muestra a la mujer con un trato rudo como consecuencia del problema que afecta a su marido, que se manifiesta en el tono de su voz y en el portazo con el cual finaliza su participación.</p>
C.8.	<p>Que, tomando en consideración la sensibilidad social imperante en cuanto al respeto de género y prevención de violencia intrafamiliar, como a las distintas iniciativas legislativas en orden a proteger dichos bienes, los avisadores deben ser especialmente cuidadosos a la hora de producir sus mensajes publicitarios y hacerse responsables de la percepción que de ello pueda tener el público, <i>"teniendo presente la realidad económica, social, cultural y educativa de su entorno, y el momento en que se efectúa la comunicación"</i> según lo establece el artículo 2º del CCHEP.</p>
C.9.	<p>Que, se valora la actitud y disposición de la reclamada en orden a suspender de manera preventiva el aviso reclamado, comprometiéndose a revisar sus piezas futuras, fomentando de esta manera la autorregulación y ética publicitaria y la confianza del público en la publicidad.</p>



ROL	<b>1046/17</b>	
PARTES	<b>FARMACIAS AHUMADA / CRUZ VERDE</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1°</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
	<b>Art. 2°</b>	<b>Responsabilidades</b>
	<b>Art. 25°</b>	<b>Publicidad de alimentos</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		Que, Farmacias Ahumada ha impugnado cierta publicidad por medios impresos, televisión, radio e Internet de Cruz Verde, señalando que se promociona un 30% de descuento en compras de segunda unidad de medicamentos corazón, diabetes, colesterol y tiroides, cuya condición de venta, es, en ciertos casos, bajo receta médica, con lo cual se estaría incurriendo en publicidad engañosa infringiendo los siguientes artículos del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP): artículo 1° sobre Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas, artículo 2° sobre Responsabilidades y artículo 25° sobre Publicidad de alimentos. Lo anterior toda vez que se estaría haciendo un llamado a un consumo mayor o desmedido de medicamentos que tendrían prohibición absoluta de publicidad, según lo ha observado el Instituto de Salud Pública (ISP), incurriendo además en prácticas de competencia desleal.
		Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ella señaló que si bien valora cualquier instancia que busque propender a la autorregulación, en esta oportunidad declina intervenir como parte y conferir competencia al Conar. No obstante ello, sostiene que sus ofertas y promociones se ajustan a la legalidad y ética publicitaria dando accesibilidad a los medicamentos a precios convenientes con énfasis en pacientes crónicos, y que la reclamante incurre en las mismas conductas que reprocha como contrarias a la ética según dan cuenta las piezas y antecedentes que acompaña, entre los cuales incluye resoluciones del ISP.
		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 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.
		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.
		Que, en este caso, sin entrar a resolver el tema sometido al conocimiento del CONAR, Y como demostración de responsabilidad social hacia la industria, el Directorio del CONAR estima conveniente emitir una opinión a fin de orientar a la industria respecto de la publicidad de medicamentos.
<b>OPINIÓN ÉTICA</b>		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		Que, en la publicidad de ofertas, entendidas como toda práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados, en forma transitoria, en relación con los precios habituales del producto o servicio ofrecido, deben observarse una serie de exigencias éticas que permitan al consumidor tener la información necesaria para tomar una adecuada decisión de consumo, en los términos señalados en el artículo 17º del CCHEP y el Pronunciamiento Doctrinario sobre Promociones y Ofertas.
		Que, dentro de las exigencias específicas de este tipo de publicidad, 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.
		Que, por su parte, tratándose particularmente de la publicidad de medicamentos, el CCHEP en su artículo 25º establece que en ella se debe observar siempre en primer lugar, las normas y limitaciones que la legislación y la autoridad establecen para este tipo de productos, y que en todo caso, no debe inducir a su uso indebido o indiscriminado y/o a exceder las dosis o indicaciones aprobadas.
		Que, el CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la

		<p>publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, tratándose las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención".</p>
		<p>Que, la publicidad de los medicamentos está expresamente regulada y su fiscalización corresponde al Instituto de Salud Pública (ISP), el que, como todo Servicio Público, resuelve y se pronuncia formalmente en materias de su competencia a través de actos administrativos, los cuales estarán sujetos a los controles y formas de impugnación que contempla la legislación.</p>
		<p>Que, de esta manera, corresponde al CONAR, el análisis y orientación de la publicidad de medicamentos desde la perspectiva de la ética en aquellos casos que exceden o no tienen una regulación específica.</p>
		<p>Que, cuando la normativa legal no restringe la publicidad de determinados medicamentos o productos, estima este Directorio que, dado que ni la ley ni la autoridad administrativa sanciona esta publicidad, tampoco existen reparos éticos en la publicación de reducciones genéricas de precios, aun cuando se extiendan a medicamentos que eventualmente, en caso de señalarse de manera específica, puedan tener restricciones a su publicidad. En dicho sentido, cuando se hace publicidad de una generalidad de productos, como cuando se incluyen todos los productos que comercializa la empresa o sólo una categoría genérica de productos entre los cuales hay algunos cuya venta debe realizarse sujeto a receta y otros que no lo están, sin entregar elementos al público para distinguir unos de otros, el entendimiento esperado de éste no será distinguir entre unos y otros.</p>
		<p>Que, en dicho sentido, el más probable efecto que causará en el público una publicidad de ofertas genéricas no será necesariamente que se refiera a medicamentos que tengan alguna clase de restricción publicitaria, a menos que el aviso sea específico en mencionar su nombre, sino a la oferta de precios aplicable a esa categoría en las condiciones presentadas en el aviso publicitario. Adicionalmente, no se advierte que una publicidad de esta clase fomente el consumo indiscriminado del medicamento, desde el momento que éste se expende bajo una receta que debe señalar de manera específica la dosis y período del tratamiento.</p>
		<p>Que, tanto la normativa legal que restringe la publicidad de ciertos medicamentos como el fin que persiguen las normas de autorregulación que se ha dado la industria</p>

		publicitaria, tienen como esencial objetivo proteger a los consumidores frente a la publicidad que no se ajuste a las normas legales y éticas, pero sin descuidar que la publicidad cumpla su rol de facilitar mediante la entrega de información, las mejores decisiones de consumo entre las cuales está el precio de los bienes y servicios.
		Que, lamentando la decisión del avisador reclamado de no someterse al dictamen/decisión de este Consejo, el Directorio considera muy importante recordar e insistir la importancia de fomentar la autorregulación, que constituye una herramienta esencial de una sociedad y economía sustentables, en el más amplio sentido, y en la cual es importante la participación de todos los actores de la industria, contribuyendo a la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones de consumo.

ROL	<b>1058/17</b>	
PARTES	<b>DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / DISTRIBUIDORA UNIVERSAL LIMITADA</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1°</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
	<b>Art. 23</b>	<b>Publicidad exclusiva para adultos</b>
	<b>Art. 30</b>	<b>Publicidad de bebidas alcohólicas</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, señala el reclamo que la publicidad cuestionada presenta la imagen de una mujer en ropa interior y en una actitud sexualizada, que contribuye a reproducir un estereotipo sexista respecto de ella; utiliza particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como un mero objeto desvinculado del producto que pretende promocionar, con lo que se degrada a la mujer y la presenta como un objeto sexual para motivar la compra de la bebida alcohólica, dado que separa su físico, no sólo del resto de la personalidad y su existencia como individuo, sino además, reduce sus atributos al placer visual de otra persona, en este caso, el probable consumidor de dicha bebida. Agrega que la publicidad muestra a la bebida alcohólica como un desafío, utilizando imágenes, lenguaje o ideas que sugieran que el consumo del producto es señal de madurez, o que contribuye al éxito profesional, social o sexual; y además, que estas piezas, siendo exclusiva para adultos, han sido presentadas al público sin tomar los resguardos debidos para no quedar expuesta a los menores de edad.
	C.3.	Que, la reclamada sostiene que, siendo nuevos en el

		<p>rubro, en la publicidad reclamada se limitaron a utilizar campañas publicitarias similares del rubro, sin mayor innovación, utilizando la figura pública de la modelo Francisca Undurraga que ha participado en campañas semejantes. Agradece el envío del reclamo y señala que han tomado la decisión de dar de baja el diario Las Últimas Noticias, paralizar el anuncio en redes sociales y solicitar a la agencia de medios que paralice todos los proyectos con estas fotografías o videos relacionados con la modelo hasta la resolución del problema, manifestando su disposición a arreglar o cambiar sus gráficas publicitarias si es necesario.</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 1° 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 las piezas reclamadas, se advierte la utilización de la imagen de una modelo, con poca ropa y en posiciones sugerentes, sin una real conexión con el producto que se pretende promocionar, con lo cual sólo se contribuye a intensificar la controversia respecto de la mujer como "objeto" en publicidad. En efecto, al revisarse las piezas cuestionadas, la presentación que en ellas se hace de la mujer tiene poca o ninguna relación con el producto, y más aún, le da a ésta una connotación más bien de objeto de deseo que de un recurso publicitario éticamente justificado para invitar al público a consumir el producto.</p>

	<p>C.7. Que, el uso de la figura humana en publicidad es perfectamente legítimo, pero atendida la sensibilidad social sobre este tema, especialmente cuando se trata de la explotación de la sexualidad, en el uso de este recurso deben tomarse especiales cuidados y ser prudentes, y no caer en una utilización burda del cuerpo humano, especialmente para promocionar productos que no digan relación con lo que se presenta. El hecho que haya campañas similares no puede servir nunca para justificar la creación de una pieza que pueda ser cuestionada éticamente.</p>
	<p>C.8. Que, por lo antes señalado, estima este Directorio que las piezas publicitarias reclamadas infringen el artículo 1° del CCHEP, en cuanto denigra, menosprecia o ridiculiza a la mujer al presentarla como objeto sexual, sin tener conexión con el producto que se publicita.</p>
	<p>C.9. Que, en lo que se refiere al artículo 23° del CCHEP, en primer término se debe declarar que en este caso estamos en presencia de una publicidad exclusiva para adultos, la que para los efectos del Código corresponde a <i>"...aquella que promociona productos o servicios dirigidos especialmente a mayores de edad, cuyo uso o consumo por parte de menores esté prohibido o resulte inconveniente, como también aquella que, por su contenido adulto, no deba ser vista o escuchada por menores de edad."</i> Al respecto, sabido es que las bebidas alcohólicas son productos que no pueden ser adquiridos o comercializados a menores de edad, lo que lo hace un producto exclusivo para adultos.</p> <p>Como consecuencia de lo anterior, es exigible a este tipo de publicidad la norma contenida en el mismo artículo que dispone que <i>"La publicidad exclusiva para adultos no debe ser difundida o exhibida en ningún lugar, medio, soporte, espacio u horario al cual puedan acceder libremente los menores de edad, o quedar involuntariamente expuestos ella"</i>. En dicho sentido, la presentación en diarios, redes sociales o sitios web de las piezas publicitarias, que además tienen contenido para adulto al utilizar a la modelo, ligera de ropas y en poses sugerentes, como objeto sexual, queda indiscutiblemente abierta al público, entre ellos menores de edad, con lo cual se infringe esta disposición.</p> <p>A este respecto, para orientación de la industria, es importante destacar los esfuerzos de buenas prácticas y autorregulación que se están realizando a nivel</p>

		internacional con respecto a la exhibición de publicidad de bebidas alcohólicas, especialmente en medios digitales, en que se procura que los sitios web y piezas digitales que promocionan estos productos tengan un mecanismo de filtro de edad antes de ser visualizadas, y que contengan mensajes de consumo responsable y advertencias de que las piezas no sean reenviadas o compartidas con menores de edad, además de otras exigencias aplicables a las comunicaciones digitales en general. <sup>1</sup>
	C.10.	Que, respecto al artículo 30° del CCHEP que se refiere específicamente a la Publicidad de Bebidas Alcohólicas, no se advierte por el Directorio cómo las piezas podrían infringir dicha norma. Considerando el efecto que más probablemente producirán en el público las piezas impugnadas, más allá del uso de la mujer como objeto y que la publicidad, siendo exclusiva para adultos ha quedado expuesta a menores de edad, no es posible afirmar que la interpretación generalizada del público será que ellas muestren a las bebidas alcohólicas como un desafío, o que utilicen imágenes, lenguaje o ideas que sugieran que el consumo del producto es señal de madurez, o que contribuye al éxito profesional, social o sexual.

ROL	<b>1059/17</b>	
PARTES	<b>ALEJANDRA IRARRÁZAVAL MOLINA - PATRICIA ESPINOZA ANTILEO - DE OFICIO (COMUNICACIÓN SERNAC) / JOHNSON - CENCOSUD RETAIL</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1°</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
	<b>Art. 7°</b>	<b>Violencia y conductas antisociales</b>
	<b>Art. 21</b>	<b>Publicidad dirigida a menores de edad</b>
	<b>Art. 23</b>	<b>Publicidad exclusiva para adultos</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la señora Alejandra Irarrázaval Molina señala en su reclamo que la pieza audiovisual no sólo tiene contenido sexual sino que promueve la promiscuidad entre los jóvenes, y que se transmitió en horario que no era para adultos, atentando contra los valores morales, la "educacional" (sic) de los hijos en cuanto a su formación siendo éste inapropiado para menores. Estima que esta publicidad ataca la formación de sus hijos y de la institución eclesiástica, con lo cual se vulneraría los artículos 21° y 23° del CCHEP.

<sup>1</sup> "Digital Guiding Principles" Self-Regulation of Marketing Communications for Beverage Alcohol (<http://eucam.info/wp-content/uploads/2014/04/IARD-DigitalGuidingPrinciples.pdf>)

	<p>C.3. Que, la señora Patricia Flavia Espinoza Antileo indica en su reclamo que en la pieza gráfica aparecen dos adolescentes en una situación provocativa y un sacerdote con el cartel de <i>"No Provoques"</i>, con la mención <i>#Powergirl Que no te digan a quien provocar, ni que ponerte</i>". Señala que dicha pieza publicitaria le parece ofensiva, agresiva e innecesaria, estimando que se trata de <i>"una provocación a quienes por motivos religiosos respetamos la opción de castidad de un sacerdote y una ridiculización de una situación que es compleja para la Iglesia Católica"</i>, no es apta para niños y es una <i>"pésima forma de burlarse de quienes han sufrido abusos"</i>, todo lo cual infringiría los artículos 1º, 7º, 21º y 23º.</p>
	<p>C.4. Que, respecto del reclamo de oficio originado por comunicación del SERNAC, se indica que el spot muestra a una mujer exhibiendo sus senos, mientras es observada por un hombre representado en actitud voyerista de modo que utiliza directamente parte del cuerpo femenino como mero objeto desvinculado del producto que pretende promocionar, siendo el mensaje que lo importante es el cuerpo de la mujer más no su integridad, dado que reduce sus atributos al placer visual de otra persona, en este caso, un hombre que disfruta contemplando la actitud erótica de un otro. Agrega que este tipo de publicidad fomenta el desarrollo de estereotipos negativos que reduce el empoderamiento no sólo de este grupo, sino que de las mujeres en general, a su dimensión sexual; en consecuencia, el aviso recurre a un uso abusivo de la imagen del cuerpo humano semi desnudo y la orientación sexual de un grupo de mujeres para fines comerciales al caracterizarla en forma hiper sexualizada - incluso en función de un varón religioso -, lo que atenta contra el respeto a las personas y en particular por la forma en que se exhibe la imagen de la mujer, la cual se denigra.</p>
	<p>C.5. Que, la reclamada en sus descargos a los reclamos de particulares sostiene que la campaña tuvo por fin abordar el tópico de la autodeterminación femenina en el amplio espectro de su vida como integrante pleno en la sociedad, validando y destacando la capacidad de decidir su destino más allá de los convencionalismos y costumbres sociales generalmente aceptados, los que no restringen el actuar y la esfera decisional de una mujer, incluyendo la esfera sexual de acuerdo a la tendencia mundial marcada por el respeto a la diversidad sexual. Agrega que se decidió abordar el tema y plantear una</p>



	<p>campaña que mostró esta realidad tal como es, consiguiendo para este fin la colaboración de dos conocidos rostros femeninos chilenos.</p> <p>Indica que la alusión a una persona religiosa en las imágenes, fue representativa de una de las instituciones que inspira el comportamiento de parte de nuestra sociedad, introduciéndose un mensaje que mostrara que aún a pesar de las costumbres comúnmente aceptadas, la mujer conserva su capacidad de decidir en su vida.</p> <p>Finalmente, sostiene que como consecuencia de algunas reacciones adversas - que no fueron de la generalidad de la población - en quienes ven esta clase de imágenes o de mensajes, como actos vulneratorios a sus creencias y costumbres, se decidió suspender la emisión de la publicidad retirando las piezas a partir del 22 de octubre de 2017, y que no volverán a ser exhibidas al público.</p> <p>Respecto del reclamo originado en la comunicación del SERNAC, señala adicionalmente que de su lectura se observa una serie de calificaciones y determinación de intencionalidad que a su juicio no corresponde hacer a una institución que se dedica a garantizar la protección de los derechos de la comunidad. Agrega que calificar y subjetivizar el actuar de una empresa en el desarrollo de una campaña publicitaria, no podría dar lugar a sanciones sino cuando estas imputaciones sean efectivamente y objetivamente comprobadas.</p>
C.6.	<p>Que, como primer punto, debe señalarse que sin perjuicio de la decisión de la empresa reclamada de retirar la publicidad reclamada de su exposición al público, debe hacerse presente que la naturaleza del CONAR es pronunciarse respecto de aquellas piezas publicitarias que han sido objeto de reproche ético y que, habiéndose expuesto públicamente, han impactado a determinadas personas o grupos. Ello hace necesario pronunciarse si dichas ejecuciones publicitarias se han sujetado o no a las normas del CCHEP.</p>
C.7.	<p>Que, respecto de la pieza exhibida en televisión y distribuida a través de redes sociales, se cuestiona que en una publicidad de vestuario se utilice como recurso a una mujer mostrando sus pechos en actitud provocativa, lo que es observado por un guardia de seguridad y, a dos mujeres besándose y provocando a</p>

		un hombre vestido de hábito, todo ello de manera hipersexualizada y reproduciendo un estereotipo sexista.
	C.8.	Que, para el análisis de la pieza, en primer término debe tomarse en consideración lo dispuesto por el artículo 1° del CCHEP que señala <i>"La publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente"</i> , y ello tiene su lógica en que la base de la libre expresión comercial es el cumplimiento de las normas legales básicas que regulan a la industria.
	C.9.	Que, por su parte, el artículo 21° del CCHEP se refiere a <i>"Publicidad dirigida a Menores de Edad"</i> , por lo que toca determinar si la pieza publicitaria reclamada se ajusta a esta categoría específica de publicidad. Este artículo dispone en su inciso primero <i>"Se considera publicidad dirigida a menores de edad aquella que promociona productos o servicios destinados de forma preferente a menores de edad y la que está diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje o imágenes, busca atraer de forma especial la atención o interés de ellos"</i> . Al respecto, si bien de dicha norma podría concluirse que la publicidad no se ajusta al concepto de <i>"Publicidad dirigida a menores de edad"</i> , el artículo también se extiende a recomendaciones relativas a la forma de ejecutar determinados soportes publicitarios cuando éstos pueden impactar a menores de edad. De esta manera, el inciso 15° de dicho artículo señala <i>"La publicidad que sea difundida en cualquier medio o soporte al cual los menores puedan quedar expuestos, como por ejemplo la vía pública, debe ser especialmente cuidadosa en su contenido y su ejecución, para prevenir un impacto inconveniente o un efecto indeseado en ellos. Se exceptúa de esta obligación la publicidad exhibida en medios que no están al alcance de los menores o cuya segmentación los excluye, y aquella exhibida en horarios para mayores de edad"</i> . Teniendo en consideración esta regla, reviste especial importancia el hecho que la pieza esté contenida en soportes publicitarios a los cuales pueden quedar expuestos menores de edad, lo que se ratifica con lo afirmado por la reclamada en cuanto a que la publicidad era exhibida en televisión a partir de las 20:30 horas en horario prime. Cabe hacer presente que, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 2° de las <i>"Normas Generales Sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión"</i> publicadas por el Consejo Nacional de Televisión el 21 de abril de 2016, el horario de protección al menor en televisión comprende el horario entre las 22:00 PM y las 06:00

	AM.
C.10.	<p>Que, en lo que se refiere al artículo 23º del CCHEP, éste señala que <i>"Para efectos de este Código, se considera publicidad exclusiva para adultos aquella que promociona productos o servicios dirigidos especialmente a mayores de edad, cuyo uso o consumo por parte de menores esté prohibido o resulte inconveniente, como también aquella que, por su contenido adulto, no deba ser vista o escuchada por menores de edad. La publicidad exclusiva para adultos no debe ser difundida o exhibida en ningún lugar, medio, soporte, espacio u horario al cual puedan acceder libremente los menores de edad, o quedar involuntariamente expuestos ella"</i>. Considerando lo prescrito en dicho artículo, y que la pieza utiliza como recurso a una mujer mostrando sus pechos en actitud provocativa, siendo observado por un guardia de seguridad y, a dos mujeres besándose y provocando a un hombre vestido de hábito, de manera hipersexualizada, no cabe sino estimar que la publicidad sería de aquellas que, por su contenido adulto, no debe ser vista o escuchada por menores de edad.</p>
C.11.	<p>Que, de todo lo anterior, se sigue que habiéndose exhibido una pieza publicitaria audiovisual con contenido para adultos inadecuado para menores de edad, en plataformas y horarios en los cuales son de fácil acceso a éstos, e incluso contrariando la normativa reglamentaria en el caso de la televisión, se estima que se han infringido los artículos 1º, 21º y 23º del CCHEP.</p>
C.12.	<p>Que, se hace necesario advertir que a la fecha de este Dictamen Ético, el video de la pieza publicitaria televisiva y que fue difundido a través de la red social "Youtube" se encuentra aún disponible al público en el link: <a href="https://youtu.be/zJuWkgzPc44">https://youtu.be/zJuWkgzPc44</a>, por lo que no es efectiva la afirmación de la reclamada de que ha dejado de exponerse al público y lo está haciendo en una plataforma audiovisual de libre acceso por menores de edad.</p>
C.13.	<p>Que, respecto a la pieza gráfica publicada en la revista "Masdeco", en ella se aprecia a un hombre representando a un sacerdote, acompañado de dos mujeres en actitud sensual y provocativa, incluyendo los claims "No Provoques" en un letrero sostenido por el hombre y "#Powergirl que no te digan a quien provocar, ni que ponerte".</p>
C.14.	<p>Que, sobre el particular, el artículo 1º del CCHEP se</p>

	<p>refiere a la "Sujeción al Ordenamiento Jurídico, la moral y el respeto a las personas", y en lo pertinente a este reclamo 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 en sectores importantes de ella.</i>" Y agrega en su inciso tercero "<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>".</p>
C.15.	<p>Que, sin perjuicio de tener presente que las materias relacionadas con la moral, la decencia y las buenas costumbres son evidentemente cuestiones controvertidas y opinables, le corresponde 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. En razón de lo anterior se estima que la pieza gráfica reclamada contiene una imagen que, sin dar contexto, puede estimarse como ofensiva para un sector importante de la sociedad y que profesa la religión católica. Sin perjuicio de que dicha escena ha sido usada en el cine, la literatura y en la televisión como parte de desarrollos dramáticos que aportan contexto a la audiencia en su relato, la imagen objeto de reproche publicitario, como parte de una campaña publicitaria de una marca de vestuario no aparece adecuada y puede interpretarse por el público como burlesca o denigratoria de la profesión sacerdotal.</p>
C.16.	<p>Que, en lo relativo al artículo 7° del CCHEP que se refiere a "Violencia y Conductas Antisociales", en lo pertinente se dispone que "<i>La publicidad no debe utilizar la violencia injustificadamente como recurso publicitario, ni sugerir que con ella podrían obtenerse ventajas o beneficios. La publicidad no debe inducir a realizar o apoyar actos de violencia ni conductas ilegales o antisociales, en cualquiera de sus manifestaciones. Los avisos sólo podrán recurrir a la violencia, en casos muy justificados, tales como denunciarla y alentar comportamientos contrarios a ella</i>". Del análisis de la norma y de la pieza publicitaria reclamada, se estima que los recursos utilizados no son suficientes para considerar que se utilice o promueva la violencia injustificadamente o que la</p>

		<p>publicidad induzca a realizar o apoyar actos o conductas ilegales o antisociales. En efecto, sin perjuicio de que la pieza publicitaria pueda causar molestia o disgusto en una parte del público impactado, no se estima infringido este artículo.</p>
	C.17.	<p>Que, en cuanto a los artículos 21° y 23° del CCHEP, es aplicable a la pieza gráfica el análisis hecho en los considerandos C.9. y C.10, y por tanto se estima que esta pieza publicitaria también se encuentra en infracción de ellos, por las mismas razones ya expresadas.</p>
	C.18.	<p>Que, como orientación a la industria, se recuerda a los avisadores ser especialmente cuidadosos al seleccionar los medios que se utilicen para difundir publicidad, sobre todo cuando tales medios puedan alcanzar a aquel público que no tiene el suficiente discernimiento para evaluar adecuadamente los contenidos, como son los menores de edad, más aún cuando se tiene presente la sensibilidad social imperante en cuanto a la protección de los niños y jóvenes.</p> <p>Del mismo modo, la libre expresión comercial, como una manifestación de la libertad de expresión garantizada constitucionalmente, debe ejercerse con respeto a la diversidad cultural del país y hacerse cargo de la evolución que la sociedad en la que se ejerce, va experimentando. A juicio de este Consejo, el entendimiento de una sociedad basada en el respeto a la libertad de expresión va unido al respeto de la diversidad cultural de la misma.</p>

ROL	<b>1061/17</b>	
PARTES	<b>DAVID HUEITRA VERA / WALMART CHILE S.A.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1°</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, el reclamo señala que Walmart ha estado implementando campañas publicitarias apelando a la diversidad y cultura, pero siendo excluyentes y discriminatorias para todos los indígenas de Chile. Sostiene que en la publicidad se incluye a personas que por su fenotipo se sabe que han llegado recientemente al país, pero se excluye a los chilenos.</p>
	C.3.	<p>Que, la reclamada sostiene en sus descargos que el 2012 lanzó la primera Política de Diversidad e Inclusión de una empresa en el país sin distinciones de sexo, edad, condición social, identidad de género,</p>

	<p>raza, color, entre otras, impulsando programas generales en torno a la diversidad, y otros más específicos hacia ciertos grupos objetivos, los que se comunican públicamente a través de redes sociales. Indica que una de las piezas reclamadas, hace una comunicación abierta a incluir en su equipo de colaboradores provenientes de cualquier cultura, sin excepción. En la publicidad en que se incluye la fotografía de una colaboradora afroamericana, ella sólo se usó como ejemplo pues no es posible que aparezcan todos los miembros de la compañía, y no pretende excluir otras culturas.</p> <p>Agrega que las piezas no son comunicaciones comerciales hacia un consumidor, sino comunicación de actividades y programas de inclusión de la compañía, y que no son discriminatorias ni excluyentes pues se da la bienvenida a todas las culturas. Señala que las piezas incluidas en los posteos no son comunicaciones comerciales, y que en todo caso incluyen contenido que hace concluir que se trata de comunicaciones multiculturales.</p>
C.4.	<p>Que, en primer término, se deja constancia que las comunicaciones en redes sociales hechas por una marca o compañía, aunque no estén directamente asociadas a la venta de un producto o servicio, deben entenderse como publicidad y, por tanto, deben sujetarse a las normas del CCHEP. Lo anterior considerando la definición de Publicidad consagrada en el Código, en virtud de la cual ella es <i>"Toda actividad o forma de comunicación dirigida al público o a un segmento del mismo, con el propósito de influir en sus opiniones o conductas, a través de cualquier medio, incluyendo promociones, placement y otras actividades o eventos realizados con fines promocionales, comerciales y/o de competir con otras alternativas"</i>.</p>
C.5.	<p>Que, el artículo 1º del CCHEP se refiere a materias de carácter valórico y por lo tanto regula cuestiones que pueden ser controvertidas y opinables, correspondiéndole al CONAR, junto con determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios, interpretar adecuadamente los conceptos morales o de decencia que prevalecen en la comunidad, 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.6.	Que, sin ser desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de discriminación no justificada, particularmente que afecte a un grupo étnico, o que pueda denigrarlo o ponerlo en ridículo, la revisión de una pieza publicitaria debe considerar necesariamente su evaluación como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado, según se indica en las normas de Interpretación del CCHEP.
	C.7.	<p>Que, tomando en consideración los aspectos antes señalados, este Consejo es de la opinión que, si bien el aviso eventualmente puede desagradar o molestar a determinadas personas, ese solo hecho no puede justificar el cuestionamiento ético del mismo. La forma en que están construidas las piezas, lejos de discriminar, buscan justamente lo contrario, a saber, promover la inclusión de las distintas culturas en el quehacer de la compañía. En efecto, la utilización de afirmaciones como "¡Bienvenidas todas las culturas!" y "#semana de la diversidad" dan cuenta de lo anterior.</p> <p>Se estima que el uso de personas que representan una cierta cultura o nacionalidad y no otras no son suficientes para entender que se excluye a las demás, especialmente cuando el mensaje principal da la bienvenida a todas las culturas. Así, que la publicidad no incluya un determinado grupo no significa que lo excluya, y por ende que incurra en una discriminación arbitraria reprochable éticamente.</p>
	C.8.	Que, por todo lo anterior, se estima que la publicidad impugnada no infringe el artículo 1° del CCHEP.

ROL	<b>1644/17</b>	
PARTES	<b>CLAUDIA MARTINICH - MITZI BETSABÉ BERRIOS CHAPARRO - MAGDALENA PLASS MONTALVA / WOM</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1°</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
	<b>Art. 21°</b>	<b>Publicidad dirigida a menores de edad</b>
	<b>Art. 23°</b>	<b>Publicidad exclusiva para adultos</b>
<b>OPINIÓN ÉTICA</b>		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES		Con motivo del reclamo presentado por la Sra. Claudia Martinich, la Sra. Mitzi Betsabé Berrios Chaparro y la Sra. Magdalena Plass Montalva respecto de cierta publicidad audiovisual de WOM, señalando que en ella

		<p>aparecen dos hombres besándose y acariciándose, sin que ello tenga relación con el producto que se promociona, que se exhibe en horario de protección al menor pese a ser publicidad para adultos y que incita conductas sexuales en las que un niño no está en edad para decidir, con lo cual, las reclamantes consideran que se estaría infringiendo los artículos 1º, 21º y 23º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP), el Directorio, tras haber dado traslado a la reclamada para que hiciera sus descargos y ante la negación de competencia para que el Conar emitiera un dictamen ético, resolvió, amparado en el derecho constitucional que toda persona tiene a la libre expresión, emitir su opinión. Consecuentemente, al analizar los antecedentes y la publicidad cuestionada por las reclamante, ha estimado que no se configuran los supuestos para considerar que la publicidad se encuentra en conflicto con las normas citadas del Código.</p>
--	--	---

ROL	<b>10467/17</b>	
PARTES	<b>DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / ABASTECEDORA DEL COMERCIO LIMITADA (ADELCO)</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1º</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, señala el reclamo que la publicidad cuestionada contribuye a reproducir un estereotipo sexista relacionado con el trabajo doméstico, que menoscaba a las mujeres y promueve la desigualdad de género, y la presenta como principal encargada de las tareas del hogar, desconociendo a los hombres como agentes activos y también responsables del trabajo doméstico. Agrega que las supuestas propiedades del producto, protectoras de la piel, refuerzan el estereotipo de una mujer orientada hacia el trabajo doméstico y cuidado del hogar, manteniendo los términos de belleza femenina.</p> <p>Indica que este tipo de publicidad perpetúa desde la producción simbólica las inequidades de género asociadas al trabajo no remunerado y no contribuye a la corresponsabilidad familiar.</p>
	C.3.	<p>Que, la reclamada sostiene que la publicidad de sus productos no se ha diseñado nunca con la intención de discriminar, denigrar, ofender o menospreciar a ninguna persona o grupo, y se trata simplemente de un detergente que presume de su calidad en el combate de la grasa y el cuidado de la piel del</p>



	<p>usuario, por lo que no hay en el mensaje gráfico ningún elemento que pueda estimarse atentatorio contra la dignidad de las personas.</p> <p>Agrega que el detergente no es publicitado como un producto para las mujeres, sino como un producto de limpieza para el hogar, no existiendo menciones que relacionen directamente el producto con la mujer de hoy, con la dueña de casa o siquiera con la mamá, como ocurre con la publicidad de otros productos para el hogar. Cita en apoyo de sus descargos lo resuelto por el Directorio en el reclamo Rol 999/16, señalando que no existen normas o conceptos morales que establezcan que lavar los platos en una casa resulta denigratorio para las mujeres, per se, y no podría sancionarse la publicidad por no incluir un hombre en la fotografía pues en un contexto de corresponsabilidad familiar, debiera ser indiferente si esta tarea la hiciera una mujer o un hombre.</p> <p>Indica que acusar que el claim que destaca que el producto es delicado con las manos es discriminatorio, sexista o denigratorio, es un juicio absolutamente desproporcionado y falto de todo fundamento, dado que no se entiende cómo el hecho de que el detergente no dañe la piel pueda ser un mensaje denigratorio para las mujeres. Sostiene además que la promoción de una cultura de corresponsabilidad familiar que se esgrime en el reclamo, es una tarea que supera con creces el rol de unos modestos avisos para la venta de un detergente, desarrollados conforme a las normas y códigos usualmente presentes en la industria y que no alienta ningún tipo de discriminación arbitraria o denigración en contra de ninguna persona o grupo</p>
C.4.	<p>Que, en primer término, debe aclararse que de conformidad al artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del CONAR, el Directorio, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención". De esta manera, el objeto de análisis será siempre la pieza publicitaria con su propia intencionalidad, mas no la intención que pudo haber tenido el avisador al difundir la pieza.</p>

	<p>C.5. Que, los temas relacionadas con aspectos valóricos como los contenidos en el artículo 1° 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>
	<p>C.6. Que, este Consejo tiene presente que existe en la actualidad una sensibilidad social frente a cualquier tipo de discriminación arbitraria y denigratoria de género, particularmente que afecte a mujeres, como lo demuestra la iniciativa por legislar sobre el tema. En base a ello, en el análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus componentes y la forma en que se difunden al público, cuidando de no extremar dicha sensibilidad y reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en su publicidad.</p>
	<p>C.7. Que, para el examen de la pieza reclamada, deben tenerse en consideración las normas de interpretación del CCHEP, en virtud de las cuales <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></p>
	<p>C.8. Que, al revisarse las piezas, en una de ellas se muestran las manos de una mujer lavando un plato, bajo el claim principal “PODEROSO CON LA GRASA DELICADO CON TUS MANOS”; y en la otra, se exhibe a una mujer haciendo la misma actividad, bajo el claim principal “DELICADO CON TUS MANOS”. De ambos se puede colegir que el mensaje principal es la promoción de un lavalozas que contendría componentes especiales, los cuales darían una protección particular a las manos, además de tener buenos resultados con la grasa.</p>
	<p>C.9. Que, considerando que el claim principal destaca la protección de las manos de la persona que lava los platos, es comprensible que en las piezas aparezca una mujer, pues es ella la que usualmente tiene un mayor interés en cuidar sus manos, lo que no significa que personas de otro género no lo tengan, ni que la actividad de lavar los platos sea exclusiva de la mujer.</p>

		<p>En este sentido, es importante destacar que la publicidad busca comunicar productos o servicios al público objetivo o target que el avisador considera su más probable cliente, destacando sus elementos diferenciadores.</p> <p>Como ya se ha dicho en otras resoluciones éticas del Conar, las labores domésticas no son denigrantes ni secundarias, por lo que el simple hecho de relacionar los productos de limpieza del hogar con la mujer, no representa en sí un hecho reprochable desde el punto de vista ético. Lo que sí habrá que tener en cuenta, es la forma en que la pieza está construida y los distintos elementos que la conforman.</p>
	C.10.	<p>Que, en opinión de este Directorio, ningún elemento en la gráfica o el texto de las piezas sugiere discriminación arbitraria o denigratoria en contra de la mujer, o que la labor de lavar platos corresponda necesariamente a la mujer, o que dicha labor sea denigrante o algo considerado de una clase inferior. Se trata de una publicidad de un producto de limpieza, en la que se destaca el cuidado de éste con las manos.</p>
	C.11.	<p>Que, como ya se ha señalado, el rol de la publicidad es promocionar productos y servicios cumpliendo con las normas de buenas prácticas vigentes, y si bien puede ser deseable que en el ejercicio de su función coopere de una u otra manera al cambio de estereotipos o modelos de conducta, parece excesivo sugerir que el rol de la publicidad se extiende de hecho al extremo de que se le imponga esta deseable cooperación como una exigencia ética.</p>
	C.12.	<p>Que, por lo antes señalado, estima este Directorio que las piezas publicitarias reclamadas no infringen el artículo 1° del CCHEP, en cuanto no denigran, menosprecian o ridiculizan a la mujer.</p>

ROL	<b>1069/17</b>	
PARTES	<b>DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA CHILE (BBVA)</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1°</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, señala el reclamo que la publicidad cuestionada contiene una serie de signos que revelan el uso de un estereotipo de género en términos tales que constituye una representación visual, escénica y actitudinal que afecta la honra de las mujeres. Indica que la mujer ocupa el espacio doméstico, asociados a</p>

		<p>los alimentos que representa en la cocina, en tanto que el hombre, es ubicado en el espacio de ocio y descanso del hogar, lo cual denigra a la mujer, al representarla como un individuo desinformado e ingenuo”, susceptible de ser engañado según expresa el protagonista del aviso comercial, su marido o pareja. Agrega que ello menoscaba a las mujeres en cuanto a sus capacidades y posibilidades, naturalizando la desigualdad de género, y que no sería justificable el recurso humorístico sin justificar la burla y denigración de las personas.</p>
	C.3.	<p>Que, la reclamada sostiene que ha tenido un impecable historial en materia publicitaria, sin reclamos ni sanciones a la ética, empleando estrictos procesos regidos por un código interno basado en la transparencia, la claridad y la responsabilidad, utilizando incluso subtítulos para ser accesibles a un mayor número de personas considerando su interés en llegar al 100% del público objetivo.</p> <p>Sostiene que la mujer no sólo es la protagonista principal, sino también la heroína de la historia de la pieza publicitaria, al mostrarse como una mujer moderna, independiente, ejecutiva y resuelta, tomando su propio desayuno en una posición activa y en una casa moderna, donde los espacios están todos integrados. Agrega que su vestimenta y actitud permite inferir claramente que no es una dueña de casa, sino una mujer que trabaja y que está conectada con la tecnología (mucho más que el hombre que aparece en la publicidad), informándose por el celular y que además descubre que tiene un crédito pre-aprobado, por lo que además sugiere claramente total independencia económica. Indica que en el desarrollo narrativo del comercial el marido se muestra incrédulo de que la mujer tenga un crédito pre-aprobado pese a no ser cliente del banco, generándose un desafío entre ambos de la cual resulta vencedora la mujer. Señala que el spot continúa con la secuencia en que la mujer enseña al marido cómo contratar el producto, con lo cuál ésta toma el rol protagónico, tal como la reclamada señala que lo ha hecho en otras ocasiones cuyas piezas acompaña.</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</p>

		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, este Consejo tiene presente que existe en la actualidad una sensibilidad social frente a cualquier tipo de discriminación arbitraria y denigratoria de género, particularmente que afecte a mujeres, como lo demuestra la iniciativa por legislar sobre el tema. En base a ello, en el análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus componentes y la forma en que se difunden al público, cuidando de no extremar dicha sensibilidad y reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en su publicidad.
	C.6.	Que, para el examen de la pieza reclamada, deben tenerse en consideración las normas de Interpretación del CCHEP, en virtud de las cuales <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> La norma antes citada exige que la pieza publicitaria se examine de manera completa y no sólo algunas de sus partes, pues habrá que tener en cuenta en desarrollo narrativo de la historia o relato del aviso.
	C.7.	Que, la pieza comienza con la mujer revisando su celular e informándole al marido que bajo una App del banco y que tiene un crédito pre-aprobado, en un espacio abierto en que living y cocina están juntos. El marido, que está leyendo el diario en el living se ríe con incredulidad, mostrándose a la mujer en el sector de la cocina, por el hecho de que la mujer no es cliente del banco, y en forma humorística indica que puede ser una cadena de correos que podría traer aparejada una maldición en caso de no reenviarse. La mujer, haciendo caso omiso de la incredulidad de su marido, señala que si es verdad, se irá de viaje con su madre. El mensaje continúa dando a entender que lo afirmado por la mujer era cierto, y el marido termina al lado de la mujer frente al celular, explicándole ésta los pasos para obtener el crédito, cambiando la expresión del marido a interés por el anuncio. El comercial termina con la madre de la mujer llegando a la casa, dando a entender que para cumplir con el

		desafío planteado por la mujer.
	C.8.	Que, revisado el spot como un todo, estima este Directorio que no existen elementos suficientes para concluir que se vulneren las reglas contenidas en el artículo 1º del CCHEP en términos tales que impliquen una denigración o menoscabo del género femenino. Si bien pudiera entenderse que la mujer es representada inicialmente como una persona menos informada y dubitativa en las decisiones, y el hombre con una actitud más empoderada e incrédulo de lo que le señala la mujer, el desarrollo de la historia en la pieza concluye que la mujer es la que tiene la razón luego de seguir adelante con su propio criterio con indiferencia de lo que le dice su marido, no así el hombre cuya incredulidad lo deja mal parado.
	C.9.	Que, pese a considerarse que no se infringe el artículo 1º del CCHEP, los avisadores deben tomar todos los resguardos posibles para evitar que ciertos recursos o elementos utilizados se ajusten lo mejor posible a la sensibilidad social antes referida, especialmente de género, a fin de evitar interpretaciones como aquella contenida en el reclamo.

### IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL – ARTÍCULO 5º

ROL	<b>1044/17</b>	
PARTES	<b>VIÑA SAN PEDRO TARAPACÁ S.A./ VIÑA CONCHA Y TORO S.A.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 2º</b>	<b>Responsabilidades</b>
	<b>Art. 5º</b>	<b>Imagen adquirida o goodwill</b>
	<b>Art. 6º</b>	<b>Imitación y plagio</b>
	<b>Art. 8º</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, Viña San Pedro sostiene que comercializa la marca de vinos "Santa Helena", cuyo formato cartón se ha destacado por un diseño compuesto por dos bloques de color, beige y burdeos (vino tinto) y beige y verde (vino blanco), y una franja color ocre que cruza en envase en forma horizontal, unido a un diseño que comunica la idea del campo chileno, haciéndolos reconocibles para el público consumidor. Agrega que tiene registrados los diseños de la versión anterior, y que la nueva imagen estuvo a cargo de un diseñador cuyos derechos cedió a Viña San Pedro.

	<p>Señala que Viña Concha y Toro comenzó a utilizar en el año 2016 una presentación gráfica y visual para su vino "Exportación" en formato cartón, para vinos tinto y blanco, desmarcándose del diseño de su botellón, replicando el diseño de "Santa Helena" pareciendo ser una copia, al utilizar similitud de tonos de los colores usados, separación horizontal de los mismos, uso de una franja ocre horizontal, y similitud en la identificación y tipografía del producto vino blanco/vino tinto y diseño que se relaciona con el campo chileno. Reconoce que varios de los diseños de vinos en caja comparten algunos de los elementos comunes a este tipo de productos como los colores, al formar parte de una misma categoría de productos, y no pretenden apropiarse de ellos, pero que en este caso no habría ningún elemento diferenciador. Indica que en los puntos de venta, los productos se ubican juntos, por lo que al tomar el consumidor una decisión rápida de compra podrá incurrir en confusión.</p> <p>Sostiene que por todo lo anterior, se infringe el artículo 2º del CCHEP al no respetarse los principios de la sana competencia menoscabando la buena fe y perjudicando la capacidad distintiva de "Santa Helena"; el artículo 5º, al afectar el goodwill de Viña San Pedro respecto de su producto; el artículo 6º, al incluir el diseño de "Exportación" elementos, conceptos o ideas que no son originales y que los hagan únicos y claramente identificables, y utilizar un diseño que se asemeja de manera notoria al de "Santa Helena"; y el artículo 8º, pues por la similitud del diseño, se induce a errores o confusiones en el público consumidor respecto al origen empresarial buscando vincular sus productos al prestigio de los vinos "Santa Helena", líderes de venta en su segmento.</p>
C.3.	<p>Que, en sus descargos, Viña San Pedro sostiene que el diseño de los productos del vino "Exportación", tanto en sus formatos de botella como tetra pack, reúne los elementos distintivos de originalidad, pues contiene elementos, conceptos o ideas propias, que los hacen únicos y claramente identificables, y que por años ha competido lealmente con la reclamante. Puntualiza que el reclamo solo se refiere al diseño del envase cartón, y que no es efectivo que se haya desmarcado del diseño del botellón con el que comparte diversas y múltiples coincidencias. Señala que la similitud en los colores utilizados es común en el mercado chileno y extranjero y propios de la categoría, como puede comprobarse al</p>

		<p>ver las góndolas de un supermercado e incluso de un producto que combina exactamente los colores de "Santa Helena" y respecto del cual no se ha reclamado. Agrega que las proporciones de cada color son distintas, así como sus tonalidades; la separación de colores de manera horizontal es frecuente en el mercado del vino; la franja de color ocre es distinta, pues en el caso de "Exportación" es doble y tanto lisa como punteada; la mención a vino blanco y tinto es una exigencia legal, y se incluye destacadamente el nombre de la marca; la relación con el campo chileno es común a la categoría desde el momento que el vino es un producto que proviene del campo, y en un caso es una casa chilena antigua y en el otro un viñedo. Señala que la propia reclamante reconoce que varios de los productos de los distintos actores de la industria vitivinícola que comercializan vinos en caja, comparten algunos de los elementos comunes a este tipo de productos, lo que desvirtuaría el reclamo.</p> <p>En cuanto a la confusión al consumidor, señala que con los datos del mercado no se ha demostrado que ello haya ocurrido, pues la participación de "Santa Helena" se ha mantenido inalterable e incluso ha mejorado, según da cuenta con antecedente que acompaña. Indica que el estudio de Cadem presentado por la reclamante no permite sostener que ha existido infracción a las normas éticas y solo se limita a sugerir que no se hagan cambios al diseño al ser reconocible por el consumidor.</p> <p>Por todo lo anterior, solicita que se rechace el reclamo respecto de todos los artículos reclamados.</p>
	C.4.	<p>Que, ambas partes han sostenido que existen una serie de elementos comunes a la categoría de vinos que son utilizados por distintas compañías, y por tanto el dilema será establecer si la forma en que dichos elementos han sido combinados en los envases reclamados constituye plagio, afecta un posible goodwill de la reclamante y si podría hacer incurrir al público en error o confusión.</p>
	C.5.	<p>Que, el artículo 6º del CCHEP protege la creatividad y la originalidad y "...condena los avisos que contengan como base la copia, el plagio o la imitación...", y establece que "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." En cuanto al plagio, el CCHEP entiende que es la copia o imitación en lo sustancial de</p>



		<p>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.6.	<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, conceptos o ideas originales que los hagan únicos y claramente identificables"</i>.</p>
	C.7.	<p>Que, de conformidad a lo anterior, para determinar si ha existido plagio o copia en este caso, es necesario revisar los elementos gráficos presentes en los envases de ambas marcas, identificar sus similitudes y determinar si ellas son suficientes para calificarla en alguna de las hipótesis planteadas. Para ello, debe tenerse especialmente presente la norma de interpretación del CCHEP que establece <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>.</p> <p>Al hacer dicho análisis, si bien la primera impresión al enfrentarse a los productos es que tendrían algún parecido, básicamente por la forma de combinar los colores burdeos/verde y beige que es lo más evidente, pero que son comunes en la categoría de los vinos tinto/blanco como se ha demostrado en los antecedentes acompañados, en opinión de este Directorio el resto de los elementos permite diferenciar suficientemente el uno del otro. En efecto, entre otras diferencias, se puede observar que la tonalidad del burdeos/verde es mayormente oscura en el caso de "Exportación" al utilizar una imagen de viñedos, mientras que en el de "Santa Helena" el color es plano; ambas marcas son claramente identificables y son de distinto tamaño; el envase de "Exportación" presenta en su parte baja una franja negra con la marca del fabricante destacada y un sello redondo y dorado, los cuales no están presentes en el vino de la competencia; la caja de "Santa Helena" tiene un dibujo de una casona que se nota claramente al tener un fondo claro, cosa</p>

		<p>que no ocurre en el vino de la reclamada.</p> <p>De lo anteriormente expuesto, este Consejo estima que no existen elementos que demuestren que ha existido copia o imitación del envase de cartón de la reclamante, y menos que haya habido plagio tratándose de hacer propio algo de un tercero, y por tanto no se configura la infracción contemplada en el artículo 6º del CCHEP.</p>
	C.8.	<p>Que, en cuanto a la posible confusión que podría ocasionar en el público el envase de "Exportación" respecto de aquél de "Santa Helena", pensando que el consumidor podría tomar una rápida decisión de consumo al momento de elegir un producto, es preciso tener presente la definición de Público o consumidor que da el CCHEP: <i>"Las personas a las que se dirige el mensaje publicitario o a las que éste alcance. 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>. Esta norma parte de la base que el público no toma decisiones apresuradas o distraídas al verse enfrentado a una publicidad – envases en este caso -, sino que emplea un cuidado razonable en su decisión de consumo. Y esta decisión no se limitará a ver el parecido aparente de ambos productos sino que es esperable que vaya más allá, si bien no al detalle más pequeño, sí a lo más grueso que es precisamente lo que ha advertido este Directorio en cuanto a las diferencias entre ambos productos.</p> <p>Lo anterior, unido a lo ya señalado a propósito del reclamo de copia o plagio, permite estimar que el más probable efecto que provocará la publicidad en el público es distinguir ambos productos como distintos, y no pensar que podría tratarse del mismo, con lo cual no se configuraría la vulneración del artículo 8º del CCHEP.</p>
	C.9.	<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>. En diversos dictámenes del Conar se ha señalado 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</p>

		<p>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, estima que ellos no permiten demostrar el posible goodwill o imagen adquirida de la empresa sobre el diseño de los envases, entendiendo que dicha imagen adquirida debe reclamarse sobre un conjunto de elementos que combinados de una determinada y particular forma, permiten asociarla inequívocamente a una compañía o marca, tomando en cuenta si los componentes comunes a la categoría han sido mezclados con otros elementos que le dan la suficiente originalidad. En este caso, no se ha demostrado especialmente la inversión hecha a lo largo de los años y la identificación que hace el público de la pieza publicitaria con el producto y compañía a la que le pertenece.</p>
	C.10.	<p>Que, en cuanto a la posible infracción a lo señalado en el artículo 2º del CCHEP, la sana competencia es un principio recogido en él y que debe estar presente en las piezas publicitarias, pero la determinación de si ella se ha vulnerado corresponde al órgano competente para resolver los conflictos de libre competencia.</p>
<b>APELACIÓN</b>		
<p>El Tribunal de Ética Publicitaria acordó que en mérito de las consideraciones contenidas en el Dictamen Ético, y que en la apelación no se agregaron fundamentos que hicieran modificar lo resuelto, se confirma el Dictamen Ético recurrido con la siguiente declaración:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que, coincide este Tribunal con el Directorio en cuanto a que el más probable efecto que la publicidad tendrá en el público no será de confusión entre los productos "Santa Helena" y "Exportación", pero aclarando que ello no se debe a que cada uno de los elementos de la publicidad reclamada sean originales o distintivos, sino que la utilización de elementos comunes a la categoría, no apropiables por alguna compañía, han sido combinados de tal manera que no permiten concluir que se ha configurado infracción al artículo 8º del Código Chileno de Ética Publicitaria.</li> </ol>		

**IMITACIÓN Y PLAGIO – ARTÍCULO 6°**

ROL	<b>1049/17</b>	
PARTES	<b>COLGATE PALMOLIVE CHILE S.A. / UNILEVER CHILE LIMITADA</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 5°</b>	<b>Imagen adquirida o goodwill</b>
	<b>Art. 6°</b>	<b>Imitación y plagio</b>
	<b>Art. 8°</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
	<b>Art. 9°</b>	<b>Uso de citas aclaratorias</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, la reclamante sostiene que comercializa Colgate Triple Acción desde el año 2006 utilizando ciertos elementos y signos para identificarla, invirtiendo grandes recursos, consistentes en una banda de 3 colores – azul, blanco y verde -, original y única, las cuales rodean un diente utilizando la expresión “Triple Acción”, demostrando sus beneficios. Al respecto, sostiene que Unilever está utilizando un diseño de envase para su crema dental “Pepsodent Triple +” con una banda de colores similar, y en televisión un comercial que además de utilizar los colores, usa la expresión triple acción en una locución y contiene una animación con un diente rodeado de las bandas, muy parecida a la de Colgate. Señala que los elementos antes indicados pertenecen a la imagen adquirida o goodwill de Colgate Triple Acción, con lo cual la publicidad de Unilever configura una imitación y aprovechamiento de ese goodwill. Agrega que el comercial es engañoso por cuanto se indica mediante locución que la crema dental previene las caries, en circunstancias que se muestra una imagen que el consumidor promedio entendería que rellena el espacio de las caries, incluyendo además una cita ilegible que sería contradictoria con lo que se muestra, pues más que una prevención sería una solución a las caries, conduciendo al público a error o engaño al no ser honesta y veraz.</p> <p>Sostiene finalmente que existe un aprovechamiento del goodwill e imitación de la imagen de una sonrisa creada por Colgate, al utilizarse por Unilever una sonrisa del mismo color y forma.</p>
	C.3.	Que, Unilever sostiene en sus descargos que tuvo conversaciones previas en las cuales respondió las inquietudes de la reclamante, señalando en primer

	<p>término que el uso de la expresión “triple acción” en su aviso se efectúa con fines meramente descriptivos y no marcarios, para describir las 3 propiedades de Pepsodent Triple Acción, y dicha expresión no puede ser apropiada por Colgate, pues el registro marcario protege “Colgate Triple Acción” en su conjunto. Respecto de las bandas de colores, indica que el uso de este recurso es una práctica habitual en la industria de las cremas dentales según ejemplifica con otro caso real, y no es posible reclamar goodwill pues ello requiere que se obtenga un provecho o ganancia que derive directamente de ese uso y que genere cierto grado de confusión en el público para distinguir entre ambas marcas. Agrega que la animación del diente rodeado de las bandas es original, distintivo y plenamente diferenciable de la de Colgate, exhibida en un contexto asociado a las marcas y colores de cada una de las compañías, no produciendo error en el consumidor.</p> <p>En cuanto a la sonrisa, sostiene que Unilever utiliza este elemento gráfico para identificar sus cremas dentales comercializadas bajo la marca Pepsodent, identificada con la “Sonrisa Pep”, y ha sido utilizada en forma previa según dan cuenta varios avisos que acompaña. Finalmente, respecto de la animación sobre la prevención de caries, señala que se busca comunicar al consumidor uno de los beneficios del producto, la remineralización de agujeros pequeños de los dientes y no el rellenado de los mismos como señala Colgate, a través de una dramatización, lo cual se refuerza con la locución y gráfica que indica “previene las caries” y la cita aclaratoria, la cual señala es perfectamente legible y se exhibe durante un tiempo adecuado considerando la extensión de la pieza objetada.</p>
C.4.	<p>Que, para la resolución del caso debe tenerse presente que de acuerdo a las normas de interpretación del CCHEP, en el análisis de las piezas publicitarias <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. Tras esta primera apreciación, el aviso puede ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas de este Código.”</i> Asimismo <i>“El Código se aplicará a la totalidad de la comunicación publicitaria, tanto en su contenido como en su forma y ejecución, incluyendo, palabras habladas y escritas, cifras,</i></p>

		<i>gráficos, representaciones visuales, efectos musicales y de sonido, y el material que se origine en otras fuentes."</i>
	C.5.	Que, como primer punto y 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> , entendiéndose por goodwill el territorio de expresión que una marca o producto ha definido para sí y que puede estar constituido por imágenes, símbolos, música, efectos sonoros, personajes, textos, slogans, presentación visual, reconocidos por el consumidor. En diversos dictámenes del Conar se ha señalado 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 la reclamante, se estima que el conjunto de elementos combinados en el aviso televisivo, consistentes en los colores blanco, azul y verde, unidos a la afirmación de triple acción, cumplen con los requisitos para ser identificados como imagen adquirida de Colgate para su pasta dental. En efecto, de la documentación acompañada queda de manifiesto que el uso de dichos elementos de manera conjunta se ha realizado reiteradamente durante un largo espacio de tiempo, de manera sistemática y logrando identificación en el público. Lo anterior debe entenderse en su conjunto y considerando la particular forma de ser combinados, y no analizando cada uno de los elementos por separado.
	C.6.	Que, en segundo lugar, para determinar si existe imitación o copia, deberá analizarse si la publicidad reclamada reproduce <i>"...en todo o en parte una creación publicitaria, con entera igualdad o bien a simple ejemplo o semejanza"</i> , tal como lo dispone el artículo 6º del CCHEP.
	C.7.	Que, dicho lo anterior, para determinar si ha existido infracción a la imagen adquirida referida en el considerando C.5., e imitación de la pieza publicitaria de la reclamante, es necesario revisar los elementos gráficos presentes en la publicidad de ambas marcas,

		<p>identificar sus similitudes y determinar si ellas son suficientes para calificarla en alguna de las hipótesis planteadas. Al respecto, al observarse la publicidad televisiva reclamada, es posible advertir una similitud notoria, fácil de percibir, en que los mismos elementos son utilizados de manera parecida en el demo que muestra la banda de los mismos 3 colores, rodeando un diente y acompañados de la locución triple acción, que es justamente la utilizada por la reclamante en su publicidad, y resulta reprochable que la reclamada no haya reparado en que en el mercado existiera una crema dental que utiliza esa combinación similar de elementos en el demo. De todas las alternativas posibles de comunicar el producto, se utilizó aquella que ya estaba presente en el mercado por iniciativa de un competidor.</p> <p>Lo anterior no hace sino concluir que en la combinación de elementos del demo en que aparece el diente ha existido infracción al artículo 6º del CCHEP sobre imitación, y se ha afectado la imagen adquirida de Colgate vulnerándose el artículo 5º del CCHEP al combinar los elementos de colores y expresión de triple acción respecto del cual Colgate tiene un mejor derecho.</p>
	C.8.	<p>Que, para el caso del envase del producto, se estima que la combinación de elementos en uno y otro envase no reúne los requisitos para estimar que ha habido aprovechamiento del goodwill de Colgate o que exista imitación, pues el parecido más relevante se centra en el uso de 3 colores, lo cual es común a la categoría de pastas dentales, y el uso de "Triple +" versus "Colgate Triple Protección" o "Colgate Triple Acción" no es objetable, considerando que la expresión "triple" que coincide en ambos envases, es utilizado por al menos otra marca (Aquafresh con "Triple Protection"), con lo cual puede entenderse también común a la categoría.</p>
	C.9.	<p>Que, en cuanto al uso de un signo que representa una sonrisa, de los antecedentes acompañados por la reclamada es posible comprobar que aquél ha sido utilizado desde hace bastante tiempo asociado al producto Pepsodent, por lo que no es atendible el reclamo de Colgate a ese respecto.</p>
	C.10.	<p>Que, en cuanto al cuestionamiento de la animación en la cual el producto promocionado actúa sobre el orificio en un diente, la reclamada ha sostenido que ha utilizado el recurso de la dramatización para graficar el efecto de remineralización que previene las caries, con una cita aclaratoria desplegada por tiempo suficiente. Sobre el</p>

		<p>particular, el artículo 8º del CCHEP señala que la "dramatización" es 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>, agregando que <i>"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> También agrega la norma que pretensión exagerada es 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.</p> <p>Teniendo en cuenta lo anterior, entiende este Directorio que la forma en que se representa la remineralización es confuso y puede llevar al público a conclusiones erróneas pues constituye una pretensión exagerada, no amparable con el argumento de la dramatización. En efecto, la animación, más que representar un fortalecimiento del diente, muestra una carie que es tapada por el producto, y es esperable que el consumidor pueda confundir que se trata de un efecto reparador y no preventivo como lo sostiene la reclamada. La dramatización, si bien es una herramienta válida y muy útil para explicar e informar mejor al público sobre las cualidades de un determinado producto, debe objetivarse de manera tal que no lo confunda.</p> <p>El uso de la cita aclaratoria es insuficiente para desvirtuar lo anterior, primero, porque si bien se exhibe durante un tiempo importante, el tamaño de la letra considerando que se trata de un spot de televisión hace que el aviso sea ilegible para el televidente. Y, segundo, porque aun cuando fuera legible, estaría modificando sustancialmente el mensaje principal o llamado del aviso, pues remineralizar no es rellenar una carie. Al respecto, y si bien la exageración puede ser un recurso publicitario aceptable en algunos casos, es importante que, especialmente en productos para la salud, se muestre lo que se dice que el producto hace, y se diga lo que realmente hace, lo que no ocurre en el aviso televisivo. Más aun, en este caso tampoco se ha probado que el producto publicitado tenga la cualidad de</p>
--	--	--



		<p>“remineralizar”, con lo cual dicha propiedad no puede ser considerada exacta o existente.</p> <p>Como consecuencia de lo antes señalado, considera este Directorio que se infringe el artículo 8° por pretensión exagerada que puede conducir al público a conclusiones erróneas, y el artículo 9° por cuanto la cita aclaratoria modifica sustancialmente la representación de los beneficios del producto, y además adopta la forma de letra chica, no siendo exhibida de manera clara, comprensible y destacada.</p>
--	--	--

ROL	<b>1052/17</b>	
PARTES	<b>LABORATORIO BALLERINA LIMITADA / UNILEVER CHILE LIMITADA</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 2°</b>	<b>Responsabilidades</b>
	<b>Art. 5°</b>	<b>Imagen adquirida o goodwill</b>
	<b>Art. 6°</b>	<b>Imitación y plagio</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, en su reclamo Ballerina sostiene que en octubre del 2014, inició una campaña publicitaria para promocionar su línea de detergente líquido Fuzol, bajo el slogan “<i>Fuzol lo hace perfecto</i>”, exhibida por distintos medios de difusión, destacando las bondades del producto con una frase meticulosamente elegida para destacar las ventajas y características que los distinguen de los productos de sus competidores, invirtiendo significativos esfuerzos humanos y recursos económicos para lograr la diferenciación. Agrega que en octubre del 2015 extendió la campaña con el claim antes indicado a su línea de suavizantes y lavalozas.</p> <p>Señala que en abril de 2017, Unilever lanzó la campaña “<i>el mejor equipo para tu lavado perfecto</i>” para sus productos Omo, utilizando deliberadamente una frase prácticamente idéntica a la de Fuzol, incurriendo en copia o plagio de una creación publicitaria original, con una abierta similitud entre ambas. Sostiene que el claim de Fuzol es una idea original derivada de la excelencia en el resultado que puede brindar el producto, y la campaña de Omo ha causado confusión en los consumidores de los productos Fuzol, pues importa suponer que dos productos de distinta marca y fabricante son idénticos y poseen las mismas virtudes.</p> <p>Indica que Unilever atenta contra el principio de la sana competencia, y que se afecta la imagen adquirida o goodwill de Ballerina, pues ésta ha desarrollado el</p>

		<p>concepto publicitario en forma sistemática y continuada en el tiempo por más de 3 años, generándose un aprovechamiento manifiesto por parte de Unilever.</p> <p>Finalmente, la reclamante solicita la suspensión inmediata del material publicitario objeto del reclamo.</p>
	C.3.	<p>Que, por su parte, Unilever funda sus descargos en lo siguiente: 1) Ballerina no fue ni la primera ni la única empresa en utilizar la palabra "Perfecto" asociado a detergentes: señala que antes de abril de 2014, Unilever hizo una campaña utilizando el concepto "resultados perfectos" con relación a detergentes; y que la afirmación "perfecto" se ha utilizado por distintas marcas en el mercado relacionado o aplicado a detergentes por más de 70 años, según da cuenta con las piezas que acompaña; 2) La expresión "Perfecto" ha estado, está y deberá estar disponible de manera no exclusiva para todos los actores del mercado de detergentes y limpiadores: señala que Ballerina no tiene derechos marcarios sobre la afirmación que corresponde a un adjetivo calificativo, y que incluso el INAPI ha declarado recientemente que la palabra carece de distintividad, por lo que no puede considerarse como una creación original; 3) Ballerina se atribuye goodwill sobre el concepto "Perfecto": señala que no hay fundamentos para reclamar imagen adquirida de una palabra común, y que sea atribuible a una expresión propia y característica de Ballerina. 4) La pretensión de Ballerina es anticompetitiva pues pretendería apropiarse del uso exclusivo de un calificativo común, pretendiendo que se le reconozca un monopolio de uso sobre la palabra "perfecto", en circunstancias que no cumple con el requisito de ser creativa; y, 5) "Lavado Perfecto" y "Lo hace perfecto" no son confusamente similares: señala que ambas afirmaciones no son ni prácticamente iguales ni frases calcadas sino que solo comparten la palabra "perfecto", que está en el dominio público y que podrá ser utilizado por cualquier actor de la industria en el futuro de manera no exclusiva, siendo las estructuras de las frases perfectamente distintas.</p> <p>Sostiene que las imputaciones hechas por Ballerina son inaceptables, así como el lenguaje utilizado.</p>
	C.4.	<p>Que, como cuestión preliminar, este Consejo estima necesario representar que tratándose el CONAR de una sede ética, a la cual las partes concurren de buena fe, no corresponde a éstas incurrir en acusaciones utilizando un lenguaje ofensivo o irónico, o mediante el cual se califiquen las intenciones de un competidor. Tal</p>

		como se señala en el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del CONAR, 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, a riesgo de no consideradas las mismas para la resolución de la controversia.
	C.5.	Que, en segundo lugar, se deja constancia que no se accedió a la solicitud de suspensión inmediata de la difusión de la publicidad, pues a juicio del Consejo, no se configuraron los presupuestos suficientes que recomendaran tomar una medida de tal gravedad.
	C.6.	Que, en lo que se refiere a la materia del reclamo, corresponde a este Directorio analizar si corresponde reconocer a la reclamante goodwill sobre las afirmaciones publicitarias contenidas en sus piezas respecto de las cuales la reclamada pudiera haberse aprovechado; revisar si existe una creación publicitaria original respecto de la cual pueda haber imitación o copia; y, por último, examinar si se ha atentado en contra de la sana competencia, todo lo anterior teniendo en consideración las normas éticas contenidas en el CCHEP.
	C.7.	Que, en lo que se refiere al goodwill, el artículo 5º del CCHEP señala: "Los avisos no deberán aprovecharse del "goodwill" o imagen adquirida que tiene el nombre comercial y/o símbolo de otra firma o producto, o del goodwill o imagen adquirida por una campaña publicitaria". Al respecto, en diversos dictámenes del CONAR se ha señalado que cuando una "cierta forma o manera de combinar determinados elementos", se realiza en publicidad de manera constante, por largos períodos de tiempo y/o 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. En ese sentido, resulta de la máxima relevancia el reconocimiento que el público tenga respecto de esa imagen adquirida, lo cual debe ser acreditado. Sobre el particular, revisados los antecedentes presentados por el reclamante, de ellos no se desprende que la frase publicitaria " <i>Fuzol lo hace perfecto</i> " cumpla con los requisitos para ser reconocido como goodwill de la Compañía.  En efecto, no basta con que una empresa o marca

		<p>utilice una determinada expresión durante cierto tiempo, ni aún con una inversión considerable de recursos, si ella no es percibida por el público como un atributo asociado en particular a dicha marca o a alguno de sus productos, y que le entregue un valor agregado. En este punto, toma relevancia la originalidad de la aseveración, no sólo considerando las palabras utilizadas, sino el uso, frecuente o no, que se da a ellas en la categoría en que se utiliza, lo que será clave para que el público haga la identificación deseada por el avisador, identificación que en todo caso no ha sido acreditada por la reclamante.</p>
	C.8.	<p>Que, el artículo 6º del CCHEP protege la creatividad y la originalidad y "...condena los avisos que contengan como base la copia, el plagio o la imitación...", y establece que "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." 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.9.	<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 "aquellos mensajes que contengan elementos, conceptos o ideas originales que los hagan únicos y claramente identificables".</p>
	C.10.	<p>Que, de conformidad a lo anterior, para determinar si ha existido plagio o copia en este caso, es necesario primero revisar si las expresiones y elementos gráficos utilizados por la reclamante tienen la originalidad suficiente como para reclamar un derecho sobre las mismas.</p>
	C.11.	<p>Que, al hacer un análisis de las piezas acompañadas por la reclamada, a la luz de lo antes indicado y los antecedentes presentados por la reclamada, queda de manifiesto que la utilización de la expresión "lavado perfecto" o la palabra "perfecto", es algo que se ha</p>

		<p>repetido de manera constante en el tiempo por distintos competidores en el rubro de la limpieza, y que incluso ha sido empleado por la propia reclamada antes de la fecha que la reclamante sostiene que dio inicio a su campaña. Esta repetición sistemática da cuenta que se trata de conceptos comunes a la categoría, no apropiables por alguna Compañía, y que plantear su exclusividad limitaría al extremo la libertad de expresión publicitaria y la creatividad. A juicio de este Directorio, no hay en la publicidad de la reclamante otros elementos que pudieran agregar algún grado de distintividad.</p> <p>Dicho lo anterior, y ante la falta de elementos distintivos en el claim de la reclamante, no es posible concluir que la reclamada pueda haber incurrido en imitación de la pieza, y menos en un posible plagio de la misma, y que como consecuencia de ello, el público pueda confundir la publicidad de las Compañías.</p>
	C.12.	<p>Que, además este Directorio estima que en lo referido en el artículo 2º del CCHEP como inspirador del resto de las normas éticas, no se ha incurrido en una falta ética a la sana competencia, desde que revisada la publicidad en los términos que se ha señalado, la misma no parece haber sido hecha bajo principios de competencia desleal, denigrando al competidor, desacreditando sus productos o creando confusión en el público.</p>

**VIOLENCIA Y CONDUCTAS ANTISOCIALES – ARTÍCULO 7º**

ROL	<b>1051/17</b>	
PARTES	<b>MARÍA JESÚS AMUNÁTEGUI O. / MENAJES EL VOLCÁN</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1º</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
	<b>Art. 7º</b>	<b>Violencia y conductas antisociales</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, la reclamante sostiene que la publicidad radial es inaceptable por el grado de agresividad, al mostrar a un jefe (extranjero) que le ha dado un encargo a un empleado que no ha cumplido a cabalidad, y por ello comienza a maltratarlo usando las palabras, imbécil, estúpido y tonto. Agrega que se están realizando intentos por mejorar el trato entre las personas, la relación laboral, el denunciar los maltratos laborales, los maltratos cualesquiera que sean, por lo que este</p>

		tipo de publicidad sería objetable.
	C.3.	<p>Que, la empresa reclamada señala que su publicidad no vulnera los artículos reclamados, y que la reclamante se desentiende del contexto de la publicidad, ya que esta al ser escuchada en su conjunto (tono de voz y acento exagerado de los personajes), <i>"queda claro que se trata de una caricaturización, en donde las palabras "estúpido" e "imbécil" son usados como hipérbolos, para demostrar el error del ayudante de cocina"</i>. Agrega que las palabras utilizadas son de uso cotidiano y que si bien tienen una connotación negativa, no manifiestan denostación evidente hacia una persona. Adicionalmente, sostiene que ellas no constituyen por sí mismas actos de violencia y que no existe afán de menoscabar ni menos de inducir a realizar o apoyar actos de violencia ni conductas ilegales o antisociales, o intención de que el diálogo constituyera una situación de maltrato laboral.</p> <p>Finaliza señalando que, de manera voluntaria y considerando sus políticas internas, actuando de buena fe ha eliminado la difusión radial de la publicidad, ya que no es la intención de la empresa que se estime que ésta pueda llegar a infringir la ética publicitaria.</p>
	C.4.	<p>Que, en primer término y como orientación a la industria publicitaria para futuras situaciones 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 reclamada haya retirado la publicidad.</p>
	C.5.	<p>Que, en primer lugar, 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.</p>
	C.6.	<p>Que, en segundo término, debe tenerse en consideración lo dispuesto en el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar que dispone <i>"El CONAR, al adoptar sus acuerdos o</i></p>

		<p>recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención". De conformidad a lo anterior, no se califica la intención del avisador sino la pieza misma y su apego a la ética publicitaria.</p>
	C.7.	<p>Que, revisado el aviso radial, en él un chef con acento francés llama la atención a su ayudante utilizando las palabras "estúpido" e "imbécil" por volver a cometer el mismo error y por no haberlo solucionado comprando en la tienda "El Volcán", en un contexto en el cual se utiliza el recurso publicitario de la caricaturización.</p>
	C.8.	<p>Que, al respecto, si bien no se desconoce que esta publicidad pueda eventualmente molestar o causar rechazo en determinadas personas, o ser de mal gusto, y tomando especialmente en consideración el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, estima este Directorio que al aviso se le da un contexto que no permite concluir que se esté denostando, menospreciando o ridiculizando a una persona. En efecto, en la pieza se exagera la realidad a través de un juego humorístico y caricaturesco, entre un aprendiz de chef y su maestro, que difícilmente será interpretado por el público como una situación real en que se denosta a una persona. En virtud de lo anterior, este Consejo estima que no se configuran los supuestos para considerar que el aviso radial vulnera el artículo 1º del CCHEP.</p>
	C.9.	<p>Que, en cuanto al artículo 7º del CCHEP, dicha norma dispone que la publicidad no debe utilizar la violencia injustificadamente como recurso publicitario, ni debe inducir a realizar o apoyar actos de violencia ni conductas ilegales o antisociales. Sobre el particular, tratándose de una pieza en que se utiliza la caricaturización y en un contexto de humor, el uso de las palabras "estúpido" e "imbécil" no se consideran por el Directorio como actos de violencia o antisociales, o que puedan extrapolarse a situaciones reales de maltrato laboral como lo sostiene la reclamante. Si bien, como ya se señaló, estas palabras pueden no ser del gusto de algunas personas, el contexto en que se desarrolla la pieza debe necesariamente tenerse en consideración para</p>

		su análisis. En virtud de lo anterior, en opinión de la mayoría del Directorio no se transgrede el artículo 7° del CCHEP.
	C.10.	Que, no obstante todo lo señalado, y habiendo discutido ampliamente el contexto y sentido de esta pieza publicitaria, varios de los directores que conforman el CONAR, estuvieron por acoger el reclamo por infracción al artículo 7° del CCHEP, sobre violencia injustificada e inducción o apoyo de actos de violencia y conductas ilegales o antisociales, toda vez que las palabras “imbécil” y “estúpido”, sin perjuicio del contexto en que se utilicen, son en sí insultos denigratorios a las personas, y no debieran utilizarse, ni aún a pretexto de caricatura, en la publicidad. En dicho sentido, señalan que el humor, si bien es un recurso publicitario plenamente aceptado, su uso no debe dar pábulo para justificar acciones denigratorias o plantear modelos de conducta que no contribuyen a fomentar las normas de convivencia basadas en el respeto, especialmente si se toma en consideración la sensibilidad social imperante en cuanto al respeto y prevención de la violencia, en cualquiera de sus formas, manifestada en las distintas iniciativas legislativas en orden a proteger en el país dichos bienes.
	C.11.	Que, se valora la actitud y disposición de la reclamada en orden a discontinuar voluntariamente la difusión del aviso reclamado, por la posibilidad que el aviso pueda siquiera ser considerado por alguna persona como atentatorio a la normativa ética aplicada a la publicidad.

ROL	<b>1068/17</b>	
PARTES	<b>CATALINA PIMENTEL / GILDEMEISTER</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 7°</b>	<b>Violencia y conductas antisociales</b>
	<b>Art. 22</b>	<b>Participación de Menores de Edad en Publicidad</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, en el reclamo se señala que en la campaña “No todos están hechos para el barro” se utiliza a una mujer ejecutiva, unos niños tipo nerds y a un musculoso, a los cuales les tiran barro, indicando que ellos no serían el público objetivo del producto. Indica que la campaña es sexista porque denigra a la mujer al negar comunicacionalmente a una mujer ejecutiva, pese que los autos son para las personas y no dirigidos a géneros. Agrega que se realiza una oda al bullying al tirarse barro, pese a que hoy en día se



		critican las actitudes abusivas e irrespetuosas. Indica la reclamante que al utilizar actores tipo nerds y al musculoso, también se muestran estereotipos a los cuales se les tira barro para que no compren el producto, lo que es, a su juicio, inmoral. Finalmente acusa que hacer una campaña en que se excluye a quien no es el público objetivo, en circunstancias que debiera dirigirse a quienes sí lo son, es contraproducente.
	C.3.	Que, puesto en conocimiento el reclamo al avisador, éste no emitió descargos. En la comunicación en que se le daba traslado, se le recordó que siendo asociado de la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), de conformidad al artículo 2º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del CONAR, ella forma parte de las entidades que se han comprometido a respetar el Código Chileno de Ética Publicitaria y a los acuerdos que adopte el Directorio del Conar en el marco de la autorregulación y ética publicitaria, con respeto a las buenas prácticas comerciales, y por tanto le era plenamente aplicable el CCHEP. Copia de dicha comunicación se envió a ANDA.
	C.4.	Que, como cuestión previa, tal como se ha señalado en el considerando precedente, independientemente de que la empresa reclamada no haya emitido sus descargos, en su condición de asociado de la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), de conformidad al artículo 2º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del CONAR, los acuerdos relacionados con la ética publicitaria que adopte este Consejo son obligatorios para las empresas asociadas a alguna de las instituciones matrices del CONAR, entre ellas, ANDA. Coincidente con lo anterior, los Estatutos de ANDA disponen en su artículo 8º que son obligaciones de los asociados "b) Acatar los acuerdos que se adopten en el Directorio y por las Juntas Generales de Socios". De conformidad a ello, debe procederse al correspondiente Dictamen Ético, el cual se encuentra plenamente justificado y se ajusta a la normativa legal y estatutaria del CONAR y de ANDA.
	C.5.	Que, con el objeto de determinar si las piezas cumplen con la normativa ética, deben tenerse en consideración las normas reclamadas y analizar las piezas como un todo al tenor de dichas normas, todo ello considerando el más probable efecto que podrían causar en el público.
	C.6.	Que, el primer artículo reclamado corresponde al 7º del CCHEP sobre Violencia y Conductas Antisociales,

	<p>que en lo pertinente al reclamo señala <i>“La publicidad no debe utilizar la violencia injustificadamente como recurso publicitario, ni sugerir que con ella podrían obtenerse ventajas o beneficios. La publicidad no debe inducir a realizar o apoyar actos de violencia ni conductas ilegales o antisociales, en cualquiera de sus manifestaciones. Los avisos sólo podrán recurrir a la violencia, en casos muy justificados, tales como denunciarla y alentar comportamientos contrarios a ella.”</i></p>
C.7.	<p>Que, al respecto, debe analizarse si el lanzamiento de barro a la mujer, a la familia “nerd” y al musculoso, ejecutado de manera similar en las tres piezas, corresponde a actos de violencia o que puedan apoyar o promover conductas antisociales. Al respecto, revisadas las piezas y la ejecución de las mismas, sin desconocer este Directorio la actual sensibilidad social respecto del respeto de géneros y grupos, se estima que el acto que se reprocha en el reclamo se realiza en un contexto caricaturesco que desvirtúa una posible conducta reprochable éticamente. Por un lado, se utilizan caricaturas de estereotipos tan exageradas que no son reales, creando una ficción identificable como tal con el objeto de provocar, y por otro lado, el barro que les cae no se da en un contexto de violencia, sino que salta por el paso de un vehículo desplazándose en terrenos lodosos y que se muestra en las imágenes que las preceden.</p>
C.8.	<p>Que, en cuanto a la participación de los menores de edad y la posible infracción al artículo 22º del CCHEP, se estima que el tono caricaturesco del spot le da un contexto que hace difícil concluir que se están promoviendo comportamientos impropios para su edad, que se trata de situaciones peligrosas para ellos o que puedan afectarlos en su dignidad. Más aún cuando en el comercial se los muestra dentro del automóvil circulando en campo traviesa.</p>
C.9.	<p>Que, por lo señalado, entendiéndose que avisos de este tipo puedan molestar a ciertas personas, porque podrían considerarse en el borde de lo aceptable, estima este Directorio que por la forma de ejecutarlos no reúnen los requisitos suficientes para cuestionarlos éticamente por los artículos 7º y 22º del CCHEP.</p>
C.10.	<p>Que, en cuanto a la percepción de la reclamante de que el aviso esté dirigido a quienes no son el público objetivo y no a quienes sí lo son, estima este Directorio que ello corresponde más bien a una materia relacionada con técnicas de marketing que</p>

		cada empresa es soberana para elegir conforme a su conveniencia y no se relaciona con lo regulado por el CCHEP.
	C.11.	Que, finalmente, este Directorio lamenta la falta de respuesta del avisador al reclamo, pues este tipo de instancias de autorregulación contribuyen a cuidar la publicidad para que ella se desarrolle en un marco de responsabilidad social y promover la confianza del público en ella.

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

ROL	<b>1039/17</b>	
PARTES	<b>PROCTER &amp; GAMBLE CHILE LTDA. / UNILEVER CHILE S.A.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 8°</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
	<b>Art. 14°</b>	<b>Publicidad comparativa</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, el reclamo señala que se están exhibiendo en los supermercados afiches publicitarios que muestran dos envases de Omo Matic, uno líquido y otro en polvo, afirmando que ambos cuentan con una "Nueva Fórmula Imbatible" y que es nuevo; en los envases se señala que se trata de una "nueva fórmula" que "remueve las manchas + difíciles incluso en ciclos cortos de lavado"; y en el spot televisivo que fuera exhibido en televisión y actualmente en Internet, que "...gracias a OMO y su nueva fórmula imbatible que remueve las manchas más difíciles en el primer lavado", complementado con la leyenda "En Set de manchas difíciles, en telas 100% algodón y sintéticas."</p> <p>Sostiene que la publicidad es de naturaleza comparativa al proclamar su superioridad señalando que es "imbatible" respecto de todos los detergentes de la competencia, tanto líquidos como en polvo; es absoluta, sin acotarla a través de un disclaimer; no está sustentada con soporte técnico y no lo estaría al menos respecto del producto Ariel según estudios propios de la reclamante; la publicidad señala que se trata de una fórmula con una tecnología nueva, con lo cual se debe entender que no es la misma del año</p>

	2015 y 2016 para no incurrir en engaño al público.
C.3.	<p>Que, en sus descargos la empresa reclamada señala que la publicidad corresponde a una publicidad comparativa utilizada para promocionar el lanzamiento de la nueva fórmula de Omo Matic en abril del año 2015, que a la fecha no se está exhibiendo en televisión. Señala que P&amp;G no acompaña pruebas que fundamenten su reclamo y que la palabra “nueva” en los claims hace referencia a la realidad de la época en que la publicidad fue utilizada, lo que estaría permitido pues en la legislación nacional no se encuentra regulado el período en el cual se considera a un producto como nuevo, y por lo tanto, es imposible determinar de manera cierta por cuanto tiempo dicho claim puede ser utilizado.</p> <p>Respecto de la afirmación “imbatible”, sostiene que ninguno de los competidores relevantes del mercado derrota a Omo en cuanto a la remoción de manchas, según ya fuera demostrado con estudios ya presentados en el caso 982/2015 del Conar. Agrega que no es posible que estas frases sean entendidas como un absoluto publicitario pues los tipos de manchas y combinaciones de fibras son infinitas, y por ello se incluyen citas aclaratorias, lo que en todo caso es facultativo de acuerdo a lo que señala el artículo 9º del CCHEP, y por ello no aparece en todas las piezas.</p>
C.4.	Que, como primer aspecto en cuanto a que la pieza audiovisual ya no se estaría difundiendo a través de televisión, el Directorio reitera lo determinado en innumerables casos en el sentido que toda pieza que haya sido expuesta al público puede ser sujeta a la revisión desde el punto de vista ético, aún cuando ya haya sido retirada de circulación, pues el análisis de la misma servirá para orientar a la industria en situaciones similares.
C.5.	Que, ambas partes han reconocido que las piezas son de naturaleza comparativa, entre Omo Matic líquido y polvo y los demás detergentes del mercado, por lo que se aplican a su respecto las exigencias contempladas en el artículo 14º del CCHEP. 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.
C.6.	Que, el cuestionamiento planteado por la reclamante

		<p>recae principalmente en dos materias: primero en si se está en condiciones de proclamar a Omo como "imbatible", contando con el sustento probatorio suficiente; y, segundo, si la utilización de las expresiones "nuevo" o "nueva fórmula" son aceptadas desde el punto de vista ético si su origen tiene un tiempo prolongado.</p>
	C.7.	<p>Que, habiéndose tenido a la vista los antecedentes presentados en este caso, y aquellos materia del Dictamen Ético emitido en el caso 982/2015, la proclamación de "imbatible" de Omo Matic corresponde a una declaración de superioridad general del producto, que debe entenderse formulada respecto de todos los demás detergentes del mercado, pues su significado natural es que el producto no puede ser batido o derribado en lo que se refiere a los atributos o resultados que declara.</p> <p>Considerando lo anterior, ni los antecedentes probatorios de la reclamada en este caso ni en el caso anterior citado son suficientes para acreditar lo afirmado pues solo demuestran superioridad en ciertas manchas sobre otros detergentes pero no en todas. En efecto, en aquellas piezas en que se señala que el producto es "imbatible", sin delimitar que ello debe entenderse circunscrito a cierto tipo de manchas y determinado tipo de telas, se incurre en pretensión exagerada y no se apoya dicho absoluto publicitario acotado en antecedentes objetivos, infringiéndose de esta manera los artículos 8º y 14º del CCHEP. La palabra "imbatible" es una de aquellas palabras cuyo uso debe hacerse con especial cuidado, pues si no se delimita, da a entender que no hay nada que pueda vencer al producto que se presenta.</p> <p>A este respecto, conviene aclarar que si bien el uso de citas aclaratorias es una facultad, cuando se hace una afirmación publicitaria del tipo absoluto y ella quiere circunscribirse solo a un determinado ámbito, es preciso que el avisador tome las medidas para comunicar adecuadamente este alcance restringido.</p>
	C.8.	<p>Que, a propósito del planteamiento de la reclamada en cuanto a que el reclamante no acompañó pruebas para refutar la afirmación publicitaria, debe aclararse que en materia de ética publicitaria la carga de la prueba frente a una aseveración publicitaria corresponde al responsable de la publicidad y no a quien la cuestiona. Es así como el artículo 8º del CCHEP dispone que "<i>Las afirmaciones de carácter</i></p>

		<i>absoluto son aceptables en la medida que sean veraces y que quien las realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado cuando sea requerido para ello."</i>
	C.9.	Que, en cuanto al uso de la expresión "nuevo" o "fórmula nueva", de los antecedentes y planteamientos de las partes debe entenderse que la nueva fórmula corresponde a aquella lanzada el año 2015, y que se distingue de la fórmula anterior de Omo Matic. En dicho sentido la calificación hecha en el spot tiene sustento fáctico y desde ese punto de vista no es reprochable. Sin embargo, sería recomendable que los avisadores pudieran acotar a un plazo razonable de tiempo, dependiendo del producto de que se trate y la frecuencia de consumo del mismo, para mantener la calificación de "nuevo", a fin de no interferir injustificadamente en las decisiones de consumo del público ni afectar su credibilidad en la publicidad.

ROL	<b>1040/17</b>	
PARTES	<b>PROCTER &amp; GAMBLE CHILE LTDA. / KIMBERLY-CLARK CHILE S.A.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 8°</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
	<b>Art. 14°</b>	<b>Publicidad comparativa</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, P&amp;G sostiene que en un comercial de 30 segundos de duración, llamado "el poder de los abrazos"; en la página de Facebook de Huggies y en material POP y gigantografías ubicadas en diversos puntos de la ciudad de Santiago, la reclamada proclama la superioridad absoluta de Huggies al afirmar en las distintas piezas publicitarias cuyas muestras acompaña, el siguiente claim: "<i>Huggies, la marca de pañales más recomendada por las madres chilenas</i>", añadiendo en la parte inferior de la pantalla, la frase aclaratoria que dice "<i>En la categoría Pañales. Estudio Chile 3D 2016</i>".</p> <p>Agrega que en cumplimiento de lo dispuesto en los artículos 8° y 14° del CCHEP, la reclamada tiene el deber de comprobar fehacientemente su aseveración de corte absoluto y excluyente en antecedentes objetivos -y ante todo representativos - que demuestren que las madres de todo el país recomiendan en forma mayoritaria a sus pares el uso de su marca de pañales.</p>

		<p>Advierte que si el soporte aludido por Kimberly-Clark en la cita aclaratoria no tuviera tales características, corresponde a este Consejo calificar la publicidad como exagerada y engañosa, de entender infringidas las disposiciones precitadas del CCHEP y disponer que no deba ser emitido nuevamente.</p>
	C.3.	<p>Que, Kimberly-Clark sostiene en sus descargos que en agosto del año 2016 la empresa GfK Adimark, les hizo llegar el estudio denominado "Chile 3D 2016", el cual se refiere al estilo de vida de los chilenos, sus variaciones y relaciones con las marcas, estudio que según señala la reclamada, se realiza "desde hace 8 años y goza de gran aceptación entre las empresas de consumo masivo". Acompañando documentos que dan cuenta del estudio, comenta el modelo utilizado y la metodología aplicada, así como sus resultados en cuanto a las percepciones de los consumidores respecto de ciertas marcas de pañales, con una muestra representativa de universo que se encuesta, resultados que respaldan la aseveración veraz contenida en el claim. Finalmente señala otros casos en los cuales se han utilizado afirmaciones publicitarias similares.</p>
	C.4.	<p>Que, de conformidad al artículo 8º del CCHEP, la publicidad debe ser honesta y veraz, y los absolutos publicitarios incluidos en ella, que denotan una superioridad respecto de sus competidores, son aceptables en la medida que sean veraces y que quien las realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado cuando sea requerido para ello. Sobre lo mismo, agrega el artículo 14º que las informaciones que acrediten la validez y la veracidad de una comparación deben estar disponibles para ser entregadas sin demora al organismo de autorregulación publicitaria cuando se requieran.</p>
	C.5.	<p>Que, la afirmación discutida por la reclamante "<i>Huggies, la marca de pañales más recomendada por las madres chilenas</i>", corresponde a una aseveración de aquellas que deben ser probadas con antecedentes suficientes por el responsable de la publicidad, de conformidad a las normas citadas en el Considerando anterior, incluida aquella referida a publicidad pues se proclama superioridad respecto de otras marcas de pañales.</p>
	C.6.	<p>Que, según se ha acreditado ante este Consejo por la reclamada mediante la documentación pertinente, la declaración de superioridad de la marca Huggies</p>

		incluida en las piezas reclamadas, están respaldadas y por lo tanto no merecen reproche ético.
	C.7.	Que, de conformidad a lo anterior, no se acoge el reclamo presentado por P&G.

ROL	<b>1042/17</b>	
PARTES	<b>UNILEVER CHILE S.A. / BEIERSDORF CHILE S.A.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 8°</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
	<b>Art. 9°</b>	<b>Uso de citas aclaratorias</b>
	<b>Art. 15°</b>	<b>Publicidad comparativa de precios</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que UL funda su reclamo en que la publicidad incluye una imagen con toda la línea de productos "Nivea" acompañada de un cuadro amarillo que indica que el consumidor podrá encontrar todos los antitranspirantes Nivea a \$1.490 e incluyendo el siguiente disclaimer restrictivo que prácticamente no se nota: " <i>Precio sugerido para todos los Antitranspirantes Spray, Roll On y Barra de Nivea y Nivea Men, válido solo en Chile en locales adheridos. Desde el 01 de marzo al 2017 al 31 de marzo del 2017 Inclusive. Consulte mayor Información en el 800 3700 100.</i> " Señala que con ello se incurre en infracción ética pues: 1) no es posible al avisador asegurar los precios de sus productos a los consumidores directos, dado que éstos los adquieren a través de un retailer que fija los precios; 2) se incluye una letra chica restrictiva que modifica sustancialmente el mensaje principal del aviso; y 3) la pieza no indica con claridad dónde, cómo y por cuánto tiempo los productos estarán disponibles al precio indicado.
	C.3.	Que, la reclamada señala que la pieza objetada fue retirada del aire y reemplazada por una nueva, no porque haya infringido la ética sino como parte de la constante revisión de sus avisos. Señala que el aviso buscó transparentar y aclarar las condiciones comerciales que han sido pactadas con los clientes y permitir a los consumidores elegir el distribuidor que conserve tales precios promocionales, sin desconocer la imposibilidad de BDF de que se respeten dichos precios. En cuanto a la cita aclaratoria, indica que se tomaron medidas para incrementar la claridad del mensaje mediante una modificación de la pieza publicitaria, pero en caso alguno se ha tendido a modificar el contenido de la promoción.
	C.4.	Que, en primer término y como orientación a la



		<p>industria publicitaria para futuras situaciones 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 haya retirado la publicidad y la haya reemplazado por otra pieza.</p>
	C.5.	<p>Que, el artículo 8° del CCHEP dispone que <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:" "B. El valor del producto o servicio, el precio total que efectivamente deberá pagarse o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio."</i></p>
	C.6.	<p>Que, estima este directorio que el público que se ve enfrentado a la publicidad, advertirá que se promociona un precio determinado bajo la afirmación <i>"Todos los antitranspirantes a \$1.490"</i> acompañado de un asterisco <i>"*"</i>. Si bien dicho signo se estaría remitiendo a una cita aclaratoria que complementa la aseveración ubicada en la parte baja de la pieza, lo cierto es que dicha cita aclaratoria es ilegible y por tanto es esperable que su contenido no sea recibido por el público. En efecto, al ser la cita aclaratoria ilegible, el mensaje publicitario debe considerarse ambiguo e incompleto y puede conducir al público a conclusiones erróneas, pues no se señala con claridad dónde sería posible encontrar el producto a ese precio, y dentro de qué plazo. De lo anterior se concluye que se infringe el artículo 8° del CCHEP.</p>
	C.7.	<p>Que, en lo que se refiere al uso de citas aclaratorias, por lo ya señalado en el considerando anterior, es una exigencia ética 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, cuidando en especial el tamaño de la letra, para mejor comprensión de los consumidores. A juicio del Directorio, este requisito de forma no se cumple en la pieza reclamada y por lo tanto también se vulnera el artículo 9° del CCHEP.</p> <p>Respecto de este mismo articulado, el Directorio estima que el contenido de la cita no corresponde a aquellas afirmaciones que modifiquen sustancialmente el mensaje principal, pues señala que es el precio sugerido por el avisador, exigible en</p>

		los locales adheridos y dentro del plazo que ahí se señala.
	C.8.	Que, al estimarse que la cita aclaratoria es ilegible en el aviso cuestionado, por transitividad debe estimarse incumplido también el artículo 15° del CCHEP, que dispone <i>"la publicidad asociada a precios no debe dar la impresión de que éstos constituyen una ventaja constante o permanente de la marca que la realiza, a menos que ello sea demostrable"</i> , y que se complementa por el Pronunciamiento Doctrinario sobre Promociones y Ofertas que señala <i>"Entiende este Directorio que en la publicidad de una oferta se deberá informar en qué consiste la rebaja del precio unitario del bien o servicio, su plazo o duración y el stock disponible, cuando sea relevante. Asimismo, dado que las ofertas consisten en una rebaja transitoria del precio, las bases de ellas serán la simple indicación de lo anterior."</i>
	C.9.	Que, se valora la actitud de la reclamada en orden a revisar sus piezas y efectuar los ajustes pertinentes, promoviendo de esta manera la autorregulación.

ROL	<b>1047/17</b>	
PARTES	<b>COOPERATIVA AGRÍCOLA PISQUERA ELQUI LTDA. / COMPAÑÍA PISQUERA DE CHILE S.A.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1°</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
	<b>Art. 8°</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la reclamante sostiene que en la publicidad reclamada se afirma que dicho pisco sería de propiedad de una cooperativa, al utilizar los claims <i>"Cooperativa Pisquera más antigua del mundo"</i> o <i>"somos parte de la cooperativa pisquera más antigua del mundo"</i> , en circunstancias que la marca es de propiedad de CPCh, que es una sociedad anónima y no se ajusta a los principios cooperativos. Agrega que el hecho que sea accionista de la misma la Cooperativa Agrícola Control Pisquero de Elqui y Limarí Limitada en 20%, no permitiría hacer la afirmación al ser minoritario. Con lo anterior, señala que la publicidad no sería honesta ni veraz e induciría a error y confusión en el público, menoscabando la confianza del público en la publicidad; e infringiría además el artículo 1° del CCHEP al infringir la normativa aplicable a las cooperativas que dispone que terceros no pueden beneficiarse directa o indirectamente de los beneficios tributarios que la ley

		concede a dichas entidades.
	C.3.	Que, la reclamada en sus descargos señala que CPCh nació producto de una asociación estratégica entre CCU y la Cooperativa Agrícola Control Pisquero de Elqui y Limarí Limitada (Control), y en ningún caso se señala que ella sea una cooperativa. Sostiene que la publicidad busca promocionar el “Origen” e historia del pisco Mistral (de ahí el nombre de la campaña), y no la propiedad de la marca, y así lo ha entendido el público. La campaña se desarrolló a partir de una recopilación histórica de dicha cooperativa y en conmemoración de sus 85 años de existencia, mostrando el esfuerzo detrás del producto a lo largo de los años. y no pretende comunicar que sea efectivamente una cooperativa. Indica que en el aviso no habla CCU sino la marca, la cual fue originada en la cooperativa que participa en la elaboración de pisco, con lo cual es correcta la afirmación del aviso publicitario.
	C.4.	Que, según lo dispone el Reglamento del Conar, para el análisis de las piezas reclamadas y resolución del caso, se tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma.
	C.5.	Que, teniendo en consideración lo anterior, se estima que en las piezas publicitarias se hace un relato consistente que se centra en la historia de la marca “Mistral”, cómo nació y surgió a lo largo de los años, centrándose el mensaje en su origen.
	C.6.	Que, la aparición de dos imágenes en el spot en las cuales se muestran las expresiones “Cooperativa Pisquera” “más antigua del mundo” con un formato que asimila una publicación antigua, en una rápida sucesión de imágenes secundarias, a juicio de este Directorio no son suficientes para estimar que la compañía dueña de la marca pretende atribuirse la calidad de cooperativa. En efecto, si se evalúa la pieza como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, resultaría forzado llegar a la conclusión que sostiene la reclamante pues el foco está centrado en el origen. Ello queda de manifiesto también en las piezas gráficas que van acompañadas de un sello que indica: “nacido y criado” y “tuvo su origen”.
	C.7.	Que, en cuanto al claim de ser parte de la cooperativa más antigua del mundo, de los antecedentes acompañados es posible sostener que la Cooperativa Agrícola Control Pisquero de Elqui y Limarí, creadora de

		la denominación, es parte de la organización, con lo cual no habría engaño o confusión en el público.
	C.8.	Que, de lo anterior, se sigue que no es posible sostener que el avisador se esté apropiando de una condición que no posee, ni que haga ostentación de ello.
	C.9.	Que, en cuanto a la posible infracción al artículo 1º del CCHEP en los términos planteados por la reclamante, no advierte este Directorio cómo, a través del aviso, la sociedad titular de la marca "Mistral" pudiera estar aprovechándose de beneficios tributarios propios de una cooperativa. El aviso busca publicitar el producto y la marca, y no se advierten elementos que permitan concluir infracción a normas que benefician a las cooperativas.
	C.10.	Que, sin perjuicio de lo señalado y estimarse que no hay infracción a las normas citadas en los términos expuestos en el reclamo, es deseable que los avisadores realicen sus máximos esfuerzos en la utilización de recursos publicitarios para evitar que se genere un conflicto en cuanto a la interpretación de la pieza.

#### APELACIÓN

El Tribunal de Ética Publicitaria acordó que en mérito de las consideraciones contenidas en el Dictamen Ético, y que en la apelación no se agregaron fundamentos que hicieran modificar lo resuelto, se confirma el Dictamen Ético recurrido con la siguiente declaración:

1. Que, no debe perderse de vista que el relato de la publicidad dice relación en todo momento con la marca y no con los actuales dueños de la misma, lo cual en este caso será indiferente al público expuesto a la publicidad, y es respecto de la marca que se proclaman determinados atributos que le pertenecen y le son inseparables, sin respecto de su actual dueño.

ROL	<b>1048/17</b>	
PARTES	<b>BEIERSDORF CHILE S.A. / UNILEVER CHILE LIMITADA</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 4º</b>	<b>Respeto a la competencia</b>
	<b>Art. 8º</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
	<b>Art. 14º</b>	<b>Publicidad comparativa</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, BDF señala que la publicidad de Unilever en medios digitales, para su producto <i>Rexona Clinical</i> , es de carácter comparativa e invita a los consumidores a distinguir entre elementos que si bien pueden físicamente parecerse, sus características son muy disímiles. Agrega que busca confundir a los

		<p>consumidores al dar a entender que el producto comercializado por BDF supuestamente tendría la apariencia de un desodorante y antitranspirante sin serlo efectivamente, al decir <i>"No todo lo que se ve igual...funciona igual"</i>. Indica que la comparación se realiza sin un sustento objetivo, faltando a la verdad y ridiculizando el producto comercializado por BDF, incorporando un absoluto publicitario no comprobado al señalar <i>"Nota la diferencia! Rexona Clinical el antitranspirante más efectivo"</i>. Finaliza señalando que el principal objetivo del avisador es desprestigiar a la competencia y faltar a la veracidad, lo que constituye una conducta reiterada por parte de Unilever.</p>
	C.3.	<p>Que, en sus descargos Unilever señala que la pieza se trataría de publicidad comparativa respecto del desempeño antitranspirante de los productos competidores "Rexona Clinical" y "Nivea Intense Control Clinical", y que el claim <i>"20% más efectivo contra la transpiración"</i> mediante el cual se proclama la superioridad de su producto, se encuentra respaldado por un estudio técnico de un instituto certificador independiente, acompañado en versiones pública y confidencial. Sostiene que en la publicidad se utilizan recursos comparativos legítimos que en caso alguno involucra una denigración del producto Nivea, sino que aporta información, útil, objetiva y comprobable a los consumidores, idónea para la toma de decisiones de consumo informadas. Agrega que el aviso emplea un recurso publicitario original en que dos cosas que en principio podrían parecerse - productos antitranspirantes - pueden no ser exactamente iguales en cuanto a desempeño, pero en ningún caso que el producto de Nivea no sería un antitranspirante. Finaliza señalando que aún cuando cuentan con los soportes de veracidad de sus afirmaciones, han decidido modificar la pieza utilizando un pack genérico en demostración de su buena voluntad y compromiso con la ética publicitaria.</p>
	C.4.	<p>Que, de conformidad al artículo 14° del CCHEP, la publicidad comparativa es aquella que <i>"...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."</i> En el sentido anterior, la utilización en el spot de dos envases respecto del cual ambas partes coinciden que se refiere a cierto desodorante Nivea, y la proclamación de superioridad de Rexona respecto de aquél, permite estimar que se configuran los presupuestos para considerar que se trata de una publicidad comparativa</p>

		entre ambos desodorantes, cuya posible vulneración se analizará en considerandos siguientes.
	C.5.	Que, en lo que se refiere a la afirmación "20% más efectivo contra la transpiración", de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 8° del CCHEP, ella constituye un absoluto publicitario pues denota una superioridad respecto de un antitranspirante competidor, que debe ser veraz y comprobado con los antecedentes que sean pertinentes y no deben sustentarse en exageraciones u otras licencias publicitarias que se permiten a las declaraciones genéricas no acotadas. El artículo 14° refuerza lo anterior en los casos de publicidad comparativa, disponiendo que ella debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente. Por otra parte, las informaciones que acrediten la validez y la veracidad de una comparación deben estar disponibles para ser entregadas sin demora al organismo de autorregulación publicitaria cuando se requieran.
	C.6.	Que, en este caso, Unilever ha provisto de una versión pública y otra privada del informe elaborado por un tercero imparcial como lo es Allergisa Pesquisa Dermato-Cosmética Ltda., en el cual se consigna que el producto Rexona Clinical logra un control clínico de la humedad significativamente superior al producto que es objeto de la comparación, bajo los parámetros en los cuales fue efectuada la investigación. En dicho sentido, avala el claim de superioridad incluido en la publicidad, con lo cual el reclamo debe ser desestimado a este respecto al no haber infracción a los artículos 8° y 14° del CCHEP.
	C.7.	Que, en lo que se refiere a la posible denigración del antitranspirante Nivea de la reclamante e infracción al artículo 4° sobre Respeto a la Competencia, la jurisprudencia 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. Tomando en consideración lo anterior, la forma de ilustrar la diferencia que hay entre las cosas que se muestran en la pieza (una mopa con un perro, un queque con otro perro, etc.) se aprecia como correcta, y no se observa la utilización de elementos que puedan ser subentendidos como lesivos para la imagen de la marca Rexona Clinical mediante un trato denigatorio.
	C.8.	Que, en cuanto a la decisión de Unilever de modificar la pieza, este Directorio estima que ella se trata de una nueva pieza cuyo cumplimiento ético requeriría

		<p>resolverse con la presentación de un nuevo reclamo, pues aunque los cambios puedan parecer tenues, ellos podrían hacer una diferencia en cuanto al apego de la pieza a la normativa ética. Sin perjuicio de ello, debe recordarse que en publicidad comparativa, la forma de referirse o identificar a los competidores cuyos productos se comparan, debe sujetarse a ciertas reglas básicas contenidas en el artículo 14° del CCHEP, entre ellas, que <i>"En la publicidad comparativa será éticamente aceptable que, para efectos de identificación, se utilice el nombre comercial u otros signos distintivos de la marca de un competidor, en los términos que establece la ley, siempre y cuando tal identificación sea leal y ajustada a los principios consagrados en este Código"</i> y que <i>"La publicidad comparativa será aceptada siempre que respete los siguientes principios y límites:"</i>, entre ellos, <i>" Que no dé lugar a confusión en el mercado entre el anunciante y un competidor, o entre las marcas, los nombres comerciales, otros signos distintivos o los bienes o servicios del anunciante y los de algún competidor;"</i></p>
--	--	--

ROL	<b>1050/17</b>	
PARTES	<b>GONZALO BUSTAMANTE - ROLANDO HORMAZÁBAL / LATAM AIRLINES GROUP</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 8°</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
	<b>Art. 16°</b>	<b>Gratuidad precios y créditos</b>
	<b>Art. 17°</b>	<b>Publicidad de ofertas</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, según los reclamantes, el post publicado promociona un precio que se entiende como una burla para los consumidores, con un valor irrisorio, y que no es posible ejecutar la compra por ese monto. Con lo anterior, la oferta no sería honesta y veraz y podría conducir al público a conclusiones erróneas, la oferta no está acreditada, y el aviso no estaría conteniendo las menciones exigidas en cuanto a en qué consiste la rebaja, su plazo o duración, el stock disponible cuando su cantidad lo amerite, y cualquier otra condición, requisito o limitación relevante para acceder a ella.
	C.3.	Que, en sus descargos, Latam Airlines señala que el 22 de mayo se hizo un cambio masivo de las rutas domésticas por cambio del precio del combustible y se actualizaron los anuncios en los distintos medios, donde el anuncio de Facebook Iquique-Santiago que había sido publicado con anterioridad, se actualizó involuntariamente con un precio incorrecto, donde en

		vez de decir \$52.812, se publicó con una tarifa de \$5.812, ida y vuelta con tasas incluidas. Agrega que los usuarios al hacer click en el anuncio ingresaban a una página del destino, donde se informaba correctamente el precio, reflejándose la misma tarifa también en el resto del proceso de compra. Sostiene que el 26 de mayo advirtieron el error, haciendo la corrección de manera inmediata, y que a uno de los reclamantes lo están contactando para respetar la oferta publicada.
	C.4.	Que, en perspectiva del rol que cumple el directorio de Conar, corresponde pronunciarse sobre la publicidad impugnada, aún cuando esta haya sido ajustada y realizados los intentos por contactar a los reclamantes, dado que su exhibición impactó al público consumidor de Latam Airlines y para orientación de la industria publicitaria sobre futuras comunicaciones.
	C.5.	Que, si bien las redes sociales utilizan mecánicas particulares, como clickear sobre un aviso que contiene una dirección o imagen para ingresar a un mini sitio donde la información primaria es complementada, ello no lo exime de cumplir con la normativa ética en dicho aviso preliminar. En efecto, la aplicación de las normas del CCHEP se extiende a todos los avisos o mensajes publicitarios, incluyendo entre otros: envases, etiquetas, folletos, catálogos, correo directo, telemarketing, internet, vitrinas, instalaciones y material de punto de venta, y publlirreportajes, según se señala en las Definiciones del Código, y no corresponde hacer salvedades respecto de la forma de publicitar bienes y servicios por redes sociales. Conforme a lo anterior, la necesidad de que los avisos que se publican en la red digital se sujeten a las buenas prácticas publicitarias se hace indispensable.
	C.6.	Que, considerándolo un principio, es responsabilidad de quien emite un mensaje el que éste sea entendido correctamente, y que de acuerdo a lo que indica el artículo 8º del CCHEP, la publicidad no debe conducir al público a conclusiones erróneas. En dicho sentido, debe recordarse que el artículo 12º del Reglamento del Conar establece que <i>"El CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención"</i> .
	C.7.	Que, tomando en consideración lo anterior, y lo



	<p>señalado por la reclamada en sus descargos, el error en la comunicación del precio, por las razones que fuere, incide directamente en el entendimiento que hace el público de la oferta, la que al no ser veraz, conduce a conclusiones erróneas y provoca confusión, infringiendo de esta forma el artículo 8º del CCHEP</p>
C.8.	<p>Que, en el mismo sentido, el artículo 16º del CCHEP exige que cuando en la publicidad se señalen precios, ellos deben estar acreditados en cuanto a su cuantía y vigencia, y deben ser los precios finales al público, incluyendo impuestos, y expresados en moneda nacional. En este caso, al publicarse un precio que no es cierto, contradicho en el sitio de recepción de los usuarios interesados, y al no contenerse mayor información sobre lo ofrecido, según lo exige el Código, no se da cumplimiento a esta norma específica relacionada con la publicidad de precios.</p>
C.9.	<p>Que, en lo que se refiere a las normas de publicidad de ofertas, el artículo 17º del CCHEP señala que <i>"La publicidad de ofertas debe informar 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> Al respecto, y tal como se ha señalado en los considerandos anteriores, la publicidad en redes sociales debe someterse a las normas éticas como cualquier pieza publicitada en otro soporte, de manera tal que la falta de datos relevantes para la toma de una decisión de consumo, como los señalados en el artículo citado, hacen que el aviso sea reprochable éticamente.</p>
C.10.	<p>Que, finalmente, no cabe sino concluir que el hecho de que el público no reciba en una primera instancia la información correcta y completa, provocará como un efecto probable que se confunda o llegue a conclusiones erróneas, generándole una expectativa que finalmente no se cumpla, con lo cual se estarían vulnerando los artículos 8º, 16º y 17º del CCHEP.</p>
C.11.	<p>Que, finalmente, el Directorio recomienda que se extreme la rigurosidad con que los productos y servicios sean publicitados en redes sociales, y que en caso de advertirse errores ellos sean resueltos de la manera más inmediata, pues en el caso en cuestión, ello sólo ocurrió a los 4 días de la publicación, período dentro del cual estuvo expuesto al público.</p>

ROL	<b>1053/17</b>	
PARTES	<b>MIJAÍL F. GUEVARA MARTÍNEZ / LATAM AIRLINES GROUP</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 8°</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
	<b>Art. 16°</b>	<b>Gratuidad precios y créditos</b>
	<b>Art. 17°</b>	<b>Publicidad de ofertas</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, según el reclamante, la publicidad ofrece una oferta falsa y constituye un engaño mediante el uso de publicidad engañosa, toda vez que motivado por la oferta de poder adquirir pasajes ida y vuelta de Santiago a Puerto Montt a \$22.000 por persona, compró 3 pasajes en dicha ruta, para los días jueves 19 de octubre hasta el domingo 22 de octubre del año 2017, y al momento de pagar, la oferta "lo hizo caer en un error" y el valor final terminó siendo el mismo que se paga con tarifa normal. Adicionalmente a lo anterior, el Conar agregó al reclamo la posible infracción del artículo 16° que dispone que "Cuando en la publicidad se señalen precios, éstos deben ser los precios finales al público, incluyendo impuestos, y expresados en moneda nacional", y ello no se cumpliría al publicitarse el precio "+ tasas" sin indicar su valor.
	C.3.	Que, en sus descargos, LATAM señala que si bien es efectivo que el día 5 de julio de 2017 existió esta promoción, la imagen que adjunta el reclamante no se encuentra completa. Señala que el aviso enviado por correo electrónico contemplaba un link que decía "comprar", desde donde se accedía al detalle de la promoción en el sitio web de LATAM, indicando la ruta promocionada, el precio final, cupos, restricciones, más los términos y condiciones. Agrega que las fechas del viaje seleccionado por el cliente no cumplían con los términos y condiciones asociados a la promoción, y que en todo momento se indicó el valor final del pasaje al indicarse que los \$22.000 estaban conformados por \$7.000 más tasas. Finaliza señalando que observando la totalidad de la publicación, en todo momento se ha informado "el precio de manera completa y clara, de tal forma que el consumidor no pueda verse perjudicado en su derecho a recibir del proveedor una información clara, completa y oportuna conforme a lo señalado en el Art. 30 de la Ley 19.496 y a las exigencias del Servicio Nacional del Consumidor".
	C.4.	Que, en perspectiva del rol que cumple el Directorio de Conar, corresponde pronunciarse sobre la publicidad impugnada, aún cuando haya terminado la vigencia de

		la promoción, pues ésta ha quedado expuesta al público y el análisis de la misma puede servir de orientación para casos futuros.
	C.5.	Que, si bien en publicidad digital se utilizan mecánicas particulares, como clicar sobre un aviso que contiene una dirección o imagen para ingresar a un mini sitio donde la información primaria es complementada, ello no lo exime de cumplir con la normativa ética en dicho aviso preliminar. En efecto, la aplicación de las normas del CCEP se extiende a todos los avisos o mensajes publicitarios, incluyendo entre otros: envases, etiquetas, folletos, catálogos, correo directo, telemarketing, internet, vitrinas, instalaciones y material de punto de venta, y publisreportajes, según se señala en las Definiciones del Código, y no corresponde hacer salvedades respecto de la forma de publicitar bienes y servicios por redes sociales o por medios digitales. Conforme a lo anterior, la necesidad de que los avisos que se publican en la red digital se sujeten a las buenas prácticas publicitarias se hace indispensable.
	C.6.	Que, considerándolo un principio, es responsabilidad de quien emite un mensaje el que éste sea entendido correctamente, y que, de acuerdo a lo que indica el artículo 8° del CCEP, la publicidad no debe conducir al público a conclusiones erróneas. En dicho sentido, debe recordarse que el artículo 12° del Reglamento del Conar establece que <i>"El CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención"</i> .
	C.7.	Que, revisados los antecedentes aportados por la reclamada, se ha podido apreciar que la versión del aviso presentado por el reclamante se encontraba incompleta. Al respecto, debe señalarse que la labor de análisis ético de piezas publicitarias por parte de este Consejo debe siempre tener en consideración los avisos íntegros o no solo parte de ellos, pese a que éste pueda ser con posterioridad desagregado en sus distintos componentes para evaluar el cumplimiento a la normativa. De conformidad a lo anterior, si bien asiste un deber ético por parte de los reclamados de dar cumplimiento a las normas éticas en sus publicaciones, también existe un deber ético para los reclamantes consistente en que el reclamo debe hacerse

		acompañando el aviso íntegro.
	C.8.	Que, dicho lo anterior y revisado el aviso íntegro, estima este Consejo que en este caso la publicidad impugnada entrega la información necesaria al consumidor para entender con claridad las condiciones de la oferta, como también la composición de los valores ofrecidos, incluyendo los impuestos y valor final a pagar. En efecto, la publicidad indica las fechas dentro de las cuales aplica la oferta, el precio total a pagar y otras restricciones.
	C.9.	Que, en virtud de lo anterior, este Directorio considera que no existen argumentos suficientes para estimar que el aviso reclamado infringe los artículos reclamados.
	C.10.	Que, no obstante lo anterior, preocupan al Conar los efectos que puedan producirse con la publicidad de este tipo en que se hace una oferta por plazos muy breves y que va agregando información relevante para la decisión de compra mediante avisos secundarios a los cuales se accede a medida que el interesado avanza en el proceso de compra, y que pueden ocasionar errores en el consumidor como el advertido en el caso revisado, pues termina comprando a un valor que no era el deseado. Al respecto, si bien en este caso el error se debió a inadvertencia del consumidor, los avisadores deben tener especial cuidado con este modelo de publicidad, cuando el primer aviso no contiene todas las restricciones relevantes para la toma de decisiones, pues el efecto que puede producir en el público es una falta de confianza en la publicidad.

ROL	<b>1054/17</b>	
PARTES	<b>DE OFICIO / CENCOSUD (PARIS)</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 8°</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
	<b>Art. 9°</b>	<b>Uso de citas aclaratorias</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, el reclamo señala que en el llamado principal del aviso cuestionado, se utiliza la afirmación "Toda la Juguetería" y luego, en la cita aclaratoria se declara "Excluye Ratoncitos Grandes Sueños" con lo cual se contradice sustancialmente el mensaje principal, puesto que habiendo a lo menos un producto en venta que se excluye de la oferta, ella no sería posible. Agrega que al usarse la expresión "Toda la Juguetería" en su promesa de descuento y excluir un producto, incurre en una pretensión exagerada.
	C.3.	Que, la reclamada sostiene que en su constante respeto a las normas de Ética publicitaria, tanto en la

		<p>preparación e implementación de las campañas publicitarias de Tiendas Paris, como en la capacitación permanente de los profesionales que intervienen en la determinación de frases y textos publicitarios, para lograr la mayor transparencia y asertividad de la información que se trasmite al público en general, han reforzado sus instrucciones al área de marketing, ordenado inmediatamente el retiro de la parte de la campaña que contenía los reparos planteados y la eliminación en lo sucesivo de cualquier tipo de aviso que contenga un absoluto publicitario y a la vez una exclusión en una misma campaña o pieza publicitaria.</p>
	C.4.	<p>Que, revisada la publicidad cuestionada, en el llamado principal de la misma se señala "30% sobre precio normal" "Toda la Juguetería", agregándose una cita aclaratoria con tipografía pequeña que señala "Excluye Ratoncitos Grandes Sueños".</p>
	C.5.	<p>Que, a juicio de este Directorio la expresión "Toda la Juguetería" utilizada en la publicidad resulta contradictoria con la afirmación "Excluye Ratoncitos Grandes Sueños", pues mientras la primera da a entender al público que la oferta se aplica a la totalidad de los productos, la cita aclaratoria en letra claramente más pequeña la restringe respecto de ciertos productos en particular, que incluso aparecen en la fotografía de los juguetes que se exhibe. Al respecto, el CCHEP en su artículo 9º establece que las citas aclaratorias no pueden modificar sustancialmente el mensaje principal o llamado de un aviso y que, en caso de referirse a circunstancias la modifiquen, ellas no pueden tomar la forma de "letra chica" y deben ser expresadas de manera clara, comprensible y destacada, lo que no se cumple en las piezas cuestionadas.</p>
	C.6.	<p>Que, en el Pronunciamiento Doctrinario sobre "Letra Chica" este Directorio estableció que el principio rector en materia de calificaciones es el de la "proporcionalidad", que considera el potencial de la afirmación para conducir a error al público y luego el tamaño o prominencia de la calificación, además de los principios de "prominencia", "claridad", "ubicación" y "proximidad", los cuales deben estar presentes al utilizar el recurso publicitario de la letra chica.</p>
	C.7.	<p>Que, considerando el más probable efecto de la publicidad en el público, el hecho que se anuncie que la oferta se aplica a "toda la juguetería", en circunstancias que no aplica a un juguete en particular que incluso se muestra en la pieza, induce o puede inducir al consumidor a error o confusión, según lo dispone el</p>

		artículo 8° del CCHEP.
--	--	------------------------

ROL	<b>1055/17</b>	
PARTES	<b>DE OFICIO / BUDNIK HERMANOS S.A.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 8°</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
	<b>Art. 9°</b>	<b>Uso de citas aclaratorias</b>
	<b>Art. 17°</b>	<b>Publicidad de ofertas</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, el reclamo señala que en las piezas gráficas mencionadas, el llamado principal indica "40% Off" y "Sólo hoy toda la tienda todas las marcas", agregándose en letra chica dispuesta en forma vertical, al lado derecho del aviso, la siguiente cita aclaratoria: "Promoción válida para Porcelanatos, Cerámicas, Sanitarios, Griferías y Accesorios de Baño, Pisos de madera y Laminados con Stock disponible o hasta agotar stock. Excluye otras categorías, Baldosas, Cortinas y Persianas, Toalleros eléctricos, Molduras, Spas, Fletes, Pegamentos, Mano de Obra y Servicios."</p> <p>Al respecto, indica que se estaría en conflicto con el artículo 9° del CCHEP pues la cita aclaratoria contradice sustancialmente el mensaje principal, puesto que, habiendo a lo menos un producto en venta que se excluye de la oferta ya no sería posible formular la promesa que el descuento del 40% sobre precio normal es para "toda la tienda todas las marcas". Asimismo, vulneraría el artículo 8° por cuanto la promesa de descuento a todos los productos, modificada por la exclusión de categorías de productos en letra chica, incurre en una pretensión exagerada. Finalmente, sostiene que al utilizarse la afirmación "con stock disponible o hasta agotar stock" sin precisar ni referir a una fuente donde se pueda consultar la cantidad de unidades disponibles de cada categoría, se afectaría el artículo 17° sobre publicidad de ofertas que exige que se entregue dicha información.</p>
	C.3.	Que, en su respuesta la empresa reclamada señaló su compromiso de efectuar las correcciones solicitadas en el reclamo.
	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 pueda no estar 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, estima este Directorio que la invitación a comprar

		<p>con descuento en “toda la tienda” y en “todas las marcas” utilizada en la publicidad resulta contradictoria con las exclusiones agregadas en letra chica, pues mientras lo primero da a entender al público que la oferta se aplica a la totalidad de los productos, la cita aclaratoria en letra claramente más pequeña y colocada de forma vertical, la restringe respecto de ciertas categorías de productos en particular. Al respecto, el CCHEP en su artículo 9° establece que las citas aclaratorias no pueden modificar sustancialmente el mensaje principal o llamado de un aviso y que, en caso de referirse a circunstancias que la modifiquen, ellas no pueden tomar la forma de “letra chica” y deben ser expresadas de manera clara, comprensible y destacada, lo que no se cumple en las piezas cuestionadas.</p>
	C.6.	<p>Que, en el Pronunciamiento Doctrinario sobre “Letra Chica” este Directorio estableció que el principio rector en materia de calificaciones es el de la “proporcionalidad”, que considera el potencial de la afirmación para conducir a error al público y luego el tamaño o prominencia de la calificación, además de los principios de “claridad”, “ubicación” y “proximidad”, los cuales deben estar presentes al utilizar el recurso publicitario de la letra chica.</p>
	C.7.	<p>Que, considerando el más probable efecto de la publicidad en el público, el hecho que se anuncie que la oferta se aplica a toda la tienda y todos los productos, en circunstancias que se excluyen categorías de los mismos, induce o puede inducir al consumidor a error o confusión, según lo dispone el artículo 8° del CCHEP.</p>
	C.8.	<p>Que, en cuanto a la afirmación “con stock disponible o hasta agotar stock”, según ya ha sido resuelto en innumerables ocasiones por este Directorio, cuando la oferta está restringida al stock disponible debe explicitarse el número de unidades que conforman dicho stock. Al no mencionarse el stock disponible se infringe lo dispuesto en el artículo 17° del CCHEP, el cual exige que en la publicidad de ofertas debe informarse, entre otros, “<i>el stock disponible cuando su cantidad lo amerite</i>”. A entender de este Consejo, es el caso del producto publicitado en el aviso adjunto, donde no se incluye este dato que tanto la legislación vigente como la normativa ética de autorregulación disponen, considerando que tal información es relevante para una decisión de compra debidamente informada y para mayor transparencia respecto de que la promesa no quede sujeta a manejo discrecional del avisador durante el período de vigencia de la oferta.</p>

	C.9.	Que, de acuerdo al Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, el cumplimiento de sus recomendaciones es de cumplimiento inmediato, a fin de proteger la publicidad y promover la confianza del público en ella.
--	------	--

ROL	<b>1056/17</b>	
PARTES	<b>AGENCIA DE PUBLICIDAD PORTA S.A. / ALIMENTOS SUR S.A.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 8°</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
	<b>Art. 28°</b>	<b>Publicidad de alimentos y bebidas</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, la reclamante sostiene que en la publicidad se utiliza el claim <i>"El secreto está en el agua y la combinación de sabores. Descubre la mejor bebida del mundo"</i>, en circunstancias que el producto contiene saborizantes, preservantes e ingredientes que son utilizados a menudo en el mercado de las aguas saborizadas, no existiendo un elemento diferenciador con otros productos semejantes, llevando a confusión a los consumidores</p> <p>Agrega que, si bien la exageración es un método admisible de publicidad, una afirmación de carácter tan absoluto como <i>"la mejor agua del mundo"</i>, trae como consecuencia necesaria la existencia de la hipótesis de publicidad engañosa afectando directamente a los consumidores, toda vez que denota una superioridad con respecto a la competencia constituida por el mercado de las aguas saborizadas, que el anunciante debe estar en condiciones de demostrar lo afirmado.</p> <p>Finalmente, señala que la publicidad induce a confusión a los consumidores respecto a las propiedades del agua saborizada, ya que en su anuncio además de señalar que es la <i>"mejor bebida del mundo"</i>, sostiene también que es balanceada, sin sustentar dicha afirmación.</p>
	C.3.	Que, la reclamada estima que la aseveración <i>"Descubre la mejor bebida del mundo"</i> corresponde a una exageración no acotada propia de la publicidad y permitida por el Código, revistiendo una forma de comunicación publicitaria con el objeto de motivar al público a consumir el producto. Agrega que es poco probable o más bien imposible que una persona razonable pueda interpretar de manera literal la frase, induciéndola a error o engaño, por ser dicha expresión subjetiva que exagera un argumento lícito publicitario y



		<p>que no distorsiona las cualidades o beneficios del producto. Para respaldar lo anterior, cita la Guía de Alcance Publicitario y de Prácticas Comerciales del Sernac que señala que <i>"...frases como "lo más rico" son exageraciones no acotadas propias de la publicidad que no requieren ser demostradas"</i>.</p> <p>En lo que se refiere a la expresión balanceada, señala que ella se refiere al sabor del producto y los sentidos del consumidor que vivirán una experiencia única y nueva, utilizándose como metáfora. Sostiene que no es utilizada para demostrar o resaltar características propias del ámbito de la salud o nutrición, sino de sabores y gustos, razón por la cual no requiere ser demostrada o sustentada como lo exige el Código.</p>
	C.4.	<p>Que, en primer término, para la resolución de la controversia, se debe tener presente lo dispuesto por el artículo 8° del CCHEP, que a propósito de la Pretensión Exagerada señala que <i>"La exageración es un recurso publicitario que 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>. Por su parte, el mismo artículo, en lo referido a los Absolutos Publicitarios, señala que <i>"Se entiende por "absoluto publicitario" aquella afirmación contenida en la publicidad que tiene un tono excluyente, o bien denota una superioridad respecto de sus competidores. Las afirmaciones de carácter absoluto son aceptables en la medida que sean veraces y que quien las realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado cuando sea requerido para ello. Los "absolutos no acotados", usados frecuentemente como licencia publicitaria, son aquellos de carácter subjetivo que, por sus características, no pueden ser medidos ni cuantificados y como tales no requieren ser demostrados."</i></p>
	C.5.	<p>Que, en primer término, este directorio considera importante destacar que en el uso del recurso publicitario de la exageración, deben emplearse los mayores esfuerzos a fin de no exceder la línea entre lo aceptable y lo que no lo es, especialmente cuando la exageración se utiliza en términos tales que aluda directa o indirectamente a la competencia o pueda confundir al público. Lo anterior reviste mayor importancia cuando se trata de publicidad alimentos y</p>

		bebidas destinadas al consumo humano.
	C.6.	<p>Que, respecto de la afirmación “<i>Descubre la mejor bebida del mundo</i>”, la forma en que se utiliza la palabra “mejor” da a entender que no existe otro producto superior en el mercado a aquél que se publicita, constituyendo un absoluto publicitario en los términos contemplados en el CCHEP. Luego, al utilizarse la palabra en términos amplios, el más probable efecto en el público será entender que se proclama que el producto es mejor en todo respecto de los demás que existen en el mercado, con lo cual el avisador debe estar en condiciones de acreditar los aspectos objetivos en que su producto sería superior, estimándose que a su respecto constituye un absoluto acotado.</p> <p>De conformidad a lo anterior, estima este directorio que la forma y contexto en que se utiliza la afirmación “la mejor” en la publicidad, y que ello no ha sido debidamente acreditado en lo que se refiere a las características objetivas del producto, constituyen una pretensión exagerada que puede inducir al público a confusión, estando en infracción al artículo 8° del CCHEP.</p> <p>En este punto, cabe hacer presente que la expresión citada por la reclamada de “lo más rico” se refiere inequívocamente a una cualidad subjetiva como lo es el sabor o el gusto, distinto a lo que se hace en la publicidad en que se habla de “el/la mejor” en términos absolutos.</p>
	C.7.	<p>Que, en cuanto a la expresión “balanceada”, ella se utiliza en el contexto de que “el secreto está en el agua perfectamente balanceada con otros ingredientes”, con lo que considera este directorio que difícilmente ella pueda llegar a generar error en el público respecto de alguna de las características físicas del producto o los potenciales beneficios de salud derivados de su consumo. En efecto, entiende el directorio que la palabra se refiere a la combinación de sabores y al secreto del agua que se comercializa, estimándose que su uso es aceptable en los términos expuestos y no entra en conflicto con el artículo 28° del CCHEP.</p>

ROL	<b>1060/17</b>	
PARTES	<b>SEBASTIÁN HIGUERA SANTELICES / TELEFÓNICA MÓVILES CHILE S.A. (MOVISTAR)</b>	
MATERIAS Y	<b>Art. 8°</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y</b>

ARTICULOS	<b>absolutos publicitarios</b>	
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, el reclamante sostiene que en que la página web se ofrecía un plan de telefonía celular a un determinado precio, que no pudo contratar por problemas con el sitio. Agrega que al intentar contratarlo en la sucursal, el plan disponible era similar pero a un precio superior, siendo infructuosos todos sus demás intentos telefónicos y presenciales para que se le respetara el valor ofrecido en la página web. Señala que personal de la empresa en la sucursal le informó que Movistar tiene un sistema de ventas que no están enlazados el uno con el otro, siendo uno presencial, otro por vía telefónica y el otro por web. Pese a intentar solucionarle el problema, indica que todos los intentos han sido infructuosos.
	C.3.	Que, en sus descargos, Movistar señala que las condiciones del producto reclamado fueron publicadas, por un acto involuntario, de manera errada, no respondiendo a la racionalidad comercial mínima de otras de la industria. Agrega que la falta de coordinación entre las distintas vías de contratación, que retrasaron la aclaración y entrega al reclamante de la oferta solicitada, se explica por el hecho de tener cada una de ellas, ofertas diferenciadas, conforme a las políticas comerciales vigentes de Movistar. Finaliza señalando que con ánimo de dar cuenta que no ha existido intención positiva de transgredir el CCHEP, se ha instruido respetar y entregar el producto ofrecido en las condiciones erróneamente publicadas y solicitadas por el reclamante, para cuyo efecto ha sido contactado.
	C.4.	Que, de conformidad al artículo 8º del CCHEP sobre Veracidad, Engaño, Pretensión Exagerada y Absolutos Publicitarios, <i>"Ningún aviso o manifestación publicitaria debe menoscabar la confianza del público en la publicidad"</i> , agregando que <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:..."</i> <i>"...B. El valor del producto o servicio, el precio total que efectivamente deberá pagarse o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio."</i>
	C.5.	Que, el propio avisador ha reconocido que la política comercial de la compañía considera ofertas diferenciadas según el mecanismo de compra que se utilice.
	C.6.	Que, al respecto, la oferta publicitada por un avisador que no es posible hacer efectiva por la vía señalada (en este caso página web), sin advertirse que la oferta del

		<p>mismo producto es una diversa si se desea contratar por alguno de los otros métodos de compra, como directamente en la sucursal, en opinión de este directorio corresponde a una publicidad que menoscaba la confianza del público en la publicidad y puede conducirlo a conclusiones erróneas, como en los hechos ocurrió. En efecto, habiéndose adoptado por la empresa avisadora una política comercial con precios diferenciados del mismo producto según el método de compra de que se trate, es necesario que ello sea debidamente advertido al público a fin de que éste tenga claridad sobre el mecanismo que debe utilizar si quiere un precio más conveniente. Así es como en muchas ocasiones, se promociona un producto indicándose que el valor por la compra vía internet es uno rebajado, mientras que el valor en la tienda es un tanto superior.</p>
	C.7.	<p>Que, tal como lo ha expresado en otros casos este Consejo, el reproche ético, cuando corresponda, es a la pieza publicitaria, independiente de la intención que haya tenido el avisador al momento de producirla.</p>
	C.8.	<p>Que, por lo anterior, y valorando la actitud de la reclamada de respetar al reclamante el valor publicado en la página web, entiende este directorio que se ha infringido el artículo 8º del CCHEP, instándolo a corregir los defectos de la publicidad en futuras comunicaciones, a fin de no minar la confianza del público en la publicidad.</p>

ROL	<b>1062/17</b>	
PARTES	<b>LEYLA NINOSKA WEGGENER / SALAZAR ISRAEL</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 8º</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, en el reclamo se sostiene que la publicidad ofrece un vehículo Volvo en 12 cuotas de \$149.900, con lo cual se estaría jugando con la ilusión de la gente al mostrar supuestas ofertas que jamás existirán.</p>
	C.3.	<p>Que, en sus descargos, Salazar Israel señala que la imagen adjunta en el reclamo "<i>es un simple pantallazo no certificado notarialmente</i>", que no muestra la totalidad de la publicidad. Señala que, junto al monto de las cuotas, se incluyó entre paréntesis un asterisco (*) que remite a la aclaración de que para la promoción aplican determinadas bases legales, señalando textualmente "<i>revisa los términos y condiciones <a href="http://www.salazarisrael.cl">www.salazarisrael.cl</a> o directamente en sucursal. Precio compra inteligente sujeto a aprobación crediticia</i>".</p>

	C.4.	Que, como primera cuestión, debe señalarse que la certificación notarial no es un requisito esencial para reclamar de una publicidad, a menos que se acredite de manera fundada que la pieza acompañada no corresponde a la pieza efectivamente exhibida por el avisador, lo que en este caso no ha ocurrido.
	C.5.	Que, en segundo término, habiéndose acompañado por la reclamada la pieza completa reclamada, en el examen del reclamo deberá atenderse a ésta en su integridad.
	C.6.	Que, al revisar la pieza íntegra, se advierte que el llamado principal y destacado es que el auto ofrecido puede cotizarse por 12 cuotas de \$149.000, incluyéndose un asterisco acompañado de un texto en letra chica que señala que los términos deben revisarse en el sitio web de la compañía y que el precio corresponde a compra inteligente sujeto a aprobación crediticia. Revisadas las bases en lo pertinente a la promoción que se publica, se indica que el precio se sujeta a un stock de 2 unidades, hasta cierta fecha y que las 12 cuotas corresponden a pagos sementados vía compra inteligente sujeta a pre aprobación y evaluación crediticia.
	C.7.	Que, de conformidad al artículo 8° 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:... B. El valor del producto o servicio, el precio total que efectivamente deberá pagarse o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio."</i>
	C.8.	<p>Que, para analizar correctamente el reclamo, debe tenerse en consideración lo dispuesto por los artículos 18° y 9° del CCHEP. Sobre el particular, el artículo 18° sobre Publicidad de Promociones, dispone que <i>"Se entiende por promoción la práctica comercial que ofrece bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consisten en una simple rebaja de precio"</i>, y a continuación señala <i>"Las bases de las promociones deben ser exhaustivas en la descripción de la promoción y en el señalamiento de sus restricciones o limitaciones."</i></p> <p>Por su parte, el artículo 9° señala que <i>"La publicidad puede hacer uso de citas aclaratorias, o de aquellas contenidas en asteriscos u otros símbolos equivalentes, para entregar información adicional sobre una palabra o concepto, pero no para alterar, contradecir o modificar"</i></p>

		<i>substancialmente el mensaje principal o el llamado de un aviso”.</i>
	C.9.	<p>Que, en vista de los artículos citados, estima este directorio que el mensaje es confuso y puede inducir a error al público, pues no señala el precio que el interesado debe pagar en definitiva por el producto. La cita aclaratoria utilizada y la remisión a las bases, no es suficiente para evitar esta confusión, desde el momento que tampoco ninguno de dichos recursos publicitarios aclara el precio a pagar por el cliente, pues sabido es que el mecanismo de compra inteligente exige el pago de una suma inicial, independiente de las cuotas publicadas en el aviso.</p> <p>Adicionalmente, al revestir el carácter de letra chica, una cita aclaratoria que modifica sustancialmente el mensaje principal de la publicidad, como en este caso, no cumple con el estándar ético. Lo mismo se observa respecto de las bases a las que deriva dicha cita aclaratoria, las cuales no son exhaustivas en las condiciones de compra del producto promocionado.</p>
	C.10.	<p>Que, por lo señalado, se estima que la pieza publicitaria reclamada contiene declaraciones que por ambigüedad pueden conducir al público a conclusiones erróneas, en especial con relación al valor del producto y el precio total que efectivamente deberá pagarse, lo cual se contrapone a lo establecido en el artículo 8° del CCHEP.</p>
	C.11.	<p>Que, para orientación de la industria, estima este directorio que especialmente en la publicidad en medios digitales, debe procurarse la entrega de la información relevante en la pieza principal que será percibida inicialmente por el público, dejando la información complementaria para las piezas siguientes a las cuales se accede al pinchar, a fin de evitar confusiones en el público o que ello lo lleve a desconfiar de la publicidad.</p>

ROL	<b>1044/17</b>	
PARTES	<b>COLGATE PALMOLIVE CHILE S.A. / GLAXOSMITHKLINE CHILE FARMACÉUTICA LTDA.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 8°</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, Colgate funda su reclamo en que las piezas publicitarias cuestionadas utilizan en forma destacada el claim "24h de Protección contra el Azúcar" en distintas formas, atribuyendo al flúor una completa protección contra los ácidos del azúcar, lo que sería engañoso, al no ser efectivo, según un estudio que acompaña, que el</p>

	<p>flúor por si solo pueda ofrecer esta protección contra el azúcar ni aun usando el producto dos veces al día. Indicando además, que en el producto reclamado no se encontraría ningún otro ingrediente activo capaz de neutralizar dichos ácidos, que junto a la presencia del flúor ejerza una influencia sobre el ambiente ecológico y fisiológico de la placa, que es la fuente de las caries.</p> <p>Agrega que no se incluye una aclaración que pueda ser entendida por el consumidor promedio, salvo en algunas piezas en que aparece en la pantalla una explicación que señala <i>"Reduzca las comidas azucaradas y cepíllese dos veces al día con una crema dental con flúor para una efectiva protección contra las caries"</i>, que en todo caso sería insuficiente y poco claro para dar cuenta de los verdaderos efectos o el nivel de protección brindado por el componente "flúor" de la pasta dental. Señala que el consumidor está siendo inducido a creerse completamente protegido contra la totalidad de los efectos que el azúcar tiene sobre los dientes por 24 horas, cuando realmente no lo está.</p> <p>Por último, indica que el uso de estas frases o claims publicitarios por parte de GSK ha sido disputado por Colgate en otras jurisdicciones, obteniendo resoluciones favorables.</p> <p>Por todo lo anterior, señala que la publicidad no es honesta, ni veraz y menoscaba la confianza del público, siendo publicidad engañosa.</p>
C.3.	<p>Que, GSK sostiene en sus descargos que el reclamo desconoce la campaña publicitaria en su integridad, las frases aclaratorias complementarias de las cremas dentales de Aquafresh y omite las conductas de higiene bucal que forman parte del comportamiento del consumidor chileno, agregando que la frase publicitaria cuestionada se apoya en estudios científicos.</p> <p>Continúa señalando que el claim <i>"24 horas de Protección contra el Azúcar"</i> está acompañado de las siguientes citas aclaratorias: i) <i>"Cepillándose dos veces al día"</i>; ii) <i>"Reduzca las comidas azucaradas y cepíllese dos veces al día con una crema dental con flúor para una efectiva protección contra las caries"</i>; iii) <i>"Cepíllese dos veces al día con una crema dental con flúor y siga una dieta saludable ya que la protección puede disminuir entre un cepillado y otro"</i>. Indica que ha ido adecuando estas frases aclaratorias para entregar a los consumidores toda la información relevante del producto y su modo de</p>

		<p>uso, en concordancia con las recomendaciones que las autoridades extranjeras en publicidad le han sugerido.</p> <p>Describe cada una de las piezas publicitarias y la forma en que se presentan las citas aclaratorias y su sustento, indicando que la difusión de algunas de ellas se encuentra descontinuada y que no se han recibido reclamos de consumidores.</p> <p>En cuanto a las pruebas, acompaña informes técnicos y científicos que servirían de fundamento a la campaña publicitaria, avalando que el flúor contenido en las cremas dentales ofrece protección continua contra el azúcar, y no la eliminación completa de su producción como lo postula la reclamante, cuando se usa dos veces al día, siendo razonable entender que entre cada cepillado habrán a lo menos 12 horas, encontrándose la recomendación de este doble cepillado reconocido por la propia Organización Mundial de la Salud y por la industria de las pastas dentales recogida por la propia reclamante.</p> <p>Afirma que la publicidad de Aquafresh debe ser tomada en forma integral (claim conjuntamente las citas aclaratorias), y por ello, no atenta contra las normas de la ética publicitaria y no conduce a error al consumidor.</p>
	C.4.	<p>Que, en primer lugar, respecto de las piezas publicitarias cuya difusión se haya descontinuado, corresponde igualmente que el Conar se pronuncie sobre las mismas y su apego a las normas éticas consensuadas por la industria, pues ellas han quedado expuestas al público y el análisis de las mismas, vía la presentación de un reclamo, sirve para orientación de la industria en general.</p>
	C.5.	<p>Que, en cuanto al fondo de lo discutido en este reclamo, corresponde a este Directorio pronunciarse sobre la utilización del claim "24 horas de protección contra el azúcar" y otros similares, en distintas piezas publicitarias de la pasta dental Aquafresh, y si los estudios respectivos permiten concluir que el mensaje no conduce o puede conducir al público a errores o conclusiones erróneas. Lo anterior considerando que dicha afirmación se refiere a hechos o datos objetivos, y que corresponde al avisador acreditar su efectividad.</p>
	C.6.	<p>Que, revisados los informes presentados por la reclamada, en ellos se concluye en general que el efecto de protección frente a las caries se lograría con un cepillado regular dos veces al día con una pasta con</p>



		fluoruro, además de factores como la alimentación, el uso de otros productos de higiene, entre otros.
	C.7.	Que, teniendo en cuenta lo anterior, el análisis debe concentrarse en si las aseveraciones incluidas en las piezas reclamadas, reflejan debidamente los estudios científicos acompañados, incluidas las citas aclaratorias insertadas en cada una de ellas. Al respecto, debe tenerse presente que la exigencia en el caso de la publicidad de productos como los de higiene bucal será siempre mayor que en otra clase de productos que no se refieran al cuidado de la salud, atendida la importancia de esta última.
	C.8.	Que, al respecto, y teniendo especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la afirmación "24 horas de protección contra el azúcar", estima este Directorio que ella es insuficiente por sí sola y requerirá necesariamente de aclaraciones que eviten ambigüedades. En efecto, la sola frase da a entender que una persona estaría protegida durante 24 horas si usa dicha pasta, resultando cuestionable que se parta de la base que el común de la población entienda que se necesitan 2 cepillados diarios y no uno, y que además dichos cepillados deberían producirse cada 12 horas. El que sean necesarios dos cepillados, además de tomarse ciertas medidas con respecto a la alimentación, elementos esenciales considerados por el avisador para publicitar las cualidades de su producto, corresponden a aclaraciones importantes que deben ser exhibidas al público conjuntamente con el claim principal y de manera destacada, considerando que se trata de condiciones que lo modifican sustancialmente.
	C.9.	Que, de otro modo, las citas aclaratorias no cumplirían las normas éticas contempladas en el artículo 9º del CCHEP que dispone que " <i>Las citas aclaratorias que se refieren a modificaciones, restricciones, negaciones parciales, atenuaciones, mitigaciones y otras aclaraciones, características o circunstancias que modifiquen de manera sustancial el mensaje principal de un aviso, no pueden tomar la forma de "letra chica" y deben ser exhibidas o expresadas de manera clara, comprensible y destacada.</i> "
	C.10.	Que, considerando lo anterior, estima este Directorio que en las piezas en que la inclusión de la cita aclaratoria se realiza con un tamaño y color legible y durante un lapso de tiempo suficiente, como en el caso de los spots audiovisuales y algunos pantallazos de página web, se cumple con informar adecuadamente al público la complementación del mensaje principal.

	C.11.	<p>Que, en cambio, cuando el público se ve enfrentado a piezas publicitarias en las cuales dicha aclaración no está destacada, sino indicada en letra muy pequeña y casi imperceptible para el consumidor, como en el caso de los envases y algunos pantallazos de página web, la posibilidad de generar confusión en el público aumenta, y por ello atenta contra las buenas prácticas publicitarias. A este respecto, si bien la publicidad debe considerarse como un todo, no será lo mismo que una advertencia o complementación esencial del mensaje principal se encuentre en una ubicación y presencia relevante, a que se encuentre en el dorso, con un tamaño reducido y mezclado con otras informaciones que no tienen la misma relevancia, como ocurre en los envases de Aquafresh que han sido materia del reclamo. A este respecto habrá que tener en consideración el Pronunciamiento Doctrinario sobre Letra Chica, que dispone que el principio rector en materia de calificaciones es el de la "proporcionalidad", esto es, debe considerarse el potencial de la aseveración inicial para conducir a error al público y luego el tamaño o prominencia de la calificación. De acuerdo con esto, mientras mayores sean las posibilidades de que el mensaje publicitario conduzca a error o confusión, mayor debe ser la prominencia de la calificación.</p>
	C.12.	<p>Que, por lo anterior, estima este Directorio que las piezas en que las aclaraciones del claim principal no han cumplido con el principio de la proporcionalidad, como en los envases y algunos pantallazos de página web, tomando en cuenta que aquellas tienen una relevancia notoria pues permiten acotar el alcance del mensaje principal para ajustarlo al sustento científico presentado, se encuentran en contravención del artículo 8º del CCHEP, pues directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueden conducir al público a conclusiones erróneas.</p>
<b>RECONSIDERACIÓN</b>		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, GSK sostiene en la solicitud de reconsideración que el Dictamen Ético no consideró la publicidad como un todo, y se limitó al análisis de sus elementos en forma aislada. A lo anterior, agrega que desestimó información que forma parte del conocimiento público en el mercado chileno, consistente en que el cepillado dental posee una frecuencia recomendada de dos veces al día, avalado por la propia industria, profesionales de la salud y la autoridad sanitaria. Agrega que la cita aclaratoria de los empaques del producto Aquafresh busca complementar la información de la aseveración principal, y en ningún</p>

		<p>caso, reemplazarla, modificarla, o tener la misma relevancia, bastándose por si mismo el claim incluido. Acompaña como nuevo antecedentes la opinión experta de un profesional de la salud dental, agregando como antecedentes adicionales la ausencia de reclamos de los usuarios y las instrucciones legales de parte del Instituto de Salud Pública.</p>
	C.3.	<p>Que, Colgate sostiene que en una aseveración tan absoluta como "24 de protección contra el azúcar" las aclaraciones son esenciales para proteger al consumidor, y en caso alguno pueden ser consideradas como accesorias. Agrega que las notas aclaratorias deben incluirse en forma destacada, en un tamaño y color legible.</p> <p>Objeta los nuevos antecedentes acompañados, afirmando que son sólo discrepancias con el Dictamen Ético y que no pueden considerarse como nuevos antecedentes, conforme lo contempla el artículo 25° del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar.</p> <p>Señala que el tema central no es cuántos cepillados sirven para la prevención de las caries, sino cómo es percibida la publicidad por el público, y por ello el claim incluido en la publicidad requiere aclaraciones. Indica que el recurrente no acompaña pruebas de cómo es percibida por el público la publicidad, y que el hecho que no haya más reclamos puede obedecer incluso a que el consumidor justamente entienda que está protegido por 24 horas.</p>
	C.4.	<p>Que, en primer término, este directorio estima que los documentos presentados por GSK reúnen los requisitos para considerarlos nuevos antecedentes en los términos dispuesto en el artículo 25° del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, y por tanto se cumple con los presupuestos para revisar lo fallado en el Dictamen Ético vía reconsideración.</p>
	C.5.	<p>Que, analizados en detalle los nuevos antecedentes presentados, debe señalarse que lo contenido en ellos fue tomado en consideración por el Directorio al momento de revisar y fallar el caso, interpretando el más probable efecto que la publicidad puede causar en el público, por lo que en nada afecta lo resuelto.</p>
	C.6.	<p>Que, por consiguiente, 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</p>

		que el claim "24 horas de Protección contra el Azúcar" es insuficiente por sí sola y requerirá de las aclaraciones que eviten ambigüedades o confusión teniendo especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada.
--	--	---

ROL	<b>1070/17</b>	
PARTES	<b>COMPAÑÍA PISQUERA DE CHILE S.A. (CCU) / SECRETO PERUANO SPA</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1º</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
	<b>Art. 8º</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, la reclamante señala que en el mercado chileno, en su opinión, pisco sour o sour como es comúnmente denominado, se trata de un cóctel preparado en base a pisco y jugo de limón con otros agregados como azúcar, hielo y en algunos casos amargo de angostura, envasado en las Regiones III y IV según lo dispone el artículo 58 del Reglamento de la Ley N° 18.455. Agrega que la empresa Secreto Peruano SpA promociona en Chile el producto Secreto Peruano Sour, publicitado como el "Verdadero Sour Peruano" por distintos medios, entendiéndose por el consumidor que se trata de pisco sour, pese a que el producto no contiene dentro de sus ingredientes pisco chileno ni destilado de uva peruano, sino un destilado de cereal. Indica que en los envases no se menciona la expresión "pisco", pero en la publicidad utiliza frases e imágenes que hacen una clara referencia al pisco sour.</p> <p>Señala que la confusión en los consumidores queda de manifiesto al revisar los post de los visitantes de la página web del producto, ver las promociones del producto por supermercados y locales de venta de licores y en notas de prensa, inclusive en la página de EFFIE a propósito de un premio de una de sus piezas publicitarias.</p> <p>Adicionalmente, sostiene que se da a entender que el producto es peruano, al incluirse una bandera de Perú, utilizar la expresión "peruano" en forma destacada y hacer referencia a la receta de un supuestamente reconocido chef peruano, en circunstancias que en la parte posterior del envase, con letras pequeñas, se indica que el producto es elaborado y envasado en</p>

	<p>Chile, en base a un destilado de cereal.</p> <p>Estima que se infringe el artículo 1º del CCHEP por tratarse de un acto desleal al ser una conducta contraria a la buena fe o a las buenas costumbres, y el artículo 8º pues: 1) confunde al consumidor en cuanto a que no aclara en la publicidad que no se trata de un pisco sour, pese a utilizar una serie de elementos que dan a entender que se refiere a dicho producto, y tampoco ha tomado medidas para evitar que las empresas que ofrecen su producto no se refieran a él como un pisco sour; y 2) Da a entender que el producto es peruano, en circunstancias que no lo es.</p>
	<p>C.3. Que, la reclamada en sus descargos señala que Secreto Peruano, al ser comercializado como Sour, no infringe ninguna normativa de carácter administrativo ni legal, desde el momento que el artículo 1 N° 50 del Decreto N° 78 del Ministerio de Agricultura define dicha denominación de esta manera: <i>"Sour: Se dará este nombre al coctel preparado a base de destilados o licores adicionados de frutas ácidas o saborizantes de las mismas, pudiendo contener aditivos permitidos tales como azúcares, estabilizantes, espesantes, enturbiantes y colorantes."</i> Agrega que el artículo 58 del Reglamento de la Ley N° 18.455 se encuentra derogado. Sostiene que al tratarse de un producto elaborado en base a destilado de cereal, se utiliza legalmente la denominación "cóctel", que es definido por el mismo texto legal como aquella <i>"bebida alcohólica obtenida por la mezcla de uno o más destilados, licores o bebidas alcohólicas fermentadas a las que se les puede adicionar productos analcohólicos"</i>. Así, no existe error en la naturaleza del producto al utilizarse las expresiones sour y cóctel.</p> <p>En cuanto a la referencia que terceras personas hacen al producto como pisco sour, indica que no le es imputable pues es responsabilidad de dichos terceros. Respecto de la palabra "peruano", se sustenta en la exclusiva receta, creada y desarrollada por un reconocido chef peruano lo que sería absurdo de objetar, y en todo momento se ha promocionado como un "sour". Sostiene que se informa a los consumidores cuáles son los componentes del producto, en términos muy similares a los que utiliza la reclamante para sus propios productos.</p> <p>Agrega que la frase "el verdadero sour peruano" fue eliminada de la publicidad hace alrededor de 6 meses atrás y que todas las fotografías reclamadas no tienen</p>

	<p>fecha, por lo que podrían haberse retirado.</p> <p>Finaliza señalando que si lo que se está cuestionando es la identidad de la marca tanto en como ésta se envasa así como en su historia, ello no sería de competencia del presente Consejo, tomando en consideración que la marca "Secreto Peruano" es una marca registrada en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial.</p>
C.4.	<p>Que, como primera cuestión previa, debe señalarse que si bien en el petitorio del reclamo se incluyen los 1º, 4º, 6º y 10º del CCHEP, en el cuerpo del mismo sólo se fundamenta la posible infracción a los artículos 1º y 8º, que son además a los que se refiere la reclamada. Por lo anterior, se entenderá para todos los efectos que el reclamo se ha hecho sólo respecto de estos últimos dos artículos.</p>
C.5.	<p>Que, como segunda cuestión previa, se señala que el hecho que cierta publicidad no continúe difundiéndose no impide a este Directorio hacer el análisis ético de la misma, en el entendido que se trata de publicidad que ha sido expuesta al público y a fin de orientar a la industria frente a casos similares que puedan darse en el futuro.</p>
C.6.	<p>Que, como tercera cuestión previa, cabe precisar que si bien no le compete a este Consejo cuestionar la legalidad de uso de una marca debidamente inscrita, sí puede impugnar éticamente su uso si en el contexto en que se utiliza contraviene las normas de CCHEP.</p>
C.7.	<p>Que, con el fin de analizar la publicidad cuestionada, debe recordarse el contenido de las normas de interpretación del CCHEP, que establecen 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 el medio o espacio utilizado</i>" y que "<i>Tras esta primera apreciación, el aviso puede ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas de este Código.</i>"</p>
C.8.	<p>Que, en lo que se refiere al artículo 1º del CCHEP por competencia desleal o buena fé, si bien la determinación de si existe infracción a las normas legales expuestas en el reclamo corresponden a una sede jurisdiccional, ello no impide que este Directorio, al revisar el cumplimiento de otros artículos del CCHEP, tome en consideración los principios éticos fundantes de dichas normas legales.</p>
C.9.	<p>Que, la ley ha definido de manera expresa los siguientes</p>

		<p>conceptos: 1) "cóctel": "Bebida alcohólica obtenida por la mezcla de uno o más destilados, licores o bebidas alcohólicas fermentadas a las que se les puede adicionar productos analcohólicos" (Art. 1 N° 5 Decreto 78 Ministerio de Agricultura); 2) "pisco sour": "cóctel producido y envasado en las Regiones III y IV, preparado con pisco, zumo de limón o saborizante natural del mismo. Además, podrá contener aditivos autorizados, tales como estabilizantes, espesantes, emulsionantes, enturbiantes y colorantes." (Art. 2 bis Decreto 521 Ministerio de Agricultura – no el artículo 58 mencionado por la reclamante que se encuentra derogado); 3) "sour": "cóctel preparado a base de destilados o licores adicionados de frutas ácidas o saborizantes de las mismas, pudiendo contener aditivos permitidos tales como azúcares, estabilizantes, espesantes, enturbiantes y colorantes. El nombre del producto será <u>el destilado o licor empleado</u> (subrayado es nuestro) seguido de la palabra sour y de la fruta o saborizante utilizado, salvo en el N° 1 caso del limón, en que esta última mención tendrá carácter optativo" (Art. 1 N° 50 Decreto 78 Ministerio de Agricultura).</p>
	C.10.	<p>Que, como lo ha reconocido la reclamada, el producto "Secreto Peruano" corresponde a un producto elaborado en base a destilado de cereal, y por ello sería legalmente correcto que pueda utilizar el vocablo "cóctel", sin embargo, para utilizar el término "sour" éste deberá ir precedido del nombre del destilado o licor empleado, como lo determina la normativa reglamentaria señalada precedentemente. Además, cabe señalar que, cuando entramos al plano ético, no basta sólo con cumplir el ordenamiento jurídico vigente, sino que también es necesario ajustarse a los principios y reglamentación ética que promueve las buenas prácticas en materia publicitaria, teniendo presente el más probable efecto que las piezas difundidas pueden causar en el público. Cabe recordar que las exigencias éticas parten de la base que la publicidad cumple con la ley, y por ello en el artículo 1º del CCHEP se señala que "La publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política.", condición que en este caso se cumple parcialmente.</p>
	C.11.	<p>Que, dicho lo anterior, es preciso diferenciar las piezas publicitarias, a fin de analizar correctamente el apego de las mismas al CCHEP.</p>
	C.12.	<p>Que, en lo que se refiere a las piezas gráficas de supermercados y lugares de venta en que se señala que</p>

		<p>el producto está elaborado en base a "pisco", es evidente que ellas infringen el artículo 1º del CCHEP pues siendo el producto un destilado de cereal, no cumplen con la normativa legal referida en el considerando C.9. Adicionalmente y por la misma razón, dicha publicidad no es veraz y menoscaba la confianza del público en la publicidad conduciéndolo a conclusiones erróneas, pues éste indefectiblemente entenderá que lo que se está vendiendo es pisco al señalarse dicho componente expresamente en el aviso, infringiendo el artículo 8º del CCHEP.</p> <p>Respecto de estas piezas, si bien ellas pueden no ser emitidas por el titular del producto, es esperable que éste tome todas las medidas posibles tendientes a proteger su producto advirtiéndolo a los distribuidores que no se trata de pisco sino destilado de cereal, identificando el cereal, de manera tal que el consumidor no incurra en una equivocación evidente.</p>
	C.13.	<p>Que, en cuanto a los envases del producto, si se revisan los elementos que lo conforman, considerado como un todo, se pueden observar códigos comunicacionales asociados comúnmente al pisco sour, como los limones, el color del licor, el vaso servido con espuma, lo peruano y unas gotas de amargo. Esta combinación de elementos hace que, sin decir que el producto no es pisco y sin indicar de qué origen es el destilado de cereal, el público pueda confundirse y entender que sí lo es. Ello queda en evidencia en los posteos del propio público en las redes sociales que entienden que el producto es un pisco sour, en las notas de prensa y en las publicaciones acompañadas por la reclamante.</p> <p>En opinión de este Directorio esta situación se produce porque el envase no señala de manera destacada al público lo que es el producto y aquello que lo diferencia de otros, un destilado de cereal, ni menos qué tipo de cereal, y al combinarse los elementos propios y conocidos por el público como habituales del pisco, esta ambigüedad y omisión es la que puede conducir al público a conclusiones erróneas. En ese sentido, es insuficiente la mención en formato de letra pequeña, al reverso de la botella y junto a otras informaciones, que el producto es un destilado de cereal (sin indicar el cereal de que se trata). Uno de los fines de la publicidad es comunicar al público en qué consiste su producto y sus atributos, diferenciándose de otros que pudieran parecerse, y ello no se estaría dando en las piezas reclamadas.</p>



		<p>A ello debe agregarse que nos encontramos en un país en el cual el pisco sour es un producto reconocido, y cualquier otro que se le parezca, sin advertirse de manera destacada que se trata de uno distinto o de un sucedáneo, será percibido por el consumidor como el mismo producto, aún cuando el avisador se haya limitado a ajustarse sólo a las expresiones reguladas por la ley.</p> <p>Por lo anterior, estima este Directorio que la publicidad incorporada en los envases del producto infringe, además del artículo 1º, el artículo 8º del CCHEP toda vez que contiene declaraciones o presentaciones que por omisión y ambigüedad, pueden conducir al público a conclusiones erróneas, en especial con relación a las características del producto que puedan influir en la elección del público, tales como la naturaleza y composición del mismo, según se previene en su letra A.</p>
	C.14.	<p>Que, en cuanto a que la frase “el verdadero sour peruano” utilizada en ciertas piezas, estima este Directorio que ella profundiza la ambigüedad antes mencionada, pues además de la combinación de elementos asociados al pisco sour, se hace un llamado a que esta sería la real receta del producto, sin advertirse que se trata de un cóctel en base a destilado de cereal, ni menos qué tipo de cereal.</p> <p>Respecto de este claim, se pudo constatar por este Consejo que a la fecha de revisar el caso, no estaba incluido en la página <a href="http://www.secretoperuano.cl">www.secretoperuano.cl</a>, pero sí en el sitio <a href="http://www.secretoperuano.com">www.secretoperuano.com</a>, que fue reclamado por la reclamante.</p>
	C.15.	<p>Que, tratándose de las piezas audiovisuales sobre recetas de cómo preparar el sour y ciertas comidas, la misma combinación de elementos antes descrita puede conducir al público a confusión o conclusiones erróneas, más aún cuando en algunos de ellos el pisco es uno de los ingredientes de la comida que aparece mencionado, colocándose de fondo las botellas del producto “Secreto Peruano”.</p>
	C.16.	<p>Que, en cuanto a la referencia de que el producto sería peruano o tendría su origen en Perú, en la publicidad reclamada se declara que la receta del mismo tiene su origen en un chef peruano, cuyo nombre e imagen incluso aparece en varias piezas. En opinión de este Directorio, este hecho permite a la marca asociarse a</p>

		<p>dicho país, aún cuando el producto sea elaborado físicamente en Chile en base a esa receta, por lo que a este respecto no se advierte infracción al artículo 8º del CCHEP.</p>
	C.17.	<p>Que, en la publicidad de bebidas alcohólicas, revisten especial importancia las iniciativas legislativas tendientes a regular aún más el mercado de los alcoholes y en especial su rotulado, por lo que al elaborarse la publicidad se deben tomar los mayores resguardos posibles para evitar que dichas iniciativas se materialicen y terminen por restringir en forma excesiva la libertad comercial y de expresión de la industria.</p>
<b>RECONSIDERACIÓN</b>		
<p>CONSIDERANDOS PRINCIPALES</p>	C.2.	<p>Que, Secreto Peruano SpA sostiene en su solicitud de reconsideración que respecto de las piezas exhibidas en supermercados y lugares de venta, la reclamante acompañó avisos de locales en los que tendría mínima participación de mercado, omitiendo aquellos en que se anuncia correctamente el producto, sin señalar que se trata de pisco y utilizándose la palabra cóctel y sour, los que acompaña como nuevos antecedentes, con lo cual indica, que la muestra no sería representativa y no sería determinante para definir una tendencia de error de los consumidores. Sostiene además, que los locales son libres para promocionar los productos que venden y para comercializarlos de la forma que les parezca adecuada, que no los han instruido a comunicar que el producto contiene pisco, y que en todo caso las normas del CCHEP se refieren a que el error debe afectar al público, excluyendo a los distribuidores o establecimientos comerciales. Hace mención a otros productos del reclamante, a los cuales se les podría hacer el mismo reproche.</p> <p>En cuanto a los envases del producto, manifiesta su desacuerdo reiterando que son pocos los locales que promocionaron incorrectamente el producto indicándolo como pisco; que los posteos en redes sociales son escasos y no concluyentes, y que se cumple la normativa al señalar en el reverso que se trata de un destilado de cereal. Sostiene que el Directorio no consideró la presunción de que el público tiene en general un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido. Hace referencia a faltas análogas que no se habrían considerado en el dictamen y que se estarían cometiendo por el propio CCU en sus productos "Campanario Sour" y "Campanario Sour Pica", que de considerarse infracciones a dichos casos, se</p>

	<p>generaría un precedente negativo obligando a las marcas a replantear sus estrategias con resultados imposibles de cumplir. Agrega que no obstante lo anterior, ha decidido tomar la recomendación del Conar de agregar en detalle el tipo de destilado con que se prepara la receta seguido de la categoría Sour en el frontis de la etiqueta, que entienden es lo que la reclamante y el dictamen consideran como un elemento generador de la controversia.</p> <p>En cuanto a la frase “el verdadero secreto peruano”, indica que ella fue retirada varios meses atrás por lo que debiera rechazarse el reclamo a su respecto, y que el reclamo en ningún momento menciona las piezas “audiovisuales”, por lo que la revisión de dicha publicidad escapa a la competencia del Conar.</p> <p>Finaliza señalando que en la parte resolutive no se dejó constancia del voto de minoría y que no se expresa de manera clara cuál es la publicidad que no debiera difundirse nuevamente.</p>
	<p>C.3. Que, CCU sostiene que la reconsideración es una apelación encubierta pues sólo se presentan discrepancias al Dictamen acompañándose impresiones de sitios web en donde venden su producto, y otros productos de CCU, que no son materia del caso.</p> <p>No obstante lo anterior, sostiene que: 1) las piezas exhibidas en lugares de venta acompañados en el reclamo incluyen a Supermercados Jumbo, con lo cual se logra casi un tercio de la participación en supermercados, por lo que no es correcto que la representación sea menor; y aclara que el reproche del Dictamen no es al producto Secreto Peruano, sino a la publicidad realizada por los supermercados, y lo insta a tomar medidas para proteger su producto; 2) Respecto de la publicidad del producto Mistral Ice, Campanario Sour y Campanario Sour Pica, señala que no han sido materia del reclamo, y que la recurrente tiene todo el derecho de ejercer a su respecto las acciones que estime pertinentes, no obstante lo cual emite algunos descargos sobre el particular; 3) En cuanto al envase de Secreto Peruano, indica que en ninguna norma se exige que todo el mercado se vea confundido, que la recurrente se limita a decir que cumple con la normativa legal y no rebate lo dicho en el Dictamen en cuanto a que la finalidad de la publicidad es comunicar al público en qué consiste su producto y sus atributos; 4) Con respecto a las piezas audiovisuales que no habrían sido</p>

		<p>reclamadas, señala que en el reclamo se menciona expresamente que se cuestiona la emisión de videos de cocina típica peruana, con lo cual sí son parte de la competencia del Conar; 5) Señala que fundamentar el voto minoritario es facultativo y opcional del Conar, y no obligatorio; 6) Indica que sí se señala cuáles son las piezas publicitarias que infringen el CCHEP; y 7) Valora el reconocimiento implícito que Secreto Peruano hace de las infracciones cometidas, al manifestar su intención de agregar el tipo de destilado con que se prepara la receta seguida de la categoría Sour, y la eliminación de la frase “el verdadero sour peruano”.</p> <p>Finalmente, hace mención a otros dos productos de la reclamada, a saber, Virrey del Perú y Santa Margarita, los cuales darían cuenta de una conducta premeditada, constante, reiterativa y diversificada, en la cual no se señala de manera visible y clara al consumidor el tipo de alcohol utilizado para confeccionar estos productos, en un mercado en el cual se deben tomar los mayores resguardos posibles.</p>
	C.4.	<p>Que, en primer término, este Directorio estima que los documentos presentados por Secreto Peruano reúnen los requisitos para considerarlos nuevos antecedentes en los términos dispuesto en el artículo 25° del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, y por tanto se cumple con los presupuestos para revisar lo fallado en el Dictamen Ético vía reconsideración.</p>
	C.5.	<p>Que, adicionalmente a lo anterior, este Directorio estima relevante hacer presente las siguientes consideraciones y aclaraciones respecto de lo aseverado en las presentaciones de las partes.</p>
	C.6.	<p>Que, en primer término, los cuestionamientos a la publicidad de los productos “Campanario Sour”, “Campanario Sour Pica”, “Mistral ICE” mencionados por Secreto Peruano, y “Virrey del Perú” y “Santa Margarita” indicados por CCU, corresponden a piezas que no han sido materia del reclamo, y por lo tanto su eventual análisis debe ser necesariamente materia de un nuevo reclamo ético. Sin perjuicio de ello, es preciso puntualizar que la labor de este Consejo es revisar piezas publicitarias en su mérito y considerando sus particularidades propias, y sus Dictámenes no se aplican por extensión a otras piezas. De tal manera, el solo hecho de que haya otras piezas que se estén exhibiendo y sean similares a las reclamadas, sea que éstas se ajusten o no a la normativa ética, si no son reclamadas en particular y conocidas por el CONAR, no obligan a</p>

		extender por transitividad el criterio aplicado a determinadas piezas, a piezas análogas.
	C.7.	Que, respecto de la frase “el verdadero secreto peruano”, se indica que se trató de un claim incluido en una publicidad que quedó expuesta a los consumidores, y por ello, sí corresponde un acuerdo ético al respecto, sin perjuicio que a la fecha ya no esté siendo exhibida. Este criterio se ha adoptado de manera consistente y permanente en el tiempo por el Conar, por la relevancia que tiene emitir una opinión sobre publicidad que ha sido difundida, y como orientación a la industria para futuras situaciones que podrían darse.
	C.8.	Que, si bien en la parte resolutive no se mencionan en detalle las piezas reprochadas, la mención precisa de las mismas se realiza en los considerandos.
	C.9.	Que, las piezas audiovisuales o videos sí fueron reclamadas y acompañadas por el reclamante, y puestas en conocimiento del reclamado, por lo que no cabe a su respecto señalar que no hayan sido de competencia del Conar.
	C.10.	Que, de conformidad al artículo 23º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, se establece que “...podrá dejarse constancia de los votos de minoría, si así lo solicitan los directores minoritarios.” Sobre el particular, debe señalarse que no habiendo sido solicitado por ninguno de los directores dejar constancia de su voto minoritario, no se ha procedido a ello, conforme a lo señalado en el Reglamento e indicado anteriormente.
	C.11.	Que, analizados en detalle los nuevos antecedentes presentados, y teniendo en consideración además lo ya indicado en los considerandos anteriores, debe señalarse que lo contenido en ellos en nada hace variar la opinión emitida por el Directorio en el Dictamen Ético sometido a reconsideración. En efecto, los avisos de supermercados y puntos de venta que no mencionan la palabra pisco en el producto no sirven para desvirtuar que los avisos reclamados sí infringen la normativa ética, siendo en todo caso representativos, o para concluir que no pueda haber confusión en la manera de informar al público respecto del producto publicitado.
	C.12.	Que, este Directorio toma nota del compromiso de la reclamada de señalar el tipo de destilado al frontis de la etiqueta, dando cumplimiento al Dictamen Ético emitido en lo que respecta a la publicidad de envases.

ROL	<b>1071/17</b>	
PARTES	<b>DIARIO FINANCIERO / DIARIO PULSO</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 1°</b>	<b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b>
	<b>Art. 8°</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
	<b>Art. 14°</b>	<b>Publicidad comparativa</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, Diario Financiero funda su reclamo en que la campaña en formato impreso y digital que ha realizado Diario Pulso en que a propósito de su sexto aniversario, señala que desde hace 6 años lidera la información de los negocios en nuestro país, lo que es falso, agregando que son más de 400.000 personas las que leerían el diario en sus plataformas, sin considerar superposición de las mismas. Indica que la campaña es desleal al ser contraria a la buena fe o a las buenas costumbres pues busca desviar clientela, en base a afirmaciones objetivas que requieren ser demostradas y que exageran indebidamente el posicionamiento del Diario Pulso como el supuesto líder en el mercado y las personas que lo leerían.</p> <p>Indica que la publicidad induce al público a errores y confusiones sobre el real número de lectores, lo que es esencial para la credibilidad y confianza en el público consumidor de los productos en cuestión, y siendo publicidad comparativa aunque no se mencione a otras marcas, corresponde acreditar las afirmaciones que se hacen en la pieza publicitaria.</p>
	C.3.	<p>Que, en sus descargos la reclamada sostiene que la publicidad difundida por el aniversario N° 6 de Diario Pulso, no ha instalado absolutos, ni se ha auto identificado como el "principal" medio especializado del país, pero mantiene el liderazgo de acuerdo a ciertas mediciones y en plataformas digitales. Agrega que "liderando" no implica ser el líder absoluto y único en todas las mediciones de lectoría, circulación, presencia digital o cualquier otro parámetro, sino que las lidera en algunas mediciones que la industria del avisaje pondera, además de la valorización subjetiva de los lectores que valoran al Diario Pulso como su referencia en materia de negocios. Así, se ha señalado con toda claridad bajo qué parámetros es líder, indicándolas con toda claridad, para un público informado como el de los lectores de diarios económicos. Para sostener lo anterior envía cifras de mediciones de lectoría en papel e indica los usuarios de newsletter y seguidores en redes sociales. Indica que</p>

		<p>pueden existir variados liderazgos en distintas materias y según el análisis que se haga.</p> <p>Señala que no se ha infringido norma legal alguna relacionada con la competencia desleal, ni corresponde citarlas ya que el Consejo vela por la ética y no por el cumplimiento de normas legales que nada tienen que ver con la materia en cuestión.</p> <p>Agrega que no se ha pretendido compararse en forma explícita o implícita con Diario Financiero ni con ningún otro medio, no se han incluido insertos con cifras o gráficos comparativos y la palabra "Liderando" no implica la comparación o superioridad única en todas y cada una de las materias relativas a información financiera.</p> <p>Finaliza señalando que, de acuerdo a cifras de Comscore, en los últimos meses Diario Pulso ha sido el medio especializado financiero y de negocios principal y con mayor cantidad de visitantes únicos a nivel nacional en las plataformas digitales, y que la información de la reclamante no permite distinguir entre aquellos que leen el diario completo de aquellos que revisan sus secciones de economía y finanzas.</p>
	C.4.	<p>Que, en lo que se refiere al artículo 1º del CCHEP por competencia desleal o buena fé, si bien la determinación de si existe infracción a las normas legales expuestas en el reclamo corresponden a una sede jurisdiccional, ello no impide que este Directorio, al revisar el cumplimiento de otros artículos del CCHEP, tome en consideración los principios éticos fundantes de dichas normas legales. Debe recordarse que la normativa ética parte de la base que se cumple con el ordenamiento jurídico, el cual no abarca necesariamente aquellas exigencias que dicen relación con las buenas prácticas y ética publicitaria, que son las que la industria se ha autoimpuesto en el CCHEP.</p>
	C.5.	<p>Que, con el fin de analizar la publicidad cuestionada, debe recordarse el contenido de las normas de interpretación del CCHEP, que establecen 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 el medio o espacio utilizado</i>" y que "<i>Tras esta primera apreciación, el aviso puede ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las</i></p>

		<i>normas de este Código."</i>
	C.6.	<p>Que, teniendo en consideración lo anterior, en las piezas reclamadas se incluye el claim "6 años liderando la información de negocios", frase que debe interpretarse en su totalidad sin desagregarse a priori sus distintos componentes. En dicho sentido, estima este Directorio que el sentido natural y obvio que deberá darse al claim es que Diario Pulso ha liderado durante 6 años la información de negocios, respecto de otras publicaciones que entregan la misma información. En efecto, la palabra "liderando" no se encuentra aislada sino dentro de un contexto, en el que se proclama una superioridad durante un período de tiempo en la información de negocios, y no se entiende el uso de la palabra "liderar" sin referirse, aunque sea implícitamente, a terceros. Ello se ajusta a la definición de la palabra que según la Real Academia de la Lengua es "<i>dirigir o estar a la cabeza de un grupo, de un partido político, de una competición.</i>"</p> <p>Lo anterior implica que se está en presencia de una publicidad comparativa, por cuanto reclama superioridad o ventajas respecto de otros competidores mediante el recurso de comparar, de manera implícita, sus características, atributos o beneficios, y por tanto le son aplicables las reglas contenidas en el artículo 14º del CCHEP. Debe recordarse que no es indispensable para considerar una publicidad como comparativa, que señale de manera expresa la marca de un competidor, y basta una declaración que sea del tipo comparativa manifestando superioridad respecto de los demás actores de la industria, como ocurre en este caso.</p>
	C.7.	<p>Que, junto con lo anterior, estima este Directorio que el claim "6 años liderando la información de negocios" corresponde a una afirmación objetiva que tiene un tono excluyente o denota una superioridad respecto de sus competidores -un absoluto publicitario acotado-, que es aceptado en la medida que sea veraz y que se esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado. Atendido que dicha aseveración se ha realizado en términos generales respecto de "la información de negocios", sin acotarla a un campo determinado como cantidad de visitas en sitio web u otra plataforma, visitantes únicos, calidad de las publicaciones, más contenidos, etc., la acreditación debiera abarcar todos los campos.</p>
	C.8.	<p>Que, teniendo en cuenta lo anterior y revisadas las pruebas acompañadas por las partes, este Directorio</p>



		<p>considera que la afirmación incluida en la publicidad no se encuentra acreditada. No existe prueba que durante 6 años Diario Pulso haya liderado en todos los campos de la información financiera, sino sólo en los últimos años y respecto de ciertos aspectos solamente.</p>
	C.9.	<p>Que, en virtud de lo señalado, no encontrándose acreditada la aseveración incluida en la publicidad, se incurre en pretensión exagerada, entendida como toda declaración o forma de expresión que extienda los resultados de un producto o servicio más allá de lo que realmente puede ofrecer, con lo cual puede conducir al público a conclusiones erróneas, con lo que se vulneran los artículos 8° y 14° del CCHEP.</p> <p>Al respecto, se estima que no es suficiente argumento para desvirtuar lo anterior que por el tipo de lectores más informados de los segmentos de economía y finanzas, éstos entiendan necesariamente a lo que se refiere el avisador.</p>

ROL	<b>1072/17</b>	
PARTES	<b>NICOLE SCHIEFELBEIN HIMSALAM / FALABELLA</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 8°</b>	<b>Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios</b>
	<b>Art. 27°</b>	<b>Medio ambiente</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, la reclamante sostiene que la publicidad da cuenta de la existencia de una bolsa biodegradable para quienes asisten a sus tiendas, pero no hacen alusión al tipo de biodegradación de estos objetos ni explican de la forma que estos productos son amigables con la naturaleza, y por ello resultan engañosos para los consumidores. Señala que el aviso no entrega información completa y suficiente que permita comparar a esta y a sus competidores en relación a lo sustentable de sus prácticas.</p>
	C.3.	<p>Que, la reclamada sostiene en sus descargos que en el reclamo se incurre en un error conceptual, el cual radica en que se deba incluir la información de todos los estudios que sustentan la afirmación de biodegradabilidad, lo que no es exigible ni por el CCHEP y ni por la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores, como queda de manifiesto en muchos otros avisos publicitarios. Lo que se exige es que las afirmaciones de ese estilo sean veraces y comprobables, es decir, que se sostengan en estudios o información objetiva verificable que sea susceptible de comprobación. Y en lo que se refiere al medio ambiente,</p>

		<p>que se efectúe en un lenguaje comprensible, con observancia de las normas ambientales de la industria, además de contar con pruebas o estudios científicos que las demuestren o avalen.</p> <p>Indica que exigió a su proveedor de bolsas biodegradables las debidas certificaciones que acreditaran no solo la biodegradabilidad de las bolsas y los tiempos en que dicho proceso se puede desarrollar, sino también la ausencia de sustancias tóxicas y de metales pesados por sobres las normas internacionalmente aceptadas. Para acreditar lo anterior acompaña certificaciones de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y el DICTUC, e indica que la autoridad no ha restringido la entrega de las bolsas biodegradables a los clientes de Falabella, los que en todo caso son libres de aceptarlas.</p>
	C.4.	<p>Que, de conformidad a las normas de interpretación del CCHEP, <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>. De conformidad a lo anterior, la pieza debe analizarse considerando todos sus elementos y no solo algunos de ellos.</p>
	C.5.	<p>Que, de conformidad a lo anterior, en la publicidad que acompaña la reclamante, que corresponde a una pieza de la página web de Falabella, se incluye como claim principal <i>"Nuevas Bolsas Biodegradables"</i>, seguido de un video y la pregunta destacada <i>"¿cuáles son los principales beneficios de las bolsas biodegradables?"</i>, para finalizar con la descripción de 4 puntos. En uno de ellos se indica que <i>"se degradan en 15 meses promedio, bajo condiciones de relleno sanitario chileno, sin dejar rastros"</i>.</p>
	C.6.	<p>Que, el artículo 8º del CCHEP establece que la publicidad debe ser honesta y veraz, lo que implica que todas aquellas aseveraciones objetivas necesariamente deben estar sustentadas por el responsable de la publicidad. Este principio está recogido en diversas normas del CCHEP, entre ellas el mismo artículo 8º al referirse a la publicidad engañosa y los absolutos publicitarios, el artículo 9º sobre argumentos técnicos y su comprobación, el artículo 14º sobre publicidad comparativa y el artículo 27º sobre medio ambiente, entre otras. En virtud de ellas, las afirmaciones de carácter absoluto son aceptables en la medida que sean</p>

		veraces y que quien las realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado cuando sea requerido para ello.
	C.7.	Que, teniendo en cuenta lo anterior, estima este Directorio que las afirmaciones contenidas en el aviso reclamado han sido acreditadas por la reclamada, al ser puesto en su conocimiento el reclamo en cuestión. En efecto, el claim principal así como las afirmaciones incluidas a continuación en el aviso respecto del período y condiciones de degradación de las bolsas, está comprobada con los estudios acompañados y por tanto se ha dado cumplimiento a la exigencia ética recogida en los artículos 8º y 27º del CCHEP que fueron reclamados.

**PUBLICIDAD DE OFERTAS – ARTÍCULO 17º**

ROL	<b>1056/17</b>	
PARTES	<b>DE OFICIO / WILLIAMSON BALFOUR MOTORS S.A.</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 17º</b>	<b>Publicidad de ofertas</b>
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, el reclamo señala que en varios avisos gráficos de la marca BMW se indican entre otras, una restricción o limitación a la oferta consistente en la disponibilidad de stock, sin precisar el número de unidades disponibles, lo cual relativiza la promesa, dejando a discrecionalidad del oferente el número de unidades afectas al bono de descuento. Señala que con ello se infringe el artículo 17º del CCHEP que dispone que <i>"La publicidad de ofertas debe informar 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>
	C.3.	Que, la reclamada manifiesta que tras efectuar un análisis de las observaciones formuladas ha dispuesto tenerlas presente y adoptar todos los controles internos necesarios para que en publicidades futuras se dé estricto cumplimiento a los estándares fijados por el Consejo, valorando profundamente la labor de éste. Agrega que obró de buena fe en relación con el aviso cuestionado y en ningún caso se quiso perjudicar al consumidor, lo que se prueba por la falta de requerimientos de los mismos. Manifiesta su intención

		<p>de ser claro y transparente, al entregar diversa información a los consumidores, indicando las condiciones y excepciones para acceder a la oferta; y agradece las observaciones realizadas por el Consejo.</p> <p>Finalmente, sostiene que han dispuesto la suspensión inmediata de la publicidad reclamada y realizar una revisión de los futuros avisos publicitarios tomando en consideración lo expuesto por el Conar, incorporando los stocks o unidades disponibles en la oferta o promoción.</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 exhibida con anterioridad y no se vuelva a exhibir, dado que su exhibición se realizó y fue difundida 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, en lo que se refiere al artículo 17º 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, de los vehículos publicitados en los avisos reclamados, no se precisa 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. 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.6.	<p>Que, lo anterior reviste mayor relevancia desde el momento que la propia Ley sobre Derechos de los Consumidores dispone en su artículo 35º que <i>"En toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración"</i>, entendiendo la autoridad que ello no se cumple cuando se agrega la afirmación "hasta agotar stock".</p>
	C.7.	<p>Que, independiente de las intenciones del avisador, la falta de requerimientos de los consumidores no puede ser considerada atenuante o eximente de la infracción ética, más aún cuando, en este caso, ella compromete la confianza del público en la publicidad.</p>
	C.8.	<p>Que, por último y de manera adicional, este Consejo</p>

		insiste en la necesidad de los avisadores de cumplir estrictamente en sus futuras comunicaciones con lo dispuesto en el CCHEP y su jurisprudencia, explicitando el stock disponible en número de unidades, y cualquier otra condición, requisito o limitación relevante para acceder a ella.
--	--	--

### PUBLICIDAD EXCLUSIVA PARA ADULTOS – ARTÍCULO 23°

ROL	<b>1063/17</b>	
PARTES	<b>CLAUDIA MARTINICH / METRO / MOVILH</b>	
MATERIAS Y ARTICULOS	<b>Art. 23°</b>	<b>Publicidad exclusiva para adultos</b>
	C.1.	Que, la Sra. Claudia Martinich ha interpuesto un reclamo respecto de un aviso gráfico exhibido en estaciones de Metro de Santiago (Metro), que promociona a través de un afiche el "Festival de Cine Movilh", un festival gratuito de cine gay, trans y lésbico, por estimar que estaría infringiendo el Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP), según se señala en su artículo 23°.
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, en sus descargos, Metro señala que la difusión de eventos o actividades en los ámbitos social, cultural o deportivo, forma parte de su política de sostenibilidad, comprometida con los ciudadanos, cuyo propósito es aportar al desarrollo y a la calidad de vida en la ciudad de Santiago, sin exclusión o discriminación de algún tipo. Sostiene que la ley vigente señala que no se puede discriminar por la orientación sexual de sus habitantes y establece con claridad el respeto al ejercicio legítimo de los derechos de los ciudadanos, refiriéndose a La ley N° 20.609, conocida como Ley Zamudio. Agrega que el afiche de Movilh -difundido en la red de Metro- no exhibe ninguna clase de información, en imágenes o textos, que transgredan el artículo 23° del CCHEP u otra ley de la República y, más aún, cuenta con el respaldo y apoyo de instituciones como el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, la Universidad del Desarrollo, la Universidad del Bío-Bío, la Embajada de España en Chile o la Embajada de Dinamarca, visibilizado en el mismo poster.
	C.3.	Que, puesto en conocimiento el reclamo a Movilh, éste no presentó descargos.
	C.4.	Que, en primer término, el artículo 23° del CCHEP

		<p>establece que <i>"Para efectos de este Código, se considera publicidad exclusiva para adultos aquella que promociona productos o servicios dirigidos especialmente a mayores de edad, cuyo uso o consumo por parte de menores esté prohibido o resulte inconveniente, como también aquella que, por su contenido adulto, no deba ser vista o escuchada por menores de edad."</i> Agrega el artículo que <i>"La publicidad exclusiva para adultos no debe ser difundida o exhibida en ningún lugar, medio, soporte, espacio u horario al cual puedan acceder libremente los menores de edad, o quedar involuntariamente expuestos ella."</i></p>
	C.5.	<p>Que, revisado el afiche reclamado, en él aparece el rostro de una mujer y las expresiones "lésbico", "gay", "bi" y "trans", promocionando un festival de cine auspiciado por distintas instituciones. Al respecto, las palabras utilizadas son de uso común en la actualidad, relacionados con orientación sexual de las personas y no se encuentran reservadas exclusivamente a los adultos.</p>
	C.6.	<p>Que, adicionalmente, no se observa en la pieza ningún recurso o elemento publicitario que pudiera ser inapropiado para ser observado por un menor de edad, más allá de la duda que pudiera tener respecto de los significados de cada una de las palabras mencionadas en el considerando anterior. En efecto, se promociona un festival con temáticas de orientación sexual, pero sin incluir contenido explícito que pudiera ser cuestionable. En definitiva, la temática no puede ser en ningún caso cuestionable, y habrá que considerar los elementos que conforman la comunicación publicitaria que aborda dicha temática.</p>
	C.7.	<p>Que, debe dejarse establecido que el Conar es contrario a toda clase de discriminación arbitraria, sea de carácter sexual o cualquier otra. Es así como en el propio artículo 1º del CCHEP se 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></p> <p>Al respecto, el hecho de admitir a tramitación un reclamo presentado por un(a) ciudadano(a) para que este Consejo se pronuncie éticamente respecto de publicidad que pueda tener relación con temáticas susceptibles de apreciaciones valóricas, analizando las distintas posturas existentes en nuestra sociedad, es un ejercicio enriquecedor que contribuye a fomentar</p>

		valores como la tolerancia y libertad individual.
--	--	---

**RNA/DOCTRINA Y JURISPRUDENCIA CONAR 2017**