

JURISPRUDENCIA

2019

JURISPRUDENCIA

DEL CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA - AÑO 2019

Por Rodrigo Núñez Arenas, Abogado, Secretario Ejecutivo de CONAR

ÍNDICE

Artículo	Contenido	Caso Rol N°
1°	SUJECCIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO, LA MORAL Y EL RESPETO A LAS PERSONAS	1115, 1118, 1123
2°	REPRESENTACIONES DE GÉNERO Y ESTEREOTIPOS	1115
3°	CONFIANZA DEL PÚBLICO Y EXPLOTACIÓN DEL TEMOR	1112, 1113, 1116
4°	RESPECTO A LA COMPETENCIA	1118
5°	IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL	1112, 1113, 1116, 1124
7°	VIOLENCIA Y CONDUCTAS ANTISOCIALES	1123
8°	VERACIDAD, ENGAÑO, PRETENSIÓN EXAGERADA Y ABSOLUTOS PUBLICITARIOS	1102, 1103, 1105, 1108, 1109, 1110, 1111, 1112, 1113, 1114, 1116, 1117, 1119, 1120, 1121, 1124, 1125, 1126, 1127, 1128, 1129
9°	USO DE CITAS ACLARATORIAS	1102, 1109, 1110, 1112, 1113, 1114, 1116, 1128
10°	INFORMACIÓN DIFERIDA	1104, 1122
11°	SUSTENTO, ARGUMENTOS TÉCNICOS Y COMPROBACIÓN	1108, 1111, 1114, 1118, 1128
12°	GARANTÍA Y CERTIFICACIÓN	1121, 1129
14°	PUBLICIDAD COMPARATIVA	1108, 1111, 1118, 1125
15°	PUBLICIDAD COMPARATIVA DE PRECIOS	1125
16°	GRATUIDAD, PRECIOS Y CRÉDITOS	1119, 1122, 1125, 1127
17°	PUBLICIDAD DE OFERTAS, REBAJAS, LIQUIDACIONES Y DESCUENTOS	1106, 1117, 1119, 1122, 1129, 1130
18°	PUBLICIDAD DE PROMOCIONES	1103, 1127, 1129, 1130
22°	PARTICIPACIÓN DE MENORES EN LA PUBLICIDAD	1107
23°	PUBLICIDAD DE CONTENIDO ADULTO	1107
27°	MEDIO AMBIENTE	1123
28°	PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	1109, 1110, 1127
33°	PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES, INTERACTIVOS Y REDES SOCIALES	1118, 1119, 1120, 1130

DOCTRINA EMANADA DE LOS DICTÁMENES ÉTICOS Y OPINIONES ÉTICAS DICTADOS EN CASOS CONOCIDOS POR EL CONAR DURANTE EL AÑO 2019 ORDENADOS POR ORDEN CORRELATIVO, SEGÚN LA MATERIA PRINCIPAL E INDICANDO LOS DEMÁS ARTÍCULOS ANALIZADOS.

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

ROL	1115/19	
PARTES	DIEGO TORREJÓN PALMA / GIMNASIOS PACIFIC FITNESS CHILE CLUB	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujección al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 2º	Representaciones de género y estereotipos
OPINIÓN ÉTICA		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	<p>Que, este Consejo reconoce la libertad comercial de los avisadores, como extensión del ejercicio de la libertad de expresión garantizada constitucionalmente, y que permite, entre otras cosas, publicitar sus productos y servicios. No obstante ello, esa libertad debe ejercerse en forma responsable, no sólo con apego a la normativa legal sino también a las normas éticas que la propia industria publicitaria ha acordado para enmarcar las comunicaciones a un estándar que permita promover la confianza del público en la publicidad, y que se encuentran recogidas en el Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP).</p> <p>Que, el artículo 1º del CCHPEP señala que “<i>Los mensajes publicitarios no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de la ella</i>” y que “<i>Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas evitando discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar o burlarse de individuos o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, orientación sexual, edad, discapacidad, condición social, cultural o económica.</i>” Al mismo tiempo, el artículo 2º establece que “<i>Los mensajes publicitarios no representarán a las personas ni a un sector de la comunidad de una manera que las menosprecie, humille, ofenda o de algún modo, las disminuya</i>” y que “<i>Los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, incitar a la violencia, ridiculizar o burlarse de personas o grupos, en especial por su género u orientación</i>”</p>	

sexual”.

Que, la utilización en la publicidad de elementos propios de un culto o creencia religiosa, o de agrupaciones que formen una comunidad de individuos ligados por fines comunes, debe ser siempre realizada teniendo en cuenta el más probable efecto que ella puede producir en las personas que componen dicha comunidad y en el público general, a fin de darles un tratamiento que no incurra en denigración o pueda ser interpretado como un menosprecio hacia un grupo o sector, independiente de que las personas que forman parte de él constituyan un número relevante.

Que, adicionalmente, las normas del CCHEP contemplan que los responsables de la publicidad deben considerar las sensibilidades sociales que puedan resultar afectadas con los avisos que se difundan y que podrían ser consideradas como contrarias a la ética publicitaria, y que *los* avisos deben ser preparados y difundidos con el debido sentido de responsabilidad social, teniendo presente la realidad económica, social, cultural y educacional de su entorno, y el momento en que se efectúa la comunicación. En este sentido, para la elaboración de una pieza publicitaria se debe tener en consideración el contexto existente y la coyuntura respecto de ciertos temas que puedan afectar a las agrupaciones o entidades cuyos elementos se utilicen en la publicidad. Así, será delicado utilizar modelos representando a sacerdotes en un tono sexualizado, siendo que muchos de aquellos han sido objeto de denuncias y condenas por delitos de carácter sexual, pues dentro el contexto social imperante ello podría ser considerado contrario a la ética publicitaria, especialmente tomando en cuenta que muchas personas han sido víctimas de esos hechos.

Que, este Consejo no desconoce que como parte del análisis de la publicidad, se deberá distinguir entre aquellos casos en que sólo se trata de avisos que se consideren desagradables o de mal gusto, y que no necesariamente constituirán una infracción ética por más que ellos sean reprobados por un sector de la población, de aquellos que además involucren una denigración o menosprecio que sí sea objetable.

Que, lamentando la inactividad del avisador al no dar respuesta al reclamo, el Directorio del CONAR considera pertinente recordar e insistir a los avisadores la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y respetar las normas de autorregulación definidas por la misma industria, toda vez que permiten preservar la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones de

	consumo y como una actividad socialmente responsable en la elaboración de sus mensajes.
--	---

ROL	1118/19	
PARTES	EMPRESAS DE FACTORING DE CHILE A.G. / CUMPLIO CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 4º	Respeto a la competencia
	Art. 11º	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14º	Publicidad comparativa
	Art. 33º	Publicidad en medios digitales, interactivos y redes sociales
OPINIÓN ÉTICA		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	<p>Que, el Código Chileno de Ética Publicitaria protege la creatividad publicitaria y la libertad de los avisadores para expresar en sus piezas publicitarias aquellos mensajes que estimen relevantes para sus intereses, y acepta la publicidad comparativa en la cual se reclame superioridad o ventajas respecto de otro competidor, en la medida que se cumplan aquellos presupuestos éticos básicos que aseguren la objetividad de la comparación, la sana competencia y el respeto a los otros participantes de la industria, sin denigrarlos, menospreciarlos y/o ridiculizarlos.</p> <p>Que, en dicho sentido, la utilización de conceptos o afirmaciones que puedan entenderse por el público como despectivos, descalificatorios o burlescos respecto de una o más compañías de la competencia, corresponde a un atentado a este deber de respeto. Es así como el propio CCHEP en su artículo 4º establece que <i>"La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad"</i>, y <i>"En tal sentido, las comunicaciones no deben menoscabar ni denigrar directamente ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo, denigrándolo o de cualquier forma."</i></p> <p>Que, en cuanto a las afirmaciones que se realizan en una pieza publicitaria, especialmente cuando se trata de publicidad comparativa en que se sugiere el nombre o presentación de otras compañías competidoras o se generalice a través de una condición que representaría el comportamiento general de un grupo de compañías o una categoría, una de las reglas éticas básicas consiste en que dichas aseveraciones se apoyen en</p>	

antecedentes objetivos que fundamenten la veracidad de las mismas. Ello se recoge en distintos articulados del CCHEP, entre ellos el artículo 14º inciso quinto sobre Publicidad Comparativa, el artículo 4º inciso tercero sobre Respeto a la Competencia, el artículo 11º referido al sustento y comprobación de las aseveraciones publicitarias; y el artículo 8º incisos sexto entre otras, desde el momento que las afirmaciones publicitarias que carecen de sustento, hacen que la publicidad no se veraz ni honesta, y que pueda conducir al público a interpretaciones o conclusiones erróneas.

Que, los avisos que denigran directa o implícitamente a una marca, producto o servicio, poniéndolo en ridículo o menospreciándolo, o que hace denuncias o afirmaciones que no se encuentran sustentadas, no sólo constituyen una falta al honor profesional del avisador sino que conducen también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

Que, adicionalmente el artículo 1º del CCHEP, referido a Sujeción al Ordenamiento Jurídico, la Moral y el Respeto a las Personas, dispone que *“Los mensajes publicitarios no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalezcan en la comunidad o sectores importantes de ella”*. En dicho entendido, la utilización de anglicismos cuya traducción es ampliamente conocida y representa una ofensa de carácter sexual, puede llegar a afectar la sensibilidad y valores morales de una parte de nuestra población, siendo más grave si es exhibida en un medio de fácil acceso para el público menor de edad, como el caso de redes sociales y medios digitales interactivos, al no ser posible discriminar a los receptores de la misma.

Que, adicionalmente, en la elaboración de piezas publicitarias con afirmaciones de carácter sexual, el responsable de la publicidad deberá tomar siempre en consideración la sensibilidad social imperante en cuanto a la protección de los niños y jóvenes, pues aún cuando los mensajes no estén dirigidos a ellos, pueden quedar expuestos al utilizar medios de difusión que no discriminan a adultos y menores. Así, es deber de los avisadores ser especialmente cuidadosos y hacerse responsable de la percepción que de ellas pueda tener el público, ciñendo su acción a la realidad económica, cultural, social y educacional que viva la comunidad en el momento en que se desarrolle la comunicación.

Que, toda publicidad que incurre en este tipo de acciones, incumple las normas éticas antes citadas del CCHEP.

	<p>Que, lamentando la negativa del avisador reclamado a someterse al proceso de autorregulación publicitaria que se ha dado la industria, el Directorio del CONAR considera pertinente recordar e insistir a los avisadores la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y respetar las normas de autorregulación definidas por la misma industria, toda vez que permiten preservar la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones de consumo y como una actividad socialmente responsable en la elaboración de sus mensajes.</p>
--	---

IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL – ARTÍCULO 5°

ROL	1124/19	
PARTES	NETFLIX ESTUDIOS INTERNACIONALES, LLC Y NETFLIX STUDIOS, LLC / CENCOSUD RETAIL S.A. Y DOBLE GIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 5°	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
CONSIDERANDOS PRINCIPALES CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, Netflix sostiene que es propietaria de todos los derechos de autor de la serie “La Casa de Papel” en sus tres temporadas, incluyendo todos los elementos que la componen (personajes, guión, marcas comerciales y goodwill), la que trata sobre la preparación y ejecución de grandes asaltos con un personaje principal muy particular (“El Profesor”), y que ha alcanzado una alta sintonía en Chile y otros países, con reconocimiento público y obtención de premios internacionales. Señala que durante el mes de septiembre, posteriormente al estreno de la tercera temporada, se lanzó la campaña “La Casa del Ahorro” de Santa Isabel utilizando a un individuo con las mismas características que el personaje principal de la serie, interactuando con dos animadores de televisión identificados como “Pomaire” y “Cartagena” cuya misión es ingresar a un edificio “Santa Isabel” para aprovechar sus ofertas. Indica que la publicidad utiliza al personaje principal con sus acentos y características, así como diversos elementos propios de la serie como la similitud del nombre, las vestimentas de los personajes, el montaje, la escenografía, la maqueta de los edificios y la</p>

		<p>recreación de imágenes de la serie, con lo cual hace suponer que el personaje principal es el mismo y que la campaña está vinculada con la serie y con Netflix, confundiendo al público. Agrega que con ello buscan beneficiarse comercialmente de una creación ajena sin autorización, explotando derechos de autor y de propiedad intelectual de un tercero, llamando la atención de los espectadores y aprovechándose ilegítimamente del goodwill asociado a la serie y al Profesor que le pertenecen, considerando que Netflix ha incurrido en grandes inversiones en promocionar, publicitar y posicionar en el público la serie "La Casa de Papel", como así también los personajes que la componen.</p>
	C.3.	<p>Que, las reclamadas señalaron que la campaña "La Casa del Ahorro" es una parodia de "La Casa de Papel", esto es, una imitación humorística o burlesca que está permitida como excepción al derecho de autor en la medida que cumpla con ciertas condiciones establecidas en la ley. Agrega que las piezas de la campaña recogen elementos propios de la serie de la reclamante, utilizando esta figura que se extiende a obras, interpretaciones y caracterizaciones de los intérpretes, y que no es sino una consagración de la libertad de expresión comercial. Especifica los tintes humorísticos de la campaña como los nombres que se utilizan para los animadores que interactúan, la adaptación de la canción italiana incluida en la serie y la aparición del imitador chileno que hace el papel del personaje "El Profesor" en distintas escenas divertidas. Acompañan publicaciones y artículos que desvirtuarían la confusión del imitador con el actor original y que el conjunto de elementos que constituyen la imitación así como el contexto son suficientes para que el público la reconozca como una parodia sin que exista un vínculo con Netflix. Señala que ello va en la línea de campañas publicitarias anteriores de Santa Isabel exhibidas desde hace 2 años en que se utiliza el humor y la comedia en un estilo alegre y lúdico, y da ejemplos de otras parodias que se han realizado en la publicidad chilena que demostrarían la madurez de un público consumidor chileno frente a esta clase de avisos.</p>
	C.4.	<p>Que, de conformidad a las normas de interpretación del CCHEP, "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." En vista de ello, si bien los</p>

		<p>elementos que componen las piezas que forman parte de la campaña publicitaria cuestionada podrán revisarse de manera aislada, corresponde en primer término revisar la interacción de todos ellos y su contexto.</p>
	C.5.	<p>Que, teniendo a la vista los antecedentes relacionados con la publicidad impugnada, el análisis del caso se concentrará en primer término en determinar si existe un goodwill o derecho adquirido por parte de la reclamante y, en segundo lugar, si existe o no un aprovechamiento indebido del mismo, y si existe confusión.</p>
	C.6.	<p>Que, en lo que se refiere al goodwill, el artículo 5º del CCHEP señala que <i>"Los avisos no deben aprovecharse del goodwill o imagen adquirida que tiene el nombre comercial y/o símbolo de otra firma o producto, o del goodwill o imagen adquirida por una marca o una campaña publicitaria"</i>, entendiéndose goodwill como <i>"(...) el territorio de expresión que una marca (compañía, producto, servicio, empresa o persona) ha definido para sí y que puede estar constituido por imágenes, símbolos, música, efectos sonoros, personajes, textos, slogans, presentación visual, etc., los que a su vez son reconocidos por el consumidor, y que su construcción se extiende en el tiempo como consecuencia de acciones de comunicación realizadas en forma sistemática."</i> El mismo artículo señala que dentro de las condiciones que deben cumplirse para reclamarlo, están la forma de combinar determinados elementos en la publicidad con presencia permanente de ellos en el tiempo y/o con una inversión considerable de recursos, todo con el objeto de dar identidad y carácter a una marca, logrando ser reconocida entre los consumidores.</p>
	C.7.	<p>Que, es un hecho conocido que "La Casa de Papel" es una serie reconocida a nivel mundial y con bastante éxito en el público cuyos elementos, como el personaje de "El Profesor", el uso de trajes rojos con máscaras, entre otros, están asociados a ella, y han sido difundidos ampliamente tanto en la serie misma así como en distintas piezas publicitarias para su promoción. La forma en que la serie se ha posicionado, con presencia de manera constante por distintos medios, de manera consistente y permanente en el tiempo, con una evidente inversión de recursos, que dan identidad y carácter a dicha creación, en opinión de este Directorio permiten posicionarla nítidamente entre los consumidores, otorgando a su titular el</p>

		derecho a reclamar goodwill sobre la misma. Al respecto, no habiéndose cuestionado por las reclamadas que Netflix es quien detenta los derechos de autor sobre la serie y sus distintos elementos, y que en diferentes piezas publicitarias de la serie original aparece asociada a dicha compañía, debe entenderse que ésta puede reclamar a su respecto goodwill.
	C.8.	Que, revisadas las piezas reclamadas y las presentaciones de ambas partes, resulta evidente para este Consejo que la publicidad de "La Casa del Ahorro" de Santa Isabel se basó en la serie "La Casa de Papel", incluyendo un sinnúmero de códigos y elementos de la misma, entre ellos el nombre de la campaña y la similitud del arte utilizado en algunas piezas, la personificación de un parecido evidente con "El Profesor", el uso de los uniformes rojos, la risa de uno de los personajes, los nombres con que se identifica a los animadores, la canción característica, el parecido de algunas escenas de la serie, entre otros. De hecho, la pieza audiovisual en la que aparece El Profesor destapando la maqueta del supermercado sigue la secuencia de escenas de la serie con un gran parecido de personajes, escenografía, etc.
	C.9.	Que, estima este Consejo que la gran cantidad de elementos utilizados de la obra original, especialmente el personaje de "El Profesor", usándose incluso ese alias en uno de los avisos, y utilizando muchos de los códigos de la misma, corresponden a un apalancamiento del goodwill de un tercero para lograr un efecto en el público y que es justamente el que reclama Netflix dando cuenta del perjuicio que le ocasiona.
	C.10.	Que, en el sentido anterior, si bien la figura de la parodia es una herramienta publicitaria aceptada que se encuentra recogida en el CCHEP a propósito de la imitación y en la propia legislación como excepción al derecho de autor, ella no da licencia para amparar todo tipo de situaciones. En el caso planteado en esta sede, la publicidad impugnada no sólo utiliza algunos elementos que podrían hacerla aceptable, sino una gran cantidad de ellos, tanto principales como secundarios, algunos muy parecidos como el personaje de "El Profesor", que dan cuenta de un uso que excede lo razonable y que va en perjuicio del creador original o de la marca, infringiendo de esta manera el artículo 5º del CCHEP.
	C.11.	Que, lo anterior está en línea con lo dispuesto en los

	Objetivos y Alcances del CCHEP que señala que <i>“Este Código establece normas de conducta ética que resguardan el interés del público y promueven normas de sana competencia”</i> , lo cual es recogido en el artículo 2º sobre Responsabilidades, disponiendo que los avisos deben ser preparados y difundidos <i>“(…) respetando los principios de sana competencia (…)”</i> .
C.12.	Que, los avisos anteriores de Santa Isabel en que también se ha utilizado la parodia como recurso, si bien demuestran una práctica de la empresa en la comunicación de sus productos, no es fundamento para justificar el apego ético de la campaña reclamada. Además, las imágenes que se acompañan no permiten advertir si en ellas se hace un uso excesivo de elementos de la obra parodiada que puedan constituir un aprovechamiento de goodwill como en este caso.
C.13.	Que, tratándose de los avisos de otras empresas que han utilizado el recurso de la parodia, el hecho que ellos se hayan difundido no significa que no pueda haber cuestionamientos éticos a su respecto, y por tanto su análisis debe ser materia de otro caso.
C.14.	Que, no obstante considerarse que en las piezas reclamadas existe un aprovechamiento del goodwill de Netflix respecto de <i>“La Casa de Papel”</i> , este Consejo estima que el efecto más probable del público que se enfrente a la publicidad será entender que se trata de una publicidad de Santa Isabel y no necesariamente que ella esté autorizada o sea un subproducto de la serie original o de la compañía titular de sus derechos, lo cual se refleja en los comentarios del público en redes sociales, y por tanto no se advierte una confusión evidente que pueda ser cuestionable en los términos dispuestos por el artículo 8º del CCHEP.

APELACIÓN

El Tribunal de Ética Publicitaria acordó lo siguiente:

1. Que, de conformidad a las normas de interpretación del CCHEP, *“El humor, la parodia y otros recursos similares, si bien están permitidos en la publicidad, no dan licencia para ignorar las normas éticas contenidas en este Código.”* La redacción de esta norma que orienta en cuanto a la aplicación del CCHEP señala que la parodia, entendida como una imitación burlesca, es un recurso válido que puede ser utilizado por un avisador en la comunicación de sus productos o servicios. Sin embargo, el mismo artículo indica que dicha herramienta no da licencia para afectar las normas éticas contenidas en el Código, es decir, no siempre será aceptada, y ello estará dado por la forma en que sea utilizada en cada caso y el principio que pueda ser afectado.

2. Que, a su vez, al tratarse la imitación y el plagio, el CCHEP indica que la parodia, como un recurso deliberado y evidente, puede ser permitido en la medida que cumpla con tres requisitos copulativos, a saber: a) que sea un aporte creativo que lo diferencie de la pieza imitada; b) que no denigre, menoscabe o vaya en perjuicio del creador original o de la marca; y, c) que no pueda confundir a los consumidores.
3. Que, de lo anterior se desprende que la parodia, como figura que utiliza la creación de un tercero para hacer una nueva obra, es de carácter excepcional y su uso exige un mayor cuidado, en el entendido que no requiere autorización del autor de la obra parodiada, debiendo ajustarse a los requisitos ya señalados.
- 4.- Que, en el caso en revisión, en las piezas reclamadas se utiliza la parodia vinculada al goodwill o imagen adquirida de la obra y publicidad asociada a "La Casa de Papel", de propiedad de Netflix.

Al respecto, en primer término, cabe señalar que si bien la figura de la parodia está recogida a propósito de la imitación y el plagio, al incluirse también como norma general de interpretación del CCHEP, no está restringida sólo a ello, por lo que el goodwill de una marca o servicio también podrá verse afectado por la parodia, siempre que ésta cumpla con los requisitos establecidos para ello.

En efecto, es de la esencia de la parodia utilizar elementos propios de lo parodiado, de forma tal que los consumidores hagan el vínculo entre ambas obras, de lo cual necesariamente se deduce que el parodiante utilizará al menos parte del goodwill del parodiado, lo que es entendible y legítimo, sin que este último pueda reclamar un aprovechamiento injusto de su goodwill.

5. Que, dicho lo anterior y como ya se ha señalado, uno de los requisitos de la parodia para ser aceptable consiste en que no le cause perjuicio al parodiado. El análisis de este requisito es complejo, puesto que, en principio, el parodiado siempre podrá alegar que, justamente, por la utilización de su goodwill se le causa un perjuicio. Pero, por otra parte, siguiendo las normas generales, corresponde que el presunto perjuicio sea acreditado o evidente. En este caso particular, la mayoría de los miembros de este Tribunal estiman que la parodia de "La Casa de Papel" le causa un perjuicio evidente a la empresa titular del goodwill, esto es, Netflix, por la forma en que los distintos elementos de la obra se interrelacionan y considerando la práctica comercial usual de explotación de series, y por ello no sería aceptable y se alejaría de la ética publicitaria.
6. Que, por lo anterior, este Tribunal confirma el Dictamen Ético apelado, con las consideraciones ya señaladas, dejando constancia que la minoría de los miembros del Tribunal estuvo por revocarlo, pues a su juicio la parodia utilizada en las piezas reclamadas cumple con los requisitos contemplados en el CCHEP.

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

ROL	1102/19	
PARTES	ANA CISTERNAS HERRERA / DERCO CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9°	Uso de citas aclaratorias
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, en el reclamo se señala que “<i>durante el año 2017 y parte del 2018, adquirimos...</i>” el automóvil Suzuki New Baleno GLX, previa cotización, señalando que el catálogo publicado por el avisador ofrecía ciertas características que no fueron respetadas al momento de la entrega, advertidas con el uso, conocimiento y revisión del manual. Indica que pese a indicarse en el catálogo publicado en la página web que el vehículo contaba con neblineros traseros, balizas de emergencia de frenado brusco, encendido automático de luces y espejo retrovisor antideslumbrante automático, el vehículo no cuenta con ellos. Indica que se optó por este modelo que era el más equipado y cuya tecnología y seguridad fue un elemento para la toma de decisión.</p> <p>Agrega que se han presentado más de 50 denuncias ante el Sernac, que la empresa ha señalado que no ha incumplido ni entregado publicidad engañosa, que no asume responsabilidad y que cambió la información en la página web aduciendo un error involuntario, además de sostener que el cliente firmó un documento de recepción conforme al momento de la entrega y ofreciendo una mantención de cortesía. Señala que se sienten engañados y que no corresponde que al momento de la entrega o consultas a los vendedores se cambien las condiciones.</p> <p>Exige que se respete lo ofrecido y que en el catálogo se menciona “<i>El fabricante y el importador se reservan el derecho a modificar las especificaciones sin previo aviso</i>”, lo que no se ajusta al Código de Conducta del Grupo Suzuki, y que “<i>...nos apoye y solidarice con nosotros como consumidores engañados y hacerse parte de denuncia colectiva contra dicha empresa.</i>”</p>
	C.3.	<p>Que, Derco en sus descargos señala que durante el año 2017 se inició un proceso de carga y/o digitalización de más de 10.000 especificaciones técnicas de los modelos</p>

	<p>de los vehículos que comercializa en su sitio, 400 de ellas correspondientes al modelo New Baleno. Agrega que luego de 13 meses, ante la disconformidad de un cliente en agosto del 2018, advirtieron un error en las 4 especificaciones técnicas subidas al sitio web del modelo New Baleno, procediendo a corregir la información en el sitio y a hacer publicaciones de una fe de erratas en un periódico de circulación nacional. Sostiene que no hubo ánimo de engañar a sus clientes, demostrado con el archivo en pdf de las especificaciones técnicas sin errores que podía descargarse desde el sitio web, así como el folleto impreso que se entregaba y se entrega en los locales de venta.</p> <p>Respecto de la reclamante, señala que una vez conocido su reclamo presentado a través del Sernac y revisada su situación, se le ofrecieron 3 alternativas dentro de la línea de seguridad luego de valorizar los elementos faltantes, solución que fue rechazada por aquella. Agrega que Derco concurrió al Sernac para poner en conocimiento la situación ocurrida y las medidas de compensación adoptadas, señalando que se ha logrado acuerdo con un 50% de los 75 afectados, quienes entendieron que se trató de un error humano en un proceso de digitalización masiva de datos, sin ánimo de engañar. Agrega que el proceso de compra de un vehículo no se realiza a través del sitio web sino que de un proceso que incluye varias instancias que permiten al cliente comprobar las características del producto, y no se entiende que el reclamo de la reclamante se realice luego de 13 meses de haber utilizado el vehículo a plena satisfacción.</p> <p>Señala que el caso fue judicializado por cierta cantidad de personas con la finalidad de obtenerse una medida indemnizatoria, y no corresponde que el Conar se haga parte o apoye una eventual demanda colectiva, y que concurre a esta instancia de manera voluntaria con el propósito de cooperar y dar claridad respecto de las situaciones que la reclamante denuncia como una supuesta publicidad engañosa.</p>
C.4.	<p>Que, en perspectiva del rol que cumple el Conar, corresponde pronunciarse éticamente sobre la publicidad impugnada, independientemente de la debida satisfacción que es deber del proveedor dar a su cliente y que no es competencia de este Consejo calificar, no obstante que su decisión pueda contribuir a ello. Asimismo, aun cuando la publicidad haya sido posteriormente corregida, corresponde a este Consejo</p>

	pronunciarse si ella impactó al público consumidor, como orientación a la industria para futuras comunicaciones.
C.5.	Que, la labor del Conar es evaluar la publicidad reclamada a la luz de las normas del CCHEP, determinando si un aviso infringe alguna de ellas o no, disponiendo que se discontinúe su exhibición en caso afirmativo. En dicho entendido, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar dispone 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> . Por lo anterior, debe dejarse establecido que el CCHEP se aplica respecto de uno o más avisos publicitarios determinados, sin relación a la conducta o intención del responsable de la publicidad cuestionada.
C.6.	Que, no corresponde al Conar hacerse parte en denuncias de particulares en contra de un avisador para perseguir algún tipo de resarcimiento en base a sus pretensiones, sino pronunciarse sobre el apego de la publicidad cuestionada a la normativa ética convenida por la industria publicitaria.
C.7.	Que, tras revisarse la publicidad cuestionada y los distintos antecedentes presentados, es posible advertir que en una pieza del sitio web de Derco se incluyeron 4 especificaciones técnicas para el vehículo Suzuki Baleno, en circunstancias que ellas no estaban incorporadas al producto publicitado.
C.8.	Que, existe un reconocimiento expreso por parte del avisador, manifestado no sólo en sus descargos sino en comunicaciones anteriores e incluso publicaciones en un diario de circulación nacional, en cuanto a que el aviso había incurrido en un error al incluir las 4 especificaciones faltantes, adoptándose una actitud de solución del problema ocasionado a sus clientes afectados.
C.9.	Que, por lo anterior, queda en evidencia que la publicidad cuestionada en la cual se incluían las especificaciones técnicas que el vehículo no traía, no cumple con la exigencia de veracidad establecida en el artículo 8º del CCHEP pudiendo hacer incurrir en confusión al público, más allá de que haya sido un error y que se hayan tomado las medidas para remediarlo.

	C.10.	Que, si bien una de las definiciones de publicidad engañosa corresponde a la que le atribuye a un producto o servicio, características, cualidades o propiedades que éste no posee, estima este Consejo que cuando el aviso adolece de un error, declarado de manera fehaciente y sostenida por el avisador como en este caso, el reproche debe circunscribirse sólo a una falta de veracidad en la entrega de la información. A este respecto debe tomarse en consideración que por la naturaleza del producto en cuestión, que es un bien durable, la decisión de compra del consumidor requiere una serie de actos que no se agotan con la sola revisión de una pieza publicitaria en la página web del avisador, existiendo un deber de diligencia por parte del cliente de revisar que se entregue todo lo ofrecido, más aún si se trata de especificaciones que se consideran relevantes para la decisión de compra y que deben tenerse presente de manera primordial al recibirse el producto o dentro de un plazo razonable de tiempo.
	C.11.	Que, respecto de la aseveración <i>"El fabricante y el importador se reservan el derecho a modificar las especificaciones sin previo aviso"</i> contenida en el catálogo, se considera que ella relativiza en términos demasiado amplios la oferta que se hace en la publicidad, a sola voluntad del avisador, y por tanto no cumple lo dispuesto en el artículo 9º sobre uso de citas aclaratorias que dispone que ellas deben utilizarse para entregar información adicional pero no para modificar sustancialmente el mensaje principal.
	C.12.	Que, se valora la disposición de la reclamada en orden a someterse voluntariamente al presente procedimiento de autorregulación, cuya finalidad es promover la confianza del público en la publicidad.

ROL	1103/19	
PARTES	JOSÉ MANUEL BARRERA IBARRA / COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS AGROSUPER Y DITTBORN Y UNZUETA S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 18º	Publicidad de promociones
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, el reclamante sostiene que en una publicación en redes sociales del fan page de La Crianza se dio a conocer un concurso para regalar automáticamente entradas vip a Lollapalooza 2019 a los primeros 200 comentarios. Señala que se apeló al día de los inocentes por lo cual el premio no se entregaría, generando un alto porcentaje de visitas y nuevos suscriptores con una

		invitación que no era real. Indica que en el aviso aparece un logotipo del Ministerio de Salud y solicita atribuirse el premio ofrecido.
	C.3.	Que, Agrosuper señaló que tomó contacto con el denunciante y le otorgó una solución satisfactoria, acompañando una carta firmada por aquél solicitando el retiro del reclamo.
	C.4.	Que, la agencia de publicidad Dittborn y Unzueta S.A. presentó sus descargos señalando que la publicidad se difundió en el marco del día de los inocentes tras proponer a Agrosuper el desarrollo de la publicidad y haciéndose responsables de preparar el material publicitario. Agrega que por un error interno e involuntario, se preparó la publicidad, bajándose algunas horas después de la cuenta de Facebook de la Crianza a petición de Agrosuper. Finaliza señalando que sin reconocer responsabilidad alguna y para evitar una contingencia potencial, Agrosuper acordó una solución satisfactoria y pacífica con el reclamante.
	C.5.	Que, en perspectiva del rol que cumple el Conar, corresponde pronunciarse éticamente sobre la publicidad impugnada, aún cuando ella ya no esté difundándose o el responsable de la publicidad haya llegado a un acuerdo con el reclamante por medio del cual este último se desista del reclamo, a fin de analizar el caso y orientar a la industria para futuras comunicaciones que puedan ser similares.
	C.6.	Que, no procede que el Conar se pronuncie sobre la pretensión del reclamante de adjudicarse el premio ofrecido en la publicidad, sino referirse al apego de la publicidad cuestionada a la normativa ética convenida por la industria publicitaria y que se encuentra recogida en el CCHEP, a fin de recomendar que su difusión se descontinúe en caso de infracción.
	C.7.	Que, este Consejo considera la creatividad publicitaria una herramienta esencial para el desarrollo de la publicidad, buscando ser entretenida y que pueda construir imaginarios. Con dicha finalidad, es posible incursionar en diferentes alternativas, como lo puede ser el humor, la parodia y otros recursos similares, como las bromas; sin embargo, en el uso de estos recursos se debe tener cuidado para evitar excesos que puedan ser cuestionables desde el punto de vista ético y afectar la confianza del público en la publicidad.
	C.8.	Que, con respecto a la publicidad cuestionada, de los antecedentes presentados por ambas partes se constata que el aviso correspondía a un ofrecimiento de entradas gratuitas vip para el evento Lollapalooza 2019, a las

		<p>primeras 200 personas que hicieran comentarios en el fan page, que no era real, pues se desarrolló en el marco del día de los inocentes, día en que usualmente la gente se hace bromas diciendo cosas que en realidad no son ciertas, para "hacer caer" a las personas en esa broma.</p>
	C.9.	<p>Que, el artículo 8º del CCHEP señala que <i>"La publicidad debe ser honesta y veraz",</i> que <i>"ningún aviso o manifestación publicitaria debe menoscabar la confianza del público en la publicidad"</i> y que <i>"Los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda llevar a conclusiones erróneas, abuse de la confianza del consumidor o explote su falta de experiencia o conocimiento."</i> De conformidad a lo anterior, estima este Consejo que aprovecharse publicitariamente de un día en que la gente se suele hacer bromas, para hacer lo propio con un producto cuya naturaleza es especialmente preciada por el público y que le genera ilusión y expectativas, como lo es el evento de Lollapalooza que anualmente trae a connotados músicos durante varios días y con un alto costo en las entradas, no es un aviso que se ajuste a la veracidad que debe imperar en las comunicaciones de avisaje. El hecho de no advertirse al público que se trataba de una broma, pues la pieza no contiene ningún elemento que haga dudar respecto de la veracidad del mensaje, necesariamente producirá que el público incurra en conclusiones erróneas, y confusión cuando ve que lo que se ofreció no era cierto, como en los hechos ocurrió con el reclamante, infringiendo de esta forma el artículo 8º del CCHEP.</p>
	C.10.	<p>Que, por su parte el artículo 18º del CCHEP establece que <i>"El avisador debe disponer con anticipación de una cantidad suficiente de productos en promoción para cumplir con la demanda, a menos que la publicidad señale destacadamente la cantidad de artículos disponibles"</i> y que <i>"Las bases de las promociones deben ser exhaustivas en la descripción de la promoción y señalar claramente sus restricciones o limitaciones."</i> En el caso en análisis, si bien se indica la cantidad de entradas disponibles que se regalarán, de los antecedentes se concluye que al difundirse la publicidad no se disponía de ninguna entrada, pues el aviso consistía en una broma. Esta situación en opinión del Consejo infringe la norma contemplada en este artículo, especialmente dado que se trata de un regalo que no es intrascendente pues es de aquellos que son apreciados,</p>

	especialmente entre los jóvenes.
APELACIÓN	
El Tribunal de Ética Publicitaria acordó lo siguiente:	
1.	Que, en primer término, debe consignarse que el Conar es un Tribunal de Honor al que las partes se someten voluntariamente, creado por la industria publicitaria y llamado a pronunciarse sobre el apego ético de las piezas publicitarias a la luz de las normas contenidas en el Código Chileno de Ética Publicitaria, permitiendo de esta forma que sea la propia industria la que se autorregule y no el regulador a través de restricciones o limitaciones a la publicidad. Que es esta consideración fundamental, que atiende a la necesidad de resguardar las cuestiones de fondo que involucran el actuar de la industria, la que ha de guiar e iluminar las actuaciones del Tribunal y de las partes que a él recurren, velando naturalmente en ello, porque se cumplan las normas de un debido proceso que asegure a todas las partes aportar los antecedentes necesarios para resolver en justicia.
2.	Que, dicho lo anterior, al examinarse los antecedentes del presente caso, en lo que se refiere al fondo de lo planteado, este Tribunal de Ética Publicitaria comparte el criterio del Directorio toda vez que el ofrecimiento de un producto o servicio, a sabiendas que dicho producto o servicio no se entregará, entra en pugna con el principio básico de la veracidad y honestidad que los mensajes publicitarios deben cumplir. En este sentido, no es aceptable que el aviso reclamado pueda ampararse en una broma hecha el día de los inocentes sin que esto sea claramente advertido, pues de lo contrario y considerando el más probable efecto en el público, se genera una expectativa en él que evidentemente afecta su confianza en la publicidad y en el actuar de la industria. Al respecto, ni el avisador ni la agencia de publicidad en sus escritos aportaron antecedentes que pudieran hacer variar lo resuelto por el Directorio.
3.	Que, en cuanto a la responsabilidad sobre el aviso, debe recordarse que de acuerdo al CCHEP, el avisador es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la comunicación, y que <i>"Los avisadores tienen la responsabilidad general de la publicidad y las comunicaciones de marketing de sus productos o servicios."</i> Por lo anterior, aunque la agencia asuma expresamente la responsabilidad por errores en la creación o difusión de la publicidad, el responsable final siempre será el avisador, en cuyo interés se exhibe la publicidad, debiendo en consecuencia tomar los resguardos para que esta última cumpla con los parámetros que el avisador disponga.
4.	Que, en cuanto al vicio de forma reclamado por Agrosuper en su apelación, este Tribunal estima lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Que, de conformidad al Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, es posible que un reclamante se desista de su reclamo, en cuyo caso el Directorio podrá seguir conociendo el asunto tramitándolo de oficio, emitiendo el correspondiente dictamen ético. Lo anterior se entiende porque el rol que cumple el Conar consiste en pronunciarse sobre el apego ético de la publicidad a las normas éticas acordadas por la industria, promoviendo la

confianza del público en la publicidad, de manera tal que un desistimiento por haberse llegado a acuerdo con el reclamado no implica que no pueda haber un cuestionamiento ético a la publicidad exhibida.

- Que, al revisarse el dictamen ético recurrido y los antecedentes del caso, consta que el Directorio conoció del asunto cuando el reclamo ya había sido contestado por la agencia de publicidad, reconociendo el error cometido en el aviso. En ese entendido, el Directorio decidió pronunciarse sobre el asunto aún cuando se hubiera presentado un desistimiento motivado por el acuerdo de las partes, pues tenía todos los antecedentes a la vista, como queda de manifiesto en el considerando C.5. que dispuso *“Que, en perspectiva del rol que cumple el Conar, corresponde pronunciarse éticamente sobre la publicidad impugnada, aún cuando ella ya no esté difundándose o el responsable de la publicidad haya llegado a un acuerdo con el reclamante por medio del cual este último se desista del reclamo, a fin de analizar el caso y orientar a la industria para futuras comunicaciones que puedan ser similares.”* En el mismo sentido, en el considerando C.6. señaló *“Que, no procede que el Conar se pronuncie sobre la pretensión del reclamante de adjudicarse el premio ofrecido en la publicidad, sino referirse al apego de la publicidad cuestionada a la normativa ética convenida por la industria publicitaria y que se encuentra recogida en el CCHEP, a fin de recomendar que su difusión se descontinue en caso de infracción.”*
 - Que, teniendo en consideración lo anterior, en opinión de este Tribunal el Directorio pudo seguir conociendo del asunto de oficio, ya que a esa fecha se encontraban presentados los descargos por parte de la agencia de publicidad del avisador, lo que es suficiente para poder resolver en la tramitación de los reclamos de oficio, y procedía entonces emitir el dictamen ético y no notificar nuevamente el reclamo que ya había sido notificado. En ese entendido, no se advierte falta en que el Directorio haya resuelto pronunciarse sobre el asunto, atendido que las partes tuvieron todas las instancias para hacer valer sus apreciaciones respecto de las faltas éticas en que se pudiere haber incurrido, respetándose el principio de la bilateralidad de la audiencia.
 - Que, no obstante lo expuesto con claridad en los considerandos C.4. a C.9. del fallo del Directorio que se refieren al asunto de fondo de los hechos ocurridos, en su parte resolutive se hace erróneamente cita al reclamante sin señalar expresamente que el reclamo se siguió tramitando de oficio. Sobre el particular, este Tribunal estima que el vicio de forma reclamado no afecta lo resuelto en primera instancia en cuanto al fondo de la materia en cuestión.
5. Que, atendido lo señalado en los considerandos anteriores, especialmente en lo expuesto en los considerandos C.4. a C.9. del fallo del Directorio; y, en que las partes han tenido la oportunidad de hacer valer sus descargos en tiempo y forma, este Tribunal resuelve lo siguiente:

RESUELVE:

Que la publicidad gráfica digital transmitida con fecha 28 de diciembre de 2018 del producto "La Crianza", de Comercializadora de Alimentos Agrosuper y elaborada por la agencia Dittborn y Unzueta S.A está en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 8° y 18° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

De conformidad a lo expuesto, se confirma el Dictamen.

ROL	1105/19	
PARTES	ALFONSO MADARIAGA VALLEJOS / LABORATORIO EQUILIBRIO	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
OPINIÓN ÉTICA		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	Que, en todos aquellos casos en los cuales la publicidad incluya afirmaciones objetivas sobre la composición y características de un producto o servicio, el responsable de la publicidad debe estar disponible para presentar las pruebas que acrediten lo sostenido.	
	Que, lo anterior implica que cuando se indica en un aviso publicitario que el producto incluye un determinado ingrediente respecto del cual el público pueda tener una duda razonable, el avisador debe estar en condiciones de acreditar que dicho ingrediente está presente en el producto, según lo dispone el artículo 11° al señalar que " <i>Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones o aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad</i> ". Y ello es especialmente exigible cuando se trata de productos para la salud o cosméticos, que se aplican directamente en el cuerpo humano.	
	Que, de la misma forma, cuando en el envase de un producto se señala que no contiene un determinado elemento, deben evitarse confusiones que puedan generarse con otras expresiones contenidas en la publicidad, como cuando en el detalle de sus componentes se menciona un ingrediente que pueda estar relacionado justamente con ese elemento faltante.	
	Que, en dicho sentido, el artículo 8° del CCHP dispone que " <i>Los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda llevar a conclusiones erróneas, abuse de la confianza del consumidor o explote su falta de experiencia o de conocimiento, en especial con relación a:</i> " "A. <i>Características del producto o servicio que puedan influir en la elección del público, tales como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación o</i>	

	<p><i>entrega, fecha de caducidad, especificaciones, eficiencia y desempeño, idoneidad para los fines que pretende cubrir, cumplimiento de normas, amplitud de uso, cantidad, disponibilidad, beneficios, origen comercial o geográfico e impacto ambiental."</i></p> <p>Que, también cabe recordar la norma que establece que la publicidad no debe sugerir que un determinado producto o servicio posee características exclusivas cuando éstas sean comunes a su categoría, o a los productos o servicios similares.</p> <p>Que, lamentando la inactividad del avisador al no dar respuesta al reclamo, el Directorio del CONAR considera pertinente recordar e insistir a los avisadores la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y respetar las normas de autorregulación definidas por la misma industria, toda vez que permiten preservar la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones de consumo y como una actividad socialmente responsable en la elaboración de sus mensajes.</p>
--	--

ROL	1108/19	
PARTES	MUTUAL DE SEGURIDAD DE LA CÁMARA CHILENA DE LA CONSTRUCCIÓN Y GONZALO RIVERA ZALDÍVAR / ASOCIACIÓN CHILENA DE SEGURIDAD - ACHS -	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 11°	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14°	Publicidad Comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, en su reclamo la Mutual de Seguridad sostiene que la campaña publicitaria "<i>Si tienes que elegir, elige la mejor</i>" no cumple con las normas éticas que rigen en publicidad, atentando contra la credibilidad y confianza del público, de especial importancia en el sistema de seguridad chileno que es en extremo regulado con 3 entidades privadas, y que exige un actuar necesariamente leal por el tipo de servicios ofrecidos. Indica que la publicidad, compuesta por piezas sucesivas publicadas en distintos medios, se basa parcialmente en la estadística pública presentada por la Superintendencia de Seguridad Social y toma sólo algunos de los indicadores para compararse con sus competidores, las cuales identifica como "<i>Evidencias</i>". Señala que con esta publicidad se da la impresión errada y distorsionada de que la ACHS es la mejor, a través de una publicidad comparativa proclamando una superioridad absoluta y utilizando absolutos publicitarios subjetivos no</p>

		<p>acreditados, siendo engañosa.</p> <p>La reclamante sostiene que la campaña no sólo da a entender que la calificación de "la mejor" es producto de la conjunción de las supuestas "evidencias", sino que cada una de éstas sería - en forma independiente - suficiente para acreditar que ACHS es "la mejor". Respecto de cada una de las evidencias, sostiene que: 1) Evidencia #1: <i>"Los trabajadores protegidos por la "ACHS" se accidentan menos"</i>: no corresponde a las cifras oficiales para el período 2018, no está desglosada y es insuficiente la tasa de accidentabilidad para realizar la autoproclamación de ser la mejor; 2) Evidencia #2: <i>"Las empresas adheridas a la "ACHS" pagan menos"</i>: nada dice de la calidad de los servicios que presta y no es posible ofrecer un menor precio a futuro pues la parte variable depende de la tasa de accidentalidad de sus afiliados; 3) Evidencia #3: <i>"La mayoría de los trabajadores chilenos están protegidos por la "ACHS"</i>: no hay referencias a la forma de justificarlo con lo que se atenta contra el principio de la comprobabilidad publicitaria; 4) Evidencia #4: <i>"Los trabajadores protegidos por la "ACHS" cuentan con la red de salud más grande y especializada de Chile"</i>: no se hace referencia a fuentes que lo comprueben, ni existe una relación con ser el mejor; 5) Evidencia #5: <i>"Las empresas adheridas a la "ACHS" cuentan con innovadoras herramientas preventivas"</i>: no busca destacar una característica objetiva y no explica en qué consisten dichas herramientas; 6) Evidencia #6: <i>"Las empresas adheridas a la "ACHS" reciben mejor servicio"</i>: Es un absoluto publicitario imposible de comprobar y falso, que requiere que se compare con los demás actores de la industria, y que no se condice con la encuesta publicada por la Superintendencia en enero de 2019, en la cual la Mutual de Seguridad es superior en varios atributos a la ACHS. Agrega que en la campaña radial no indica fundamentación que permita al público concluir que la ACHS es la mejor mutualidad. Finaliza señalando que la jurisprudencia dictada por el Conar es consistente con los argumentos presentados en su reclamo; y solicita que se suspenda la exhibición de la publicidad en los términos referidos en el artículo 21º del Reglamento de Funciones y Procedimientos.</p>
	C.3.	<p>Que, el Sr. Gonzalo Rivera Zaldívar reclama por cierta publicidad digital "Evidencia 1: Los trabajadores afiliados a la ACHS se accidentan menos" y por el sustento de dicha generalidad, según lo dispone el artículo 8º del CCHEP.</p>

	C.4.	<p>Que, la reclamada sostiene en sus descargos que desarrolla su actividad con respeto a las normas jurídicas y éticas, y entrega información sobre los indicadores relevantes del servicio que publicita. Aclara que las mutualidades de empleadores son personas jurídicas sin fines de lucro y no empresas, que no cobran un “precio” por los servicios prestados pues la cotización la fija el legislador considerando la mayor o menor siniestralidad, que la accidentalidad de los trabajadores sí se vincula con la gestión de las mutualidades, y que los destinatarios de la publicidad no son los consumidores según lo entiende nuestra legislación sino las empresas que contratan el servicio a través de un proceso de adhesión con un detallado análisis de la información.</p> <p>Señala que la frase <i>“si tienes que elegir, elige la mejor”</i> constituye un enunciado diferenciado respecto de las evidencias presentadas, y con ella no se dice que la ACHS es la mejor sino que entrega <i>“...evidencia para que el usuario evalúe informadamente y decida por sí mismo qué atributos son importantes para ella y con eso tome la mejor decisión.”</i> Agrega que dicha afirmación constituye un absoluto publicitario no acotado de carácter subjetivo, que no es necesario acreditar y que corresponden a una práctica habitual en el ámbito publicitario; que en todo caso, si tuviera que acreditarse, ello sólo debe referirse a las evidencias señaladas en la publicidad que se basan en información veraz, comprobable y elaboradas en base a las cifras entregadas por el órgano que regula su actividad, más completa que la habitual; y que si bien la mayoría de las afirmaciones son comparativas, ellas se ajustan a las exigencias éticas.</p> <p>Respecto de cada una de las evidencias, la reclamada argumenta lo siguiente: 1) Evidencia #1 <i>“...se accidentan menos”</i>: es veraz en base a cifras oficiales de la autoridad respecto de la accidentalidad de los trabajadores, y muestra un indicador muy relevante en el desempeño de las mutualidades y sus esfuerzos, no obstante lo cual señala que han hecho una modificación para ser más fiel aún con las estadísticas presentadas; 2) Evidencia #2 <i>“...pagan menos”</i>: no se indica que la ACHS cobre menos sino que dada su tasa de siniestralidad menor según los criterios establecidos por la ley, la cotización es menor, y se entrega toda la información en la página web, la cual es veraz, actualizándose y completándose dado su carácter dinámico; 3) Evidencia #3 <i>“...protegidos por la ACHS”</i>: el principio de</p>
--	------	--

	<p>comprobabilidad no exige que el mismo anuncio acredite las afirmaciones sino que ellas sean probadas una vez que sea requerido, lo cual se cumple en esta afirmación con datos veraces de la autoridad a diciembre de 2018, que incluso se han repetido en los últimos años, los cuales se encuentran en la página web y se actualizan permanentemente; 4) Evidencia #4 <i>"...red de salud más grande y especializada..."</i>: se trata de información veraz y comprobable, confrontada con la información de la Mutual de Seguridad; 5) Evidencia #5 <i>"...innovadoras herramientas preventivas"</i>: no se compara con la competencia sino que informa al público el hecho de estar innovando, y la afirmación de <i>"...elige la mejor"</i> es una premisa independiente a las evidencias expuestas; y 6) Evidencia # 6 <i>"...reciben mejor servicio"</i>: se basa en información veraz fundada en datos de satisfacción interna de pacientes y grandes empresas adheridas a la ACHS, mientras que las cifras posteriores de CADEM se refieren a un estudio sólo con relación a las PYMES, y que en todo caso antes de notificarse el reclamo ya se había modificado la información de esta evidencia.</p> <p>Finaliza sus descargos al reclamo de la Mutual de Seguridad señalando que ésta la que ha difundido información publicitaria que constituye publicidad engañosa; y solicita que se oficie a la Superintendencia para que remita ciertas estadísticas oficiales de la tasa de accidentalidad, siniestralidad, número de trabajadores protegidos y centros de atención de salud.</p> <p>Con respecto al reclamo del Sr. Gonzalo Rivera sobre la evidencia de la menor accidentalidad, indica que la información a la que se refiere se encuentra en la página compartida en la publicidad de la red social cuestionada en base a información oficial, habiéndose hecho ajustes en su página para ser más fiel con las estadísticas publicadas; y solicita que se oficie a la Superintendencia para que remita las estadísticas oficiales de la tasa de accidentalidad, diferenciando por mutualidad de empleadores.</p>
C.5.	<p>Que, de conformidad a las normas de interpretación del CCHEP, <i>"La sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas de este 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 esa primera apreciación, el mensaje podrá ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de</i></p>

		<p><i>evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas de este Código</i>". Al respecto, teniendo en consideración que la mayoría de las piezas reclamadas forman parte de la misma campaña - <i>"si tienes que elegir, elige la mejor"</i> -, haciendo referencia a una o más evidencias relacionadas con el claim principal, salvo el aviso radial, el análisis debe realizarse considerando la campaña en su totalidad, sin perjuicio de revisarse cada uno de sus componentes.</p>
	C.6.	<p>Que, en primer término, corresponde examinar la naturaleza del claim principal presente en todas las piezas y que constituye el llamado principal de la publicidad, a saber, <i>"si tienes que elegir, elige la mejor"</i>. Respecto de ella, la forma en que están utilizadas las palabras "la mejor", basada en ciertas evidencias que favorecerían a los servicios de la anunciante ACHS, constituye en opinión de este Consejo una afirmación que involucra superioridad respecto de otros competidores o que tiene un tono excluyente respecto de ellos. El hecho que la publicidad haga un llamado a elegir "la mejor", unido a que en las evidencias se destaquen atributos que darían esa superioridad al avisador, hace concluir que en ella no sólo se entrega información para que el público pueda elegir la mutualidad que más le parezca sino que se proclama superioridad de la ACHS por sobre las demás.</p> <p>Esta proclamación de superioridad coincide con la definición de absoluto publicitario, el cual se entenderá acotado o no acotado dependiendo si el atributo en base al cual se realiza dicha proclamación se refiere a aspectos objetivos que deben ser acreditados o, en cambio, a características subjetivas que no pueden ser medidos o cuantificados, constituyendo una licencia publicitaria.</p> <p>En el presente caso, la proclamación está directamente relacionada con 6 evidencias - salvo en el caso de la publicidad radial -, las cuales habrá que revisar si corresponden a las unas o a las otras, y concluir si aquellas acotadas están suficientemente fundadas en base a antecedentes objetivos y teniendo en consideración que el mensaje principal anuncia superioridad.</p>
	C.7.	<p>Que, en lo que se refiere a la prueba de los aspectos objetivos incluidos en una publicidad, debe aclararse que el CCHEP exige que ellas <i>"...deben estar disponibles para ser entregados sin demora cuando así se requieran"</i> (Art. 11º) y que <i>"...se presumirán inexistentes o inexactas si las pruebas exigidas no estuvieran inmediatamente</i></p>

	<p><i>disponibles o fueran insuficientes cuando la comunicación fuera reclamada" (Art. 8º). Es decir, basta con tener los antecedentes probatorios para acreditar las afirmaciones y respaldar la veracidad de las mismas, pero no es estrictamente necesario que dicho fundamento se encuentre incorporado o mencionado en la publicidad.</i></p>
C.8.	<p>Que, en base a lo señalado en el considerando anterior, al reclamarse superioridad o ventajas de un servicio respecto de uno más competidores, mediante el recurso de comparar de manera explícita o implícita, sus características, atributos o beneficios, estamos frente a una publicidad del tipo comparativo, la cual es perfectamente aceptable en la medida que cumpla con las exigencias establecidas en el artículo 14º del CCHEP.</p>
C.9.	<p>Que, si bien la publicidad puede haber estado dirigida a las empresas que contratan el servicio y no al público en general, en su difusión se utilizaron medios masivos como la prensa escrita y la radio, por lo que el público general también quedó expuesto a ella. Adicionalmente, si bien son las empresas las que contratan los servicios de mutualidad, es posible que los trabajadores de aquellas puedan tener incidencia en la elección que haga la empresa, sea por gestiones individuales, sindicales u otra, por lo cual corresponde examinar el efecto que más probablemente pueda causar la publicidad en el público en general. Se produce en este caso un "spillover" o audiencia impactada más allá del target objetivo, consecuencia indirecta de la publicidad al exhibirse a un público no considerado inicialmente como destinatario de la misma.</p>
C.10.	<p>Que, con relación a la Evidencia #1 "<i>Los trabajadores protegidos por la "ACHS" se accidentan menos</i>", ella se refiere a un dato objetivo como lo es la accidentalidad de los trabajadores cuya empresa ha contratado los servicios del avisador. Revisada la documentación presentada, si bien pueden existir rubros más proclives a accidentes que otros que pudieran relativizar la comparación, estima este Directorio que la aseveración es aceptable, por lo que proclamar a este respecto una superioridad, no tiene reparos desde el punto de vista ético, más aún cuando hay evidencia que las mutualidades influyen de alguna manera en estos índices a través de sus esfuerzos de prevención de accidentes.</p> <p>Lo anterior es plenamente aplicable al reclamo presentado por el Sr. Gonzalo Rivera, el que debe desestimarse por lo ya argumentado.</p>
C.11.	<p>Que, la Evidencia #2 "<i>Las empresas adheridas a la</i></p>

		<p>"ACHS" <i>pagan menos</i>", al igual que la anterior, corresponde a una afirmación basada en un hecho objetivo y que por tanto debe ser acreditado. Sobre el particular, revisada la información presentada es posible concluir que, como consecuencia de la menor accidentabilidad, efectivamente las empresas terminan pagando menos por lo que la aseveración es veraz, aclarando que ella se refiere a los valores que pagan las empresas por el servicio de mutualidad a la fecha y no necesariamente se refieren a los cobros a futuro, los que dada la naturaleza del servicio dependerán de los cambios en las variables considerados por la normativa vigente.</p>
	C.12.	<p>Que, en cuanto a la "Evidencia #3: <i>La mayoría de los trabajadores chilenos están protegidos por la "ACHS"</i>", de conformidad a los datos y antecedentes presentados por la reclamada de noviembre de 2018, los trabajadores protegidos por los servicios de la ACHS son más que los cubiertos por las otras dos mutualidades, alcanzado un 48,7% del total. En opinión de este Consejo, esta mayoría relativa sería suficiente para respaldar el claim, pues el más probable entendimiento que tendrá el público será que la reclamada tiene más protegidos que las otras dos, individualmente consideradas. Adicionalmente, si bien el hecho que la mayoría de los trabajadores esté protegido por la ACHS no necesariamente implica que ésta es mejor por ello, sí es un indicio que razonablemente puede ser considerado para proclamar superioridad especialmente si se ha venido repitiendo en los últimos años.</p>
	C.13.	<p>Que, tratándose de la Evidencia #4 "<i>Los trabajadores protegidos por la "ACHS" cuentan con la red de salud más grande y especializada de Chile</i>", la reclamada ha acompañado antecedentes que dan cuenta de la red nacional de atención de la ACHS, tanto de centros propios como en convenio, desglosando sus componentes, y de la red de la Mutual de Seguridad de acuerdo a la última información disponible según indica la reclamada. Tras revisar la información, se puede tener por acreditada la evidencia indicada por la reclamada, estimándose que esta declaración es suficiente para proclamar superioridad en este aspecto, pues a menos que se pruebe lo contrario, se presume que contar con una red más amplia y completa de servicios permite ofrecer un mejor servicio que una de menor tamaño.</p>
	C.14.	<p>Que, al revisarse la Evidencia #5 "<i>Las empresas adheridas a la "ACHS" cuentan con innovadoras herramientas preventivas</i>", en ella se incluye una</p>

		<p>afirmación que se limita sólo a dar cuenta de un hecho que, al no estar comparado con lo que ofrecen los demás participantes de la industria, no es suficiente para ir acompañado de una proclamación de superioridad. En efecto, si bien la aseveración no dice que sea mejor que las demás, al incluirse en la pieza el claim principal de la campaña publicidad <i>"si tienes que elegir, elige la mejor"</i>, el más probable efecto que causará el público es entender que en materia de herramientas preventivas innovadoras, la ACHS es superior a las demás y por ello la invitación es a elegirla. Esto a juicio del Directorio constituye una declaración que por implicación, omisión o ambigüedad puede llevar al público a conclusiones erróneas con relación a las características del servicio que puedan influir en la elección del público, infringiendo esta manera lo dispuesto en el artículo 8º del CCHEP.</p>
	C.15.	<p>Que, tratándose de la Evidencia #6 <i>"Las empresas adheridas a la "ACHS" reciben mejor servicio"</i> la reclamada sostiene que ello se basó en los datos de satisfacción y notas de empresas adheridas a la ACHS, según se advierte en la publicidad, y que el estudio más reciente que presentó la Mutua de Seguridad titulado <i>"Tercera encuesta percepción mutualidades"</i> de diciembre de 2018 se refiere sólo a las PYMES. Sobre el particular, estima este Consejo que al haberse afirmado en la publicidad que las empresas adheridas a la ACHS reciben un mejor servicio, correspondía a la reclamada probar este absoluto publicitario acotado, relacionado con hechos objetivos, realizando una comparación con el grado satisfacción de los servicios prestados por las otras mutualidades. Al revisar la argumentación de la reclamada, se observa que la calificación del servicio está dada sólo por sus empresas adheridas, por lo que mal podría señalarse que éstas reciben un mejor servicio, pues para afirmar lo anterior tendría que acreditarse con antecedentes que compararan el nivel de satisfacción de las otras mutualidades, lo que no ocurre y, más aún, es contradictoria con el informe de diciembre de 2018 acompañado por la reclamante. Así, no queda sino concluir que la aseveración referida en esta evidencia no es veraz al no estar debidamente acreditada, y su más probable efecto en el público será crear confusión o hacerlo llegar a conclusiones erróneas, infringiendo de esta manera los artículos 8º y 11º del CCHEP, además del 14º al tratarse de publicidad comparativa.</p>
	C.16.	<p>Que, respecto al aviso radial reclamado, en él sólo se indica el claim principal, sin circunscribirlo a ninguna de las evidencias como ocurre con el resto de los avisos que componen la campaña, siendo probable que el público</p>

		entienda que es "mejor" en todo respecto de las demás mutualidades, según ya se ha resuelto anteriormente ¹ . En este sentido, si bien esta pieza puede formar parte de la misma campaña en que aparecen las evidencias, al proclamarse superioridad respecto de la competencia hay que ser sumamente cuidadosos en identificar en cada pieza la cualidad que se está comparando, a fin de informar correctamente al público para su cabal comprensión. Al no incluirse esta acotación, y no haberse acreditado que el servicio es mejor en todo, debe concluirse que la afirmación no está acreditada, vulnerando los artículos 8º y 11º del CCHEP, además del 14º al tratarse de publicidad comparativa.
	C.17.	Que, en cuanto al cuestionamiento que hace la reclamada respecto de ciertas piezas publicitarias de la reclamante, tal como se ha sostenido en otros casos, corresponde que ello sea analizado en un nuevo reclamo en el que la otra parte pueda ejercer su defensa al reproche, debiendo procederse al efecto si la reclamada así lo estima.
	C.18.	Que, en lo que se refiere a la solicitud de la reclamada de oficiar a la Superintendencia para que entregue cierta información, debe señalarse que el Reglamento contempla la posibilidad de que se presenten toda clase de pruebas, pero ellas deben ser necesariamente acompañadas por las partes en las oportunidades y dentro de los plazos que tienen para presentar escritos y pruebas. La realización de pruebas por parte del Directorio, no se ajusta al tipo de procedimiento establecido para la tramitación de reclamos éticos, que debe ser expedito. Lo anterior no obsta a que la parte interesada pueda presentar la información como antecedente de un eventual recurso de reconsideración o apelación.
	C.19.	Que, finalmente, con relación a la solicitud de suspensión preventiva de la publicidad solicitada por la reclamante, atendida la etapa del presente caso, se estará a lo dispuesto en la parte resolutive con relación a lo señalado en los considerandos precedentes.
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la Mutual de Seguridad señala en su solicitud de reconsideración que se han publicado nuevas piezas en prensa escrita y digital relacionadas con: 1) la "Evidencia #2 <i>"Las empresas adheridas a la "ACHS" pagan menos"</i> , agregando la frase <i>"menor siniestralidad, menor cotización"</i> , sosteniendo que es sesgada, incompleta e

¹ Caso 905/2013 Procter & Gamble vs. Reckitt Benckiser (Considerando C.7.)

	<p>insuficiente, y no se ajusta a la normativa emanada de la Superintendencia de Seguridad Social (SUSESO), refiriéndose sólo a un promedio de la tasa de siniestralidad temporal y no a los demás elementos que componen la fórmula de cálculo, sin incluir aquellas por invalideces y muertes ni distinguir al tamaño o actividad de las empresas; 2) la "Evidencia #3: <i>La mayoría de los trabajadores chilenos están protegidos por la "ACHS"</i>" corresponde a una afirmación que no implica necesariamente ser la mejor, más aún cuando se basa en datos de un universo arbitrario al no incluir al Instituto de Salud Laboral (ISL), y agrega que la afirmación fue modificada por "<i>Más de 2.600.000 trabajadores en Chile están protegidos por la ACHS</i>", reconociendo la infracción; 3) la "Evidencia #4: <i>Los trabajadores protegidos por la "ACHS" cuentan con la red de salud más grande y especializada de Chile</i>", si bien desglosa sus componentes, no la compara con las demás mutualidades, y el solo hecho de tener mayor cobertura no implica necesariamente ser la mejor.</p> <p>Adicionalmente, señala que el Dictamen es contradictorio pues primero señalaría que todas las piezas incorporan un absoluto publicitario, para luego indicar lo contrario; que respecto de la Evidencia #1 sobre la accidentabilidad de los trabajadores sólo se consideran los accidentes que generaron días de reposo dejando de lado aquellos sin días de reposo y los accidentes de trayecto; que en cuanto a las Evidencias #2, #3 y #4 señala que no se ordena modificar la frase de superioridad para acotarla a las características que se consideran fundamentadas; y que no se aplicó el mismo criterio a las piezas cuestionadas y a aquellas que no lo fueron.</p>
C.3.	<p>Que, la ACHS sostiene que la reclamante sólo manifiesta su disconformidad con el criterio adoptado por el Consejo y que los antecedentes presentados no pueden considerarse nuevos que hagan procedente revisar el dictamen vía reconsideración, por las siguientes razones: las publicaciones relacionadas con la evidencia #2 y #4 estuvieron a disposición del Conar al emitirse el dictamen pues su contenido es el mismo reclamado; y aquellas respecto de la evidencia #3 contienen la modificación dada a conocer antes del acuerdo del Directorio para incluir información más actualizada.</p> <p>Sin perjuicio de lo anterior, la ACHS rebate los cuestionamientos de la Mutual de Seguridad hechas al dictamen ético señalando que su publicidad no infringe el CCHEP. Respecto de la evidencia #1 señala que los</p>

		<p>accidentes de trayecto no son considerados por la SUSESO, sin perjuicio de lo cual igualmente la ACHS habría sido la que registró menor tasa de accidentabilidad de trayecto basado en los propios datos de SUSESO, lo que se repite desde el año 2013. Agrega que los accidentes sin días perdidos no tienen relevancia para el cálculo de las cotizaciones. En cuanto a la evidencia #2 no considera la siniestralidad por invalideces y muertes por no estar disponible esa información y por no incidir significativamente en la cotización, y que en todo caso la tasa de siniestralidad total de la ACHS sería superior al resto de las mutualidades de empleadores así como la siniestralidad temporal aun considerando la conformación por actividad y tamaño de empresas que presentan las demás competidoras.</p> <p>Argumenta que no ha sostenido que sea la mejor mutualidad en términos generales por el hecho de proteger a más trabajadores, lo cual fue abordado por el dictamen recurrido; que sólo se consideraron las mutualidades del sistema privado pues la SUSESO entrega datos muy limitados del ISL y las comparaciones entre los intervinientes del rubro se hacen sólo respecto de las privadas, como se reflejaría en los propios gráficos publicados por la reclamante y, en todo caso, si se incluyera al ISL, igualmente el claim sería veraz; que la modificación en una de las piezas fue para actualizar los datos con la información más reciente y no constituyen reconocimiento de una falta ética; que respecto a la red de atención, señala que la reclamante no ha desvirtuado las pruebas de la ACHS con los debidos antecedentes, sus argumentos son inconsistentes y reconoce la superioridad de la reclamada en este aspecto.</p>
	C.4.	Que, el Sr. Gonzalo Rivera Zaldívar no emitió descargos u opiniones respecto de la reconsideración presentada.
	C.5.	Que, como cuestión previa, de conformidad a lo establecido en el artículo 25° del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, el presupuesto para la presentación de una reconsideración a un Dictamen Ético acordado por el Directorio, debe "... <i>hacer valer para ello nuevos antecedentes, y no sólo discrepancias con el acuerdo o recomendación del Directorio.</i> " Al respecto, tras revisarse la presentación de la Mutual de Seguridad, se advierte que en ella sólo se hacen observaciones respecto de lo resuelto, y que los antecedentes acompañados corresponden a piezas que, no obstante tener similitudes con la publicidad reclamada, no fueron revisadas al resolverse el reclamo y

		por tanto no fueron objeto de análisis en el dictamen impugnado.
	C.6.	Que, como consecuencia de lo anterior, no existen fundamentos para reconsiderar lo resuelto, debiendo rechazarse el recurso de reconsideración presentado.
	C.7.	Que, no obstante lo anterior, este Consejo estima necesario aclarar que el Dictamen Ético establece que las aseveraciones de las piezas que correspondan a absolutos publicitarios acotados, por referirse a aspectos objetivos, deben ser probadas, pero en ningún caso establece que todas las piezas corresponden a esta clase de afirmaciones. De los considerandos C.6., especialmente el último párrafo, y C.7., debe entenderse que sólo en los casos en que las piezas contengan absolutos publicitarios acotados, previo examen de las mismas, será necesario exigir que ellos se encuentren acreditados.
	C.8.	Que, por lo señalado, se mantiene inalterado lo resuelto por el Consejo en el Dictamen Ético recurrido.

ROL	1109/19	
PARTES	EMPRESAS IANSA S.A. / ALIMENTOS CORDILLERA LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9°	Uso de citas aclaratorias
	Art. 28°	Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas
OPINIÓN ÉTICA		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	<p>Que, de conformidad al artículo 8° del CCHEP, "<i>Los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda llevar a conclusiones erróneas, abuse de la confianza del consumidor o explote su falta de experiencia o de conocimiento, en especial con relación a: A. Características del producto o servicio que puedan influir en la elección del público, tales como: naturaleza, composición, ...</i>"</p> <p>Que, en el mismo sentido el artículo 28° del CCHEP señala que "<i>La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, sus textos y las presentaciones visuales y auditivas que se refieran a características físicas de los productos tales como sabor, tamaño, contenido, beneficios de nutrición y salud, no deben inducir a error al consumidor respecto de cualquiera de ellas.</i>"</p> <p>Que, es conocido que existe un interés de un sector importante</p>	

de la población de preferir los productos naturales versus aquellos que no lo son, por lo cual es esperable que el mensaje principal sea transparente y no contenga elementos u omisiones que puedan confundir al público respecto de la real naturaleza del producto, especialmente en aquellos que son ingeridos por la población.

Que, cuando un determinado producto contiene ingredientes o componentes naturales y artificiales, y se destaca mayormente sólo el primero, es preciso evaluar el volumen de unos y otros, y su incidencia en la característica o beneficio principal del mismo. Así, en caso que el o los elementos artificiales que lo componen sean de una cantidad significativa, o que sin serlo incidan de manera relevante en sus atributos principales, es esperable que dichos ingredientes se comuniquen en términos similares. De lo contrario, el efecto que más probablemente causará en el público es de confusión o conclusiones erróneas entendiendo que el producto está compuesto principalmente por los ingredientes destacados, y que los demás no tienen una importancia o incidencia relevante para la decisión de consumo.

Que, la inclusión de citas aclaratorias respecto de los componentes no destacados de manera preponderante en la publicidad no es suficiente para subsanar esta clase de defectos.

Que, el CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tiene 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, tratándose las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención".

Que, tanto la normativa legal como el fin que persiguen las normas de autorregulación que se ha dado la industria 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.

Que, lamentando la decisión del avisador reclamado de no someterse al dictamen/decisión de este Consejo, se 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	1110/19	
PARTES	EMPRESAS IANSA S.A. / LABORATORIOS PRATER S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9°	Uso de citas aclaratorias
	Art. 28°	Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas

OPINIÓN ÉTICA

CONSIDERANDOS PRINCIPALES	<p>Que, de conformidad al artículo 8° del CCHEP, <i>“Los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda llevar a conclusiones erróneas, abuse de la confianza del consumidor o explote su falta de experiencia o de conocimiento, en especial con relación a: A. Características del producto o servicio que puedan influir en la elección del público, tales como: naturaleza, composición, ...”</i></p>
	<p>Que, en el mismo sentido el artículo 28° del CCHEP señala que <i>“La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, sus textos y las presentaciones visuales y auditivas que se refieran a características físicas de los productos tales como sabor, tamaño, contenido, beneficios de nutrición y salud, no deben inducir a error al consumidor respecto de cualquiera de ellas.”</i></p>
	<p>Que, al publicitar de manera destacada el carácter de “natural” de un determinado producto, es esperable que el público entienda que se trata de un producto <i>“..cuyos componentes se encuentran en la naturaleza con la misma estructura química con que son comercializados...”</i>² y que no ha sido manipulado en su estructura por el hombre a través de procesos químicos de cierta complejidad. En dicho sentido, cuando un determinado producto contiene ingredientes o componentes naturales y artificiales, y el producto se anuncia como “natural”, es preciso evaluar el volumen de unos y otros, y su incidencia en la característica o beneficio principal del mismo. Así, en caso que el o los elementos artificiales que lo componen sean de una cantidad significativa, o que sin serlo incidan en sus atributos principales, el uso de la palabra “natural” será cuestionable desde el punto de vista ético, pues el efecto que más probablemente causará en el público es de confusión o</p>

² Dictamen Ético 678/07 Empresas Iansa con Laboratorio Recalcine.

conclusiones erróneas entendiendo que el producto es de origen natural, sin intervención en su estructura de procesos químicos, sin que ello sea cierto.

Que, al respecto, es conocido que existe un interés de un sector importante de la población de preferir los productos naturales versus aquellos que no lo son, por lo cual es esperable que el mensaje principal sea transparente y no contenga elementos u omisiones que puedan confundir respecto de la real naturaleza del producto, especialmente en aquellos que son ingeridos por la población.

Que, relacionado con lo anterior, cuando en la publicidad de un determinado producto se destaca sólo uno de los ingredientes principales cuyo carácter de natural puede ser percibido por el público como más recomendable o preferible, sin indicar la presencia relevante de otros componentes que no tienen dicho carácter y en cambio son artificiales, es esperable que el público entienda que el producto es natural, aún cuando la presencia o importancia de los elementos artificiales en el producto sea similar.

Que, la inclusión de citas aclaratorias respecto de los componentes no destacados de manera preponderante en la publicidad no es suficiente para subsanar esta clase de defectos.

Que, el CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tiene 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, tratándose las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención".

Que, tanto la normativa legal como el fin que persiguen las normas de autorregulación que se ha dado la industria 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, se 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	1111/19	
PARTES	SIDELA S.A. / IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA M.A.V. SPA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 11°	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14°	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, la reclamante señala que es una empresa uruguaya con años de experiencia en el rubro de productos adhesivos con importante presencia en el mercado chileno, y que considera que campaña publicitaria de "Pegatanke" contiene las siguientes afirmaciones que no son completamente honestas o veraces, incurriendo en pretensión exagerada: i) El producto es capaz de soportar hasta 250 kilos; ii) Resiste hasta más de 300° C y; iii) Es aplicable sobre cualquier superficie y bajo el agua. Agrega que en la publicidad en página web además se incluye la afirmación de que puede secar bajo el agua y que soporta hasta 580 psi de tensión, y en el envoltorio indica que es una soldadura al frío, aplicable sobre cualquier superficie, también debajo del agua, y que es suficiente para su efectividad exponer el producto solo 30 minutos al sol.</p> <p>Señala que la publicidad contenida en la página web en Facebook se compara al producto con "Poxipol" de la reclamante, utilizando su gráfica pero reemplazando la marca por la expresión "oxtros" de una forma en que induce o error o confusión, así como también menosprecia la imagen y trayectoria de la marca Poxipol, pues da a entender que este último no es capaz de ofrecer las soluciones que se mencionan, destacando la superioridad del pegamento de la reclamada.</p> <p>Indica que las afirmaciones están compuestas de ciertas ambigüedades y exageraciones respecto a las características y desempeño real del producto "Pegatanke", empleando una publicidad pretenciosa, exagerada y dramática, no estando probadas las afirmaciones y menospreciando a la marca de la reclamante a través de publicidad comparativa.</p>
	C.3.	Que, la reclamada sostiene que las aseveraciones

		<p>publicitarias referentes a que el producto es capaz de soportar 250 kilos, que resiste más de 300° C y que es aplicable sobre cualquier superficie y bajo el agua, son veraces y comprobables, ya que cuentan con antecedentes fácticos que lo sustentan, agregando que no han recibido reclamos de consumidores.</p> <p>Indica que la estrategia publicitaria del fabricante PTK de Ecuador ha sido creación de un nuevo nicho de mercado dentro de la categoría adhesivo epoxi, centrándola en la colocación de un precio mayor al del líder del mercado y la comunicación de un nuevo segmento, el de las reparaciones mayores y definitivas a través de un curado lento. Señala que los productos elaborados en la planta de Ecuador se encuentran actualmente en un 85% del proceso de certificación internacional ISO-9001, para lo cual se solicitó a un laboratorio de polímetros de España certificado bajo la Norma ISO 17025 la realización de pruebas de dureza, ruptura de tensión y peso muerto del producto "Pegatanke".</p> <p>Sostiene que las afirmaciones contenidas en la publicidad se encuentran acreditadas en los informes que acompaña, elaborados por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manta, Ecuador, que se refieren a las propiedades de los materiales usando los datos obtenidos en un ensayo de tracción.</p> <p>Con respecto a la publicidad comparativa en Facebook, señala que ella fue eliminada, por lo que no se encuentra disponible para el público consumidor.</p>
	C.4.	<p>Que, en primer término debe señalarse que aun cuando la pieza incluida en la red social Facebook haya sido retirada de circulación, igualmente corresponde que este Consejo se pronuncie sobre el cumplimiento ético de la misma, considerando el impacto que ha producido la publicidad en el público, y como una forma de orientar a la industria en general para futuras comunicaciones.</p>
	C.5.	<p>Que, el CCHEP consagra en su artículo 8° el principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, al disponer que "<i>La publicidad debe ser honesta y veraz</i>", en virtud del cual en todos aquellos casos en los cuales la publicidad incluya afirmaciones objetivas respecto de un producto, el responsable de la publicidad debe estar disponible para presentar las pruebas que acrediten lo sostenido. Es así como ese mismo artículo establece al respecto que "<i>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</i></p>

		<p><i>lo afirmado cuando sea requerido para ello”; el artículo 11° del CCHEP señala que “Cuando la publicidad contenga descripciones, aseveraciones o ilustraciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deben ser comprobables”; y el artículo 14° indica que “La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no debe sustentarse en exageraciones genéricas no acotadas” y que “Las afirmaciones o alegaciones de tono excluyente y los absolutos publicitarios que tengan carácter comparativo requieren ser comprobados por constituir asertos respecto de una característica del bien o servicio que lo hacen superior, en términos absolutos, a sus competidores.”</i></p>
	C.6.	<p>Que, dicho lo anterior, corresponde a este Consejo determinar si las afirmaciones incorporadas a la publicidad reclamada, es decir, los datos objetivos que en ella se contienen, están suficientemente respaldados o acreditados por los antecedentes acompañados. Al respecto, se han reclamado las piezas por contener afirmaciones de que el producto resiste 250 kg de peso y más de 300° C, que soporta 580 psi de tensión, y que se trata de una soldadura al frío, aplicable sobre cualquier superficie, también debajo del agua, las cuales son aseveraciones objetivas sobre eficiencia, desempeño e idoneidad del producto para los fines que pretende cubrir y beneficios y, por tanto, deben ser acreditadas por el responsable de la publicidad.</p>
	C.7.	<p>Que, revisados detenidamente los antecedentes presentados por la reclamada para acreditar lo anterior, este Consejo considera que ellos no son suficientemente claros e inequívocos para acreditar los hechos o datos objetivos de naturaleza técnica o científica contenidos en la publicidad. En efecto, de conformidad al artículo 11° del CCHEP, los términos científicos y datos técnicos “<i>deben ser expresados de manera clara y comprensible para el público en general</i>”, y ello se extiende a la forma de probar las afirmaciones que a ellos se refieren a fin de no confundir al público o afectar la confianza de él en la publicidad. En opinión del Consejo, ello no ocurre en este caso, en el que se han presentado una serie de informes realizados por la Universidad Laica Eloy Alfaro, de Ecuador, que dan cuenta de datos producto de mediciones que no permiten entender cabalmente cómo dicha información puede servir de sustento a las afirmaciones publicitarias contenidas en la publicidad, ni aún en sus conclusiones. Además, cuando en una publicidad se hagan aseveraciones objetivas, es esperable que antes de hacerlo se cuente con el respaldo</p>

		<p>que permita sustentar la afectividad de las mismas, tanto ante el público como respecto de la competencia.</p> <p>El hecho que se haya solicitado una certificación a una entidad extranjera en el marco de la norma ISO-9001 no es suficiente para desvirtuar lo anterior, más aún cuando dicha norma se centra en los elementos de la gestión de la calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios mas no para acreditar afirmaciones publicitarias como las reclamadas.</p>
	C.8.	<p>Que, de conformidad a lo señalado, se estima que al no haberse acreditado las afirmaciones objetivas contenidas en la publicidad, ella puede conducir al público a conclusiones erróneas en cuanto a las características y desempeño del producto, contraviniendo lo dispuesto en los artículos 8° y 11° del CCHEP.</p>
	C.9.	<p>Que, tratándose de la pieza de Facebook, ya referida en el considerando C.4., en ella se contiene una tabla comparativa entre el producto "Pegatanke" y otro producto de la competencia denominado "Oxtros", cuya presentación y diseño dan a entender inequívocamente que se refiere al producto "Poxipol" de la reclamante. En dicha virtud, estima este Consejo que esa pieza constituye publicidad comparativa, pues reclama superioridad o ventajas de un producto respecto de aquél de un competidor, de manera explícita, en lo que se refiere a sus características, atributos o beneficios.</p> <p>De conformidad a lo anterior, y siéndole aplicable a dicha publicidad las normas aplicables a la publicidad comparativa, este Consejo considera que además se vulneran los artículos 8° y 11° por lo señalado en los considerandos precedentes. También incurre en infracción al artículo 14°, pues esta clase de publicidad debe necesariamente apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente, y las aseveraciones contenidas en ella no han sido sustentadas.</p>
	C.10.	<p>Que, adicionalmente a lo antes señalado, en opinión del Consejo la pieza de Facebook también vulnera la letra D. del artículo 14° del CCHEP, que se inspira en la norma del artículo 4° que consagra el respeto a la competencia, pues según la opinión mayoritaria de este tribunal de honor, denigra o menosprecia la marca de otra empresa. En efecto, la suma de elementos que componen esta pieza, como el nombre del producto</p>

		<p>ficticio que es identificable con "Poxipol", y que en la tabla comparativa se indica con una cruz de tamaño considerable que ese producto no cumple con estándares que incluso son bastante menores a los de "Pegatanke", sin que ello además haya sido acreditado, permiten concluir que estamos frente a una pieza que es denigratoria hacia la competencia.</p>
RECONSIDERACIÓN		
<p>CONSIDERANDOS PRINCIPALES</p>	<p>C.2.</p>	<p>Que, MAV señala en su solicitud de reconsideración que en virtud de las pruebas realizadas ante el Notario Público Titular de la Primera Notaría de Renca, cuya certificación y testimonio se acompaña como nuevo antecedente, es posible dar por acreditadas las aseveraciones publicitarias objetivas de que el producto es capaz de soportar 250 kilos, que resiste hasta más de 300° C y que es aplicable sobre cualquier superficie y bajo el agua. Sostiene que se realizaron pruebas de peso, temperatura y humedad o pegado debajo del agua comenzando las actuaciones en la oficina del Notario, para luego de un periodo de curado o endurecido de 72, trasladarse a las bodegas de MAV a fin de concluir las pruebas y obtener los resultados, describiendo cada uno de los pasos que se siguieron.</p> <p>Afirma que la certificación de un Ministro de Fe en cuanto a las características y cualidades del producto constituye prueba suficiente e idónea por lo que no se puede considerar que es una publicidad engañosa, y que el público consumidor, con su capacidad de observación, conocimiento y prudencia, no ha presentado reclamo alguno en contra de la publicidad.</p>
	<p>C.3.</p>	<p>Que, Sidela sostiene en sus descargos que MAV no ha aportado ningún antecedente que acredite de forma objetiva, veraz y fehaciente que Pegatanke sea el "número uno en el mundo", resista altas temperaturas, pegue bajo el agua o soporte un peso inusitado. Señala que el Acta Notarial no da cuenta de lo ocurrido entre el trayecto de la Notaría a la bodega por lo que no se cumple con la "cadena de custodia", no da cuenta de las características del termómetro y balanza electrónica, y sólo son apreciaciones que en algunos casos constituyen juicios de valor parciales. Adicionalmente hace presente que los nuevos antecedentes adolecen de carencias y deficiencias técnicas al no seguir ninguna norma técnica internacional, no especificar adecuadamente los métodos, equipos y materiales utilizados, ni las condiciones de ensayo, y en definitiva no realizar mediciones de la resistencia al corte, a la tracción y a</p>

	<p>través del tiempo que tarda en caer un peso que está colgando en el ensayo de peso muerto o holding power con lo cual la prueba no es objetiva.</p> <p>Detalla además las inconsistencias de las pruebas: 1) en la prueba de peso no se informa el área de pegado, ni el tiempo que se somete al peso, ni el tipo de metal utilizado, es confusa pues en el ensayo el tiempo de curado es de 72 horas y en la publicidad se habla de 1:30-2:00 horas en la sombra y 30 minutos al sol, y no es precisa ni consistente en las condiciones en las que el producto es capaz de resistir el peso muerto, por lo cual es imposible sacar conclusiones objetivas y reproducibles acerca de esta propiedad; 2) en la prueba de pegado bajo el agua, no se describe la metodología aplicada y la propiedad de curado se evalúa después de 72 horas y no 10 horas como se indica en la publicidad, y no se cumple con los estándares objetivos para evaluar el curado pues el Notario sólo constata por su evaluación visual y al tacto, lo que es técnicamente incorrecto; y 3) en la prueba de temperatura no se miden las propiedades de adherencia ni tampoco la dureza a través de metodologías estandarizadas, no se indica el tiempo al que se somete la aplicación a temperatura, el dispositivo utilizado para medirla sólo evalúa la temperatura de la superficie externa del material y no la interna, y se aplica una llama directa pese a que en la página web indica explícitamente que el producto no resiste la llama directa.</p> <p>Agrega que el video acompañado no entrega detalles suficientes para acreditar su autenticidad; respecto de la ausencia de reclamos, indica que ello no es prueba de que no haya falta a la ética, más aún cuando no está habilitada una vía expedita para hacerlos; y agrega que Pegatanke continúa proclamándose como el pegamento número 1 en redes sociales.</p>
C.4.	<p>Que, como cuestión previa, de conformidad a lo establecido en el artículo 25° del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, el presupuesto para la presentación de una reconsideración o reposición de un Dictamen Ético acordado por el Directorio, debe "<i>hacer valer para ello nuevos antecedentes, y no sólo discrepancias con el acuerdo o recomendación del Directorio.</i>" Al respecto, tras revisarse la presentación de MAV, estima este Directorio que se presentan nuevos antecedentes, pues la certificación notarial y el video referido a ella no se presentaron con anterioridad en este, con lo cual se cumplen los presupuestos del artículo</p>

		antes señalado.
	C.5.	Que, como ya fuera señalado en el Dictamen Ético recurrido, las afirmaciones objetivas respecto de un determinado producto son aceptables en la medida que ellas sean debidamente acreditadas. A este respecto cabe recordar que el artículo 11º señala expresamente que <i>"...las descripciones, aseveraciones o representaciones que se relacionen con hechos objetivos, o que atribuyan a los productos o servicios características o cualidades objetivas, deberán estar sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas."</i> De acuerdo a ello, no cualquier prueba será capaz de acreditar una afirmación objetiva, pues ella deberá cumplir los requisitos de suficiencia e idoneidad.
	C.6.	Que, dicho lo anterior, al examinarse la certificación notarial y el video en el que aparece el Notario estima este Consejo que ellos no cumplen con los requisitos mínimos ni el rigor científico para considerarla una prueba suficiente para acreditar las afirmaciones. En efecto, la prueba corresponde a una demostración realizada por la propia empresa reclamada, sin estar avalada por un experto en la materia, propio ni externo, sin describirse con el debido detalle los materiales utilizados, las condiciones en que se realizó, la metodología aplicada y lo demás aspectos habituales para una prueba de esta naturaleza, con una constancia de un notario que certifica haber presenciado la demostración, al no haberse acreditado que es experto en el rubro, sólo pueden considerarse como apreciaciones verdaderas pero insuficientes para acreditar científicamente la veracidad de las afirmaciones publicitarias.
	C.7.	Que, adicionalmente, la falta de rigurosidad se aprecia también cuando en la prueba se aplica una llama directamente a los materiales, en circunstancias que la propia publicidad reclamada señala que los 300º celsius que puede soportar el producto deben aplicarse por radiación o por transmisión de contacto, <i>"no por llama directa"</i> ; y cuando la prueba considera un tiempo de curado de 72 horas, pese a que la publicidad señala que éste es de 1:30 a 2:00 horas bajo la sombra y de 30 minutos al sol.
	C.8.	Que, respecto de la publicidad que contiene la afirmación <i>"Pegatanke el #1"</i> , al no haber sido ella materia del Dictamen Ético recurrido, no corresponde pronunciarse en esta instancia a su respecto.
	C.9.	Que, por lo señalado, la reconsideración presentada no hace variar la opinión emitida por el Consejo en el

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

ROL	1112/19	
PARTES	SINDELEN S.A. / URSUS TROTTER SMALL APPLIANCES S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 3º	Confianza del público y explotación del temor
	Art. 5º	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9º	Uso de citas aclaratorias
OPINIÓN ÉTICA		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	<p>Que, de conformidad al artículo 8º del CCHEP, <i>“Los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda llevar a conclusiones erróneas, abuse de la confianza del consumidor o explote su falta de experiencia o de conocimiento, en especial con relación a: A. Características del producto o servicio que puedan influir en la elección del público, tales como... origen comercial o geográfico...”</i> Lo anterior significa que la publicidad debe ser clara respecto del origen de un determinado producto o servicio, especialmente cuando dicho origen se asocia con una serie de beneficios o atributos identificables por el público, evitando confusiones que puedan hacer que aquél tome decisiones de consumo basado en interpretaciones erróneas.</p>	
	<p>Que, cuando en la publicidad se destaca el origen de un producto o servicio como un atributo relevante del mismo, como cuando se asocia a un país determinado cuyas cualidades son reconocidas por el consumidor por haber sido construidas a lo largo del tiempo como consecuencia de acciones de comunicación realizadas en forma sistemática, es esperable que el público entienda que ese producto o servicio comparte dichos atributos del referido país. En ese sentido, la publicidad se aprovecha de la imagen de esa “marca país”, de la reputación que otorga a dicha marca un valor intangible que provee una identidad diferenciadora o una ventaja competitiva asociada a la fortaleza o prestigio de la misma, que no es sino una extensión de lo que el CCHEP entiende por goodwill o imagen adquirida, esto es, <i>“... el territorio de expresión que una marca, empresa, producto o servicio ha definido para sí...”</i>.</p>	
	<p>Que, en un mundo globalizado como el actual, en que muchos de los productos ofrecidos por las empresas son fabricados en distintos países, el origen de los mismos tendrá mayor o menor importancia según el bien que se comercialice, entendiendo que hay países con reconocido prestigio en uno u otro ámbito, como</p>	

lo es Suiza si se trata de relojes o chocolates, a modo de ejemplo. Así, cuando una publicidad contiene elementos que dan a entender que el producto, aunque es diseñado en un determinado país, es hecho en otro distinto, es preciso que se advierta claramente dicha circunstancia a fin de no abusar de la confianza del público en los términos dispuestos por el artículo 3º del CCHEP.

Que, en algunas industrias es usual ver una práctica sostenida entre los competidores tendiente a identificar a sus productos con una procedencia determinada, por una u otra razón, en circunstancias que ellos son fabricados en otro origen. El estándar ético básico obliga a que esta característica (su origen de fabricación) sea debida y claramente informada al público, evitando giros idiomáticos o comunicaciones que muevan a confusión o conclusiones erróneas.

Que, el CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tiene 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, tratándose las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención".

Que, tanto la normativa legal como el fin que persiguen las normas de autorregulación que se ha dado la industria 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.

Que, lamentando la decisión del avisador reclamado de no someterse al dictamen/decisión de este Consejo, se 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	1113/19	
PARTES	SOMELA S.A. / INDUSTRIA METALÚRGICA URSUS TROTTER S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 3º	Confianza del público y explotación del temor
	Art. 5º	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9º	Uso de citas aclaratorias
OPINIÓN ÉTICA		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	<p>Que, de conformidad al artículo 8º del CCHEP, <i>“Los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda llevar a conclusiones erróneas, abuse de la confianza del consumidor o explote su falta de experiencia o de conocimiento, en especial con relación a: A. Características del producto o servicio que puedan influir en la elección del público, tales como... origen comercial o geográfico...”</i> Lo anterior significa que la publicidad debe ser clara respecto del origen de un determinado producto o servicio, especialmente cuando dicho origen se asocia con una serie de beneficios o atributos identificables por el público, evitando confusiones que puedan hacer que aquél tome decisiones de consumo basado en interpretaciones erróneas.</p> <p>Que, cuando en la publicidad se destaca el origen de un producto o servicio como un atributo relevante del mismo, como cuando se asocia a un país determinado cuyas cualidades son reconocidas por el consumidor por haber sido construidas a lo largo del tiempo como consecuencia de acciones de comunicación realizadas en forma sistemática, es esperable que el público entienda que ese producto o servicio comparte dichos atributos del referido país. En ese sentido, la publicidad se aprovecha de la imagen de esa “marca país”, de la reputación que otorga a dicha marca un valor intangible que provee una identidad diferenciadora o una ventaja competitiva asociada a la fortaleza o prestigio de la misma, que no es sino una extensión de lo que el CCHEP entiende por goodwill o imagen adquirida, esto es, <i>“... el territorio de expresión que una marca, empresa, producto o servicio ha definido para sí...”</i>.</p> <p>Que, en un mundo globalizado como el actual, en que muchos de los productos ofrecidos por las empresas son fabricados en distintos países, el origen de los mismos tendrá mayor o menor importancia según el bien que se comercialice, entendiendo que hay países con reconocido prestigio en uno u otro ámbito, como lo es Suiza si se trata de relojes o chocolates, a modo de ejemplo. Así, cuando una publicidad contiene elementos que</p>	

dan a entender que el producto, aunque es diseñado en un determinado país, es hecho en otro distinto, es preciso que se advierta claramente dicha circunstancia a fin de no abusar de la confianza del público en los términos dispuestos por el artículo 3º del CCHEP.

Que, en algunas industrias es usual ver una práctica sostenida entre los competidores tendiente a identificar a sus productos con una procedencia determinada, por una u otra razón, en circunstancias que ellos son fabricados en otro origen. El estándar ético básico obliga a que esta característica (su origen de fabricación) sea debida y claramente informada al público, evitando giros idiomáticos o comunicaciones que muevan a confusión o conclusiones erróneas.

Que, el CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tiene 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, tratándose las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención".

Que, tanto la normativa legal como el fin que persiguen las normas de autorregulación que se ha dado la industria 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.

Que, lamentando la decisión del avisador reclamado de no someterse al dictamen/decisión de este Consejo, se 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	1114/19	
PARTES	POLLA CHILENA DE BENEFICENCIA S.A./ LOTERÍA DE CONCEPCIÓN	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9°	Uso de citas aclaratorias
	Art. 11°	Argumentos técnicos y su comprobación
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, la reclamante sostiene que Lotería administra el sorteo "Kino" y sus sorteos adicionales "ReKino", "Chanchito Regalón", "Combo Marraqueta" y 2 sorteos "Chao Jefe de por Vida" de \$500.000 y 2 sorteos "Chao Jefe de por Vida" de \$1.000.000. Señala que es una práctica común en la industria comunicar los "pozos" estimados a repartir para cada sorteo y sus categorías y juegos adicionales. Indica que hasta el año 2016 el sorteo "Chao Jefe" de Lotería repartía montos fijos o predeterminados, en forma similar al sorteo "Jubilazo" de Polla Chilena, pero que a partir de ese año, la reclamada reformuló ese sorteo ofreciendo los premios por toda la vida del apostador, comunicando una estimación del pozo a repartir bajo la premisa de que todos sus ganadores serán personas mayores de 18 años y que vivirán hasta los 83 años, aumentando la edad desde abril de 2019 a 95 años, pese a que de acuerdo a la Organización Panamericana de la Salud la esperanza de vida es de 80 años para el hombre y 85 años para la mujer. Agrega que en sus letreros ubicados en agencias y locales de venta, Lotería publica ambos premios con montos totales determinados, y los suma con el resto de los sorteos de montos fijo de manera destacada, incorporando en letras ilegibles la aclaración de la fórmula de cálculo del monto indicado para los dos juegos "Chao Jefe de por Vida", advirtiéndole que el mismo es de referencia.</p> <p>Señala que con lo anterior se vulnera el artículo 8° del CCHEP respecto a la veracidad, engaño pretensión exagerada y absolutos publicitarios pues constituye una publicidad absolutamente engañosa ya que el supuesto que los ganadores van a cobrar a los 18 años y se les pagará hasta los 95 años en que fallecerían, es una falacia por cuanto probabilísticamente es casi imposible que suceda en la realidad. Agrega que con ello se induce o puede inducir a error y confusión al público que pensará que los montos totales serán pagados, afectando directamente a Polla Chilena, que comunica montos totales a repartir que son efectivos y ciertos.</p>

		<p>Sostiene que además se infringe el artículo 9º del CCHEP pues introduce una letra chica que modifica de manera sustancial el mensaje principal del aviso y el artículo 11º toda vez que la referencia de que todos los potenciales ganadores sean simultáneos y simultáneamente tengan 18 años y que vivirán hasta los 95 años, fundamento para poder publicar cantidades en premios imposibles, constituye en sí misma una publicidad que no está sustentada en hechos objetivos.</p>
	<p>C.3.</p>	<p>Que, la reclamada sostiene en sus descargos que en el año 2011 creó el juego "Chao Jefe" que contemplaba un pago mensual de \$1.000.000 por un período fijo de tiempo (10 años), y que en el año 2016 lanzó la nueva versión que comenzó a entregar premios (\$500.000 y \$1.000.000) por toda la vida del ganador, dando más opciones para ganar a los clientes y haciéndolo distinto al producto "Jubilazo" de la reclamante.</p> <p>Señala que el premio utiliza la figura de la renta vitalicia, en que no se restringe la entrega del premio al cumplimiento de una determinada cantidad de años, lo que está claramente establecido en el reglamento del juego. Indica que el monto final del premio total a entregar será siempre un monto variable, dependiendo de las condiciones particulares de cada ganador y, en particular, su edad al momento de ganar el premio y su edad al momento de fallecer. Al tratarse de una renta vitalicia, sostiene que se guía por la normas generales de la industria de las compañías de seguro que contemplan ese producto, pues encontrándose facultada para traspasar a obligación de pagos a estas últimas, debe cumplir dicha normativa. De esta manera, para reflejar el premio total posible a repartir, se utiliza la forma de cálculo considerando como edad mínima 18 años y máxima de 95 años, en base al concepto de técnico de "expectativa de vida" o "mortalidad proyectada" que es dinámica, reflejado en la tabla de mortalidad de la Comisión para el Mercado Financiero y no a la fuente que indica Polla Chilena, con lo cual se asegura y cubre todos los riesgos del producto para cumplir con la promesa cierta.</p> <p>Señala que no infringe el CCHEP pues los montos de premios publicitados para todos los juegos Kino son montos estimados a repartir y el consumidor sabe de antemano que el premio puede variar según la cantidad de ganadores que haya. Indica que comunicacionalmente ha sido muy clara en separar los sorteos "Chao Jefe de por Vida" de los demás, pues no</p>

		<p>se suman entre ellos, y los clientes son capaces de diferenciarlo, entendiendo que es imposible saber cuál será el monto definitivo a repartir en el juego antes señalado. Agrega que la modalidad de cada juego es difundida al público y que las citas aclaratorias no modifican el mensaje principal y se encuentran en un tamaño de letra mayor al recomendado por el Conar (2,5 mm.), no existiendo reclamos ni consultas de clientes sobre el particular.</p>
	C.4.	<p>Que, de conformidad a las normas de interpretación del CCHEP, <i>“La sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas de este 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 esa primera apreciación, el mensaje podrá ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas de este Código”</i>. De conformidad a lo anterior, para el examen del apego de la publicidad a la normativa ética contenida en el CCHEP, deberán examinarse las piezas discutidas considerando el posible impacto que pueda tener en el público.</p>
	C.5.	<p>Que, examinada la publicidad cuestionada, en todas las piezas se señala que el monto asociado al sorteo “Chao Jefe de por Vida” es por toda la vida del ganador, indicándose la suma mensual a la cual éste podrá acceder, acompañada de un valor total que indicaría el pozo que se estaría repartiendo por ese concepto. Adicionalmente, en otras piezas esa suma se adiciona al pozo de otros sorteos que tendrían asociado el pago de un monto total fijo a repartir entre todos los ganadores.</p>
	C.6.	<p>Que, de conformidad a los antecedentes acompañados, el monto total asociado al sorteo “Chao Jefe de por Vida” obedece al cumplimiento de una normativa aplicable a las rentas vitalicias, estimando el valor probable que podría llegar a pagarse por parte de la empresa responsable del sorteo, considerando los márgenes de edad que podrían darse desde los 18 años y hasta la edad que una persona razonablemente puede llegar a vivir.</p>
	C.7.	<p>Que, al respecto, la propia reclamada ha señalado en sus descargos que <i>“Resulta imposible determinar a priori, especialmente para este juego “Chao Jefe de por Vida”, dadas sus características, cuál será el monto definitivo a repartir considerando que su cálculo, entrega y pago depende de factores que no se pueden</i></p>

		<i>determinar al momento de hacer el sorteo."</i>
	C.8.	<p>Que, sin entrar a discutir cuál sería la edad máxima de vida de una persona, o la fuente para determinarla, estima este Consejo que al publicar un monto total dando a entender que se trata de un monto a repartir, el más probable efecto en el público será de confusión o de interpretaciones erróneas. En efecto, una cosa es la probabilidad de que dicho pozo total se pueda repartir y otra distinta es la posibilidad de que efectivamente se llegue a adjudicar a ganadores, pues para ello todos éstos tendrían que tener 18 años y vivir hasta los 95 años, que es la edad que Lotería ha contemplado para el cálculo del premio.</p> <p>Esta situación se presenta cuando se comunica el pozo de cada una de las versiones del sorteo "Chao Jefe de por Vida", pero también cuando dichos montos se suman en la publicidad a los pozos acumulados de los demás sorteos que sí corresponden a montos ciertos a repartir.</p>
	C.9.	<p>Que, esta ambigüedad en cuanto al monto total a repartir, que siendo probable es poco posible, es un elemento que en opinión de este Consejo no se ajusta a lo dispuesto en el artículo 8º del CCHEP y constituye una pretensión exagerada, pues teniendo un origen verdadero, extiende "...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>
	C.10.	<p>Que, cabe hacer presente que debe distinguirse entre las normas contables o financieras y aquellas que se refieren al cumplimiento ético de las comunicaciones publicitarias. Si bien las normas contables pueden determinar que se tomen los resguardos para estimar una provisión a cada uno de los premios del sorteo "Chao Jefe de por Vida", cosa distinta es que ese mismo valor, que probabilísticamente podría darse y que por lo tanto corresponde provisionar, al no haber certeza de que ocurra, no corresponde que en la publicidad se de a entender al público que sería el pozo real y cierto a repartir entre los ganadores.</p>
	C.11.	<p>Que, predominando en la actualidad los principios de transparencia y honestidad que exige el público, especialmente en el caso de la publicidad para mantener su confianza en ella y en los avisadores, es esperable que éstos comuniquen sus productos y servicios de la forma más clara posible, especialmente en este rubro en el que se juega con la esperanza y sensibilidad de las</p>

		personas.
	C.12.	Que, en lo que se refiere al sustento de las afirmaciones publicitarias, exigido por el artículo 11º del CCHEP, se estima que el fundamento del pozo total asociado al sorteo "Chao Jefe de por Vida" puede confundir al público, llevarlo a conclusiones erróneas o darle una validez que no tiene. Ello por cuanto, al tratarse de un monto que no es real, pues corresponde sólo a una estimación probabilística que depende de una serie de factores, no tiene sustento y por tanto no cumple esta norma.
	C.13.	<p>Que, habiéndose cuestionado la inclusión de un monto total para un sorteo en el cual no hay certezas respecto del mismo, se considera que las citas aclaratorias incluidas en la publicidad no inciden mayormente en lo comunicado, y por tanto no se infringen el artículo 9º del CCHEP sobre citas aclaratorias.</p> <p>No obstante ello, debe precisarse que el Conar no ha definido un tamaño mínimo para la letra de una cita aclaratoria, pues ello dependerá del tipo de soporte en el cual la publicidad está contenida. A este respecto, debe tenerse especialmente en consideración lo señalado en el Pronunciamiento Doctrinario sobre Letra Chica que recoge el principio de la "proporcionalidad", esto es, que debe considerarse el potencial de la aseveración principal para conducir a error al público y luego el tamaño o prominencia de la calificación o información adicional. 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, su claridad, su ubicación y su proximidad a la aseveración principal, a fin de no generar errores en el entendimiento del público.</p>
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, Lotería señala en su reconsideración que el dictamen incurre en errores y se limita a analizar 4 piezas publicitarias gráficas en prensa escrita y punto de venta correspondientes a dos pendones, no considera el contenido de la publicidad como un todo, limitándose únicamente al análisis de un supuesto monto total a repartir respecto del juego "Chao Jefe de por Vida", y que corresponde a solo un 20% de la pieza publicitaria analizada, obviando las características específicas del premio que la misma publicidad le atribuye y que este es un juego accesorio que forma parte de un juego mayor denominado "KINO", cuya publicidad abarca tanto las categorías que forman parte del juego principal como los

	<p>juegos adicionales que le conforman; (ii) no considera el contexto, medio o espacio a través del cual se hace la publicación, generalizando como un supuesto fáctico que toda la publicidad que Lotería realiza al respecto tiene las mismas características que aquellas imágenes presentadas por la reclamante; y (iii) tampoco considera las características del grupo de consumidores a los cuales ésta va dirigida, no se hace referencia alguna a éstas o a las cualidades del público objetivo.</p> <p>Señala que los productos de Lotería son publicitados de forma permanente y en todo el territorio nacional incluyendo en forma transparente la información sobre los montos que el juego completo puede llegar a entregar, que es de referencia, y que son los estimados a repartir, sin que haya confusión en ello pues el público entiende que el pago es mensual durante la vida del ganador, que es el atractivo del premio y su atributo principal. Agrega que no han existido reclamos respecto de los montos publicitados y que la publicidad ganó un premio EFFIE de oro por éxito sostenido.</p> <p>Acompaña como nuevos antecedentes otras piezas relacionadas con el sorteo, y cápsulas publicitarias con los ganadores del premio.</p>
C.3.	<p>Que, por su parte, Polla Chilena en sus descargos señala que al no hacerse valer nuevos antecedentes no se cumple con el objeto del recurso y sólo se manifiestan discrepancias con el dictamen. Indica que las piezas acompañadas en el reclamo son suficientes para sustentar lo resuelto pues son las mismas instaladas en los distintos puntos de venta y avisos en diarios, e incluso en piezas audiovisuales en que se indica el premio de "Chao Jefe de por Vida" como una cantidad total, las cuales acompaña en su presentación. Señala que el engaño en la publicidad es que se suman 4 premios (dos de cada modalidad del sorteo) al monto total de premios, pues este es el factor determinante o "gancho" para que apuesten los jugadores, ya que a mayor monto estimado a repartir, mayor es la venta de apuestas para ambos juegos. Señala que las piezas en que no se indica el monto estimado a repartir para el juego no han sido objeto de reproche pues es una publicidad honesta y veraz.</p> <p>Reitera que la probabilidad de que se cobren simultáneamente los 4 premios de "Chao Jefe de por Vida" es casi imposible que se dé, y que esta afirmación</p>

		<p>publicitaria abulta o acrece la cantidad que se publicita con el carácter de "Total estimado a repartir", no sólo afectando al público sino también a Polla Chilena que es su competidor. Agrega que asumir que el público entiende la fórmula matemática que respalda la publicidad gráfica es irreal ya que no sólo hay jugadores permanentes, pues cuando hay acumulaciones se incorporan los jugadores ocasionales y nuevos apostadores seducidos por el premio total.</p>
	C.4.	<p>Que, como cuestión previa, de conformidad a lo establecido en el artículo 25° del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, el presupuesto para la presentación de una reconsideración de un Dictamen Ético acordado por el Directorio, debe "<i>... hacer valer para ello nuevos antecedentes, y no sólo discrepancias con el acuerdo o recomendación del Directorio.</i>" Al respecto, tras revisarse la presentación de Lotería, estima este Directorio que se presentan nuevos antecedentes, pues el material acompañado no se presentó con anterioridad en este, con lo cual se cumplen los presupuestos del artículo antes señalado.</p>
	C.5.	<p>Que, tras revisarse los nuevos antecedentes y las presentaciones de ambas partes, debe precisarse en primer término que la publicidad objetada en el dictamen corresponde a aquella en la cual se indica el monto total a repartir para el premio "Chao Jefe de por Vida", y aquella en que se señala igualmente el monto y se suma al de los demás premios para dar un total general. Así, la publicidad indicada en la reconsideración que sólo hace mención al monto mensual que recibe de por vida el ganador de los concursos no ha sido objeto de reclamo ni de reproche.</p>
	C.6.	<p>Que, dicho lo anterior, estima este Consejo que no existen fundamentos que permitan cambiar lo resuelto en el Dictamen Ético recurrido, manteniéndose la opinión de que no corresponde publicitar un monto total de un premio, aunque se advierta que es un total estimado, cuando dicho premio dice relación con un flujo mensual y no con un monto cierto a repartir, cuyas probabilidades de repartir son muy difíciles, y más aún cuando se sortean 4 premios de naturaleza similar. Al respecto, entendiendo que las normas contables pueden sugerir que el monto total eventual sea provisionado o registrado como una posibilidad, se estima que ese criterio no es replicable para efectos publicitarios en que debe tomarse en consideración el efecto que la pieza pueda causar en el público al cual queda expuesto el monto total asociado al premio. Comunicar un monto total estimado a repartir</p>

		compuesto por cantidades que no son reales, o que incluso pueden ser muy inferiores en caso que el ganador tenga una edad avanzada, es éticamente cuestionable en opinión de este Consejo, especialmente cuando dicho monto es un elemento llamativo en la publicidad y que puede incidir en la toma de decisiones del consumidor.
	C.7.	Que, por lo señalado, la reconsideración presentada no hace variar la opinión emitida por el Consejo en el Dictamen Ético recurrido.

APELACIÓN

El Tribunal de Ética Publicitaria acordó confirmar lo resuelto por el Consejo, con las siguientes declaraciones:

1. Que, con el objeto de ser precisos en el uso del lenguaje, se corrige en los considerandos C.8. y C.9. el uso que se da a las palabras "probabilidad" y "posibilidad", invirtiéndolas. Lo anterior toda vez que para que algo sea probable que ocurra, primero debe ser posible, y no al revés.

De conformidad a ello, la segunda parte del primer párrafo del considerando C.8. se reemplaza por "*En efecto, una cosa es la posibilidad de que dicho pozo total se pueda repartir y otra distinta es la probabilidad de que efectivamente se llegue a adjudicar a ganadores, pues para ello todos éstos tendrían que tener 18 años y vivir hasta los 95 años, que es la edad que Lotería ha contemplado para el cálculo del premio.*" y la primera parte del considerando C.9. se reemplaza por "*Que, esta ambigüedad en cuanto al monto total a repartir, que siendo posible es poco probable, ...*"

2. Que, se refuerza la idea de que los juegos "Chao Jefe de por vida" son distintos a los demás que se incluyen en la publicidad cuestionada, pues en los primeros no cabe hablar publicitariamente de un monto estimado a repartir. En efecto, en otros juegos, el monto estimado es efectivamente el que se podría repartir, mientras que en "Chao Jefe de por vida" la única certeza es que se deberá pagar a cada ganador un monto mensual determinado, pero por tiempo desconocido, mientras el ganador viva, lo cual es totalmente incierto. Por lo tanto, la estimación hecha a partir de estadísticas sobre la esperanza de vida y la edad de los posibles ganadores, es desde todo punto de vista cuestionable como oferta, argumento o anzuelo para promover dicho juego. En este caso, a diferencia de los pozos estimados a repartir, la publicación de una suma de tan ínfima probabilidad de ocurrencia afecta seriamente la credibilidad del público en la publicidad y en la propia industria de los juegos de azar. El hecho que "Chao Jefe de por vida" sea parte del juego KINO no desvirtúa lo anterior pues la mecánica de ambos es distinta.

Resulta evidente que el monto de los pozos a repartir que se informan al público es un elemento que puede considerarse muy relevante para la toma de decisiones de éste, por tanto cualquier factor que eleve dicho monto y que pueda ser discutible por incierto, no es aceptable desde el punto de vista ético. En tal sentido, las provisiones que una compañía deba hacer, así como otros

antecedentes contables o financieros de ella, no deben confundirse con la promesa publicitaria de un premio y no deben ser usados de esa manera.

3. Que, de la reflexión contenida en el considerando anterior, este Tribunal considera importante reiterar lo dicho en el dictamen correspondiente a los casos de oficio en que se objetó la publicidad de los juegos Loto Millenium y Kino 2000 (Rol N° 450/00 y 451/00), al referirse al nivel de responsabilidad con que un avisador puede hacer una oferta al mercado cuando no se está seguro de si se cumplirá, y confundiendo o no aclarando suficientemente los conceptos incluidos en la publicidad. Es esta combinación de factores, comunicados en forma deficiente, la que resulta objetable desde el punto de vista de la ética publicitaria en cuanto defrauda las expectativas del público.
4. Que, tratándose de las citas aclaratorias incluidas en la publicidad, si bien no se consideró infracción al artículo 9º del CCHEP pues ellas no inciden mayormente en lo comunicado en el claim principal, este Tribunal considera importante hacer la siguiente precisión: hay casos en los cuales se utiliza inadecuadamente la letra chica por ser contradictoria con el claim principal, por tener un tamaño demasiado pequeño o por otra razón; pero hay otras situaciones en las cuales el claim principal es el objetable, en cuyo caso sea cual fuere la cita aclaratoria, ésta no podrá corregir el claim principal. Esta última es la situación que ocurre en el presente caso, pues la suma incluida como monto total de los concursos o sorteos es la cuestionable.
5. Que, respecto de la teoría de los actos propios que argumenta Lotería en cuanto al comportamiento publicitario anterior de la reclamante, debe recalarse que la función de este organismo de autorregulación es pronunciarse respecto del apego a la ética de las piezas publicitarias que se someten a su consideración, tomando en cuenta las normas contenidas en el CCHEP y el más probable efecto que ellas pueden causar en el público, siendo el bien protegido en este caso la confianza del público en la publicidad, sin que sea requisito que se haya causado perjuicio a la reclamante. De esta manera, si la recurrente estima que la contraria ha incumplido alguna de dichas normas en su publicidad, corresponde que proceda con el respectivo reclamo en la forma contemplada en el Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, pero en caso alguno servirá para justificar la infracción ética de una pieza publicitaria propia.

De conformidad a lo expuesto, se confirma el Dictamen.

ROL	1116/19	
PARTES	NEWELL BRANDS DE CHILE LTDA. / URSUS TROTTER	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 3º	Confianza del público y explotación del temor
	Art. 5º	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9º	Uso de citas aclaratorias
OPINIÓN ÉTICA		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	<p>Que, de conformidad al artículo 8º del CCHEP, <i>“Los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda llevar a conclusiones erróneas, abuse de la confianza del consumidor o explote su falta de experiencia o de conocimiento, en especial con relación a: A. Características del producto o servicio que puedan influir en la elección del público, tales como... origen comercial o geográfico...”</i> Lo anterior significa que la publicidad debe ser clara respecto del origen de un determinado producto o servicio, especialmente cuando dicho origen se asocia con una serie de beneficios o atributos identificables por el público, evitando confusiones que puedan hacer que aquél tome decisiones de consumo basado en interpretaciones erróneas.</p> <p>Que, cuando en la publicidad se destaca el origen de un producto o servicio como un atributo relevante del mismo, como cuando se asocia a un país determinado cuyas cualidades son reconocidas por el consumidor por haber sido construidas a lo largo del tiempo como consecuencia de acciones de comunicación realizadas en forma sistemática, es esperable que el público entienda que ese producto o servicio comparte dichos atributos del referido país. En ese sentido, la publicidad se apalanca en la imagen de esa “marca país”, de la reputación que otorga a dicha marca un valor intangible que provee una identidad diferenciadora o una ventaja competitiva asociada a la fortaleza o prestigio de la misma, que no es sino una extensión de lo que el CCHEP entiende por goodwill o imagen adquirida, esto es, <i>“... el territorio de expresión que una marca, empresa, producto o servicio ha definido para sí...”</i>.</p> <p>Que, en un mundo globalizado como el actual, en que muchos de los productos ofrecidos por las empresas son fabricados en distintos países, el origen de los mismos tendrá mayor o menor importancia según el bien que se comercialice, entendiendo que hay países con reconocido prestigio en uno u otro ámbito, como lo es Suiza si se trata de relojes o chocolates, a modo de ejemplo. Así, cuando una publicidad contiene elementos que dan a entender que el producto, aunque es diseñado en un</p>	

determinado país, es hecho en otro distinto, es preciso que se advierta claramente dicha circunstancia a fin de no abusar de la confianza del público, llevándolo a conclusiones erróneas respecto del verdadero origen del producto, contraviniendo así lo establecido en el artículo 8º ya transcrito.

Que, a este respecto, debe tomarse en cuenta lo establecido en el Pronunciamiento Doctrinario sobre Letra Chica en el sentido que aquella información relevante para el público que no tenga la misma preponderancia que las afirmaciones publicitarias principales debe ajustarse al principio de la "proporcionalidad", esto es, debe considerarse el potencial de la aseveración principal para conducir a error al público y luego el tamaño o prominencia de la calificación o información adicional. 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, su claridad, su ubicación y su proximidad a la aseveración principal, a fin de no generar errores en el entendimiento del público.

Que, con relación a lo anterior, cuando el origen de un producto o servicio es relevante según lo ya señalado, la forma en que ello se comunique al público debe ser a través de un lenguaje que sea fácilmente entendible por el público, evitando utilizar siglas que no están internalizadas en la población y que por tanto pueden generar confusión en ella.

Que, en algunas industrias es usual ver una práctica sostenida entre los competidores tendiente a identificar a sus productos con una procedencia determinada. El estándar ético básico obliga a que esta característica (su origen de fabricación) sea debida y claramente informada al público, evitando giros idiomáticos o comunicaciones que muevan a confusión o conclusiones erróneas.

Que, el CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tiene 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, tratándose las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención".

Que, tanto la normativa legal como el fin que persiguen las normas de autorregulación que se ha dado la industria 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.

	<p>Que, lamentando la decisión del avisador reclamado de no someterse al dictamen/decisión de este Consejo, se 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.</p>
--	---

ROL	1117/19	
PARTES	MARÍA JOSÉ PARRA AGÜERO / EMPRESAS LA POLAR S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 17°	Publicidad de ofertas rebajas, liquidaciones y descuentos
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, según la reclamante, en un aviso de la tienda La Polar se promocionaba una oferta de un 40% de descuento para el calzado deportivo marca Nike, lo cual no era efectivo pues al intentar adquirir el artículo con ese descuento, se le indicó que sólo aplicaba a las zapatillas del mesón en el cual estaba el aviso, pese a que el letrero no restringía en ese sentido los productos en promoción. Señala que la publicidad es totalmente engañosa pues justamente producto de ella se interesó en adquirir las zapatillas, recibiendo una pésima atención por parte de los encargados de la tienda.</p> <p>Del relato de la reclamante, se admitió a tramitación el reclamo por el artículo 17° del CCHEP pues no se estaría cumpliendo la oferta al no especificar que ella sólo aplicaría a un determinado tipo de calzado deportivo marca Nike y no a las que la reclamante señala que quiso comprar en la tienda, y el artículo 8° ya que mediante una omisión o ambigüedad, se hace incurrir al público en error al no delimitarse correctamente las zapatillas deportivas respecto de las cuales aplicaría el descuento.</p>
	C.3.	<p>Que, puesto el reclamo y antecedentes en conocimiento de la reclamada, ésta señaló que también recibió la presentación a través del Sernac, y que la respondió acogiendo la solicitud de la clienta. Agrega que La Polar desarrolla su material publicitario conforme a las normas vigentes, procurando siempre entregar una información clara y consistente a sus clientes, lamentando el error que ha ocurrido en este caso y que</p>

		representa un hecho aislado.
	C.4.	Que, en perspectiva del rol que cumple este Consejo, corresponde pronunciarse sobre la publicidad impugnada, aun cuando la empresa declare que haya solucionado el problema de la reclamante, dado que su exhibición impactó al público consumidor de La Polar y para orientación de la industria publicitaria sobre futuras comunicaciones.
	C.5.	Que, es responsabilidad de quien emite un mensaje presentarlo en términos tales que pueda ser entendido correctamente por el público, de manera que la publicidad no conduzca a conclusiones erróneas o pueda inducir al público a confusión, en los términos dispuestos en el artículo 8º del CCHEP. En dicho sentido, cabe recordar que dicho artículo dispone que <i>"La sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas de este 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> , lo que se refuerza en el artículo 12º del Reglamento del Conar al señalar 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.6.	Que, revisada la publicidad cuestionada, en ella se hace una oferta, entendida como una práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público, en forma transitoria, de productos o servicios a un precio menor del habitual o en condiciones más convenientes. El aviso se encuentra en una estantería de la tienda y en él se indica que el calzado deportivo marca Nike se encuentra con un 40% de descuento.
	C.7.	Que, en opinión de este Consejo, al no estar incluidos en el descuento todos los productos del genérico "calzado deportivo Nike", la forma en la cual se comunica la oferta infringe el artículo 8º del CCHEP pues conduce al público a conclusiones erróneas. En efecto, y especialmente tratándose de un mensaje publicitario ubicado al interior de una tienda, en que el público se encuentra expuesto a una gran cantidad de estímulos, particularmente aquellos que tienen un porcentaje de descuento que no es el usual como en el caso del aviso,

		<p>el lenguaje a utilizar por el avisador debe ser más claro aún a fin de que el público tenga certeza del real alcance de la oferta.</p> <p>En opinión de este Consejo, si bien una de las interpretaciones podría ser que sólo el calzado ubicado en el estante está incluido en la oferta, al no limitarse la oferta en forma expresa a dichos productos, se abre la posibilidad para que el público entienda que se incluye todo el calzado deportivo de la marca anunciada existente en la tienda. Al respecto, habiendo al menos dos interpretaciones posibles, es obligación del avisador precisar las condiciones de la oferta, tanto para que el público no incurra en errores así como para que la propia tienda se resguarde frente a situaciones que no sean de su responsabilidad, como cuando los propios clientes son los que dejan artículos en estantes que no les corresponden.</p>
	C.8.	<p>Que, en lo que se refiere a las normas de publicidad de ofertas, el artículo 17º del CCHEP señala que <i>"Las ofertas de precio deben informar en qué consiste la rebaja del precio unitario del producto o servicio, su plazo o duración, 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 efectuada a través de mensajes exhibidos en las tiendas 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.9.	<p>Que, tomando en consideración lo anterior, y el reconocimiento de la propia reclamada en cuanto al error que se habría cometido en la pieza publicitaria cuestionada, se estima que la publicidad infringe los artículos 8º y 17º del CCHEP.</p>

ROL	1119/19	
PARTES	Maira Keaissy Tabita / Ripley	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 16°	Gratuidad, precios y créditos
	Art. 17°	Publicidad ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos
	Art. 33°	Publicidad en medios digitales y redes sociales
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la reclamante sostiene que al buscar un computador de la tienda Ripley en Internet a través del buscador de Google, apareció la publicidad de un computador al precio de \$39,990, pero al ingresar al sitio de Ripley, el valor era de \$309.990. Sostiene que se siente engañada pues se hace ingresar a la página por un valor que no es el real, que no es aceptable en tiendas grandes como la de la reclamada.
	C.3.	Que, la empresa reclamada sostiene que se produjo un error involuntario de lectura del feed de datos desde el sitio simple.ripley.cl, lo que hizo que Google Shopping leyera el producto a un precio menor, por lo cual ya se han tomado las medidas para solucionarlo y que no vuelva a ocurrir. Agrega que nunca se tuvo la intención de engañar o inducir a error a la reclamante ni a ninguno de sus clientes, sin perjuicio de lo cual manifiesta su disposición para acordar alguna solución con la reclamante.
	C.4.	Que, la labor del Conar es evaluar la publicidad reclamada a la luz de las normas del CCHEP, determinando si un aviso infringe alguna de ellas o no, disponiendo que se descontinúe su exhibición en caso afirmativo. En dicho entendido, el artículo 12° del Reglamento de Funciones y Procedimientos 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> . Por lo anterior, debe dejarse establecido que el CCHEP se aplica respecto de uno o más avisos publicitarios determinados, sin relación a la conducta o intención del responsable de la publicidad cuestionada ni si ello ha sido producto de un error.
	C.5.	Que, de conformidad a las normas de interpretación del CCHEP, <i>"La sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas de este Código se evaluará en</i>

		<p><i>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, para el examen del apego de la publicidad a la normativa ética, deberán examinarse las piezas discutidas considerando el posible impacto que pueda tener en el público, más allá de la solución que el avisador decida entregar al reclamante.</p>
	C.6.	<p>Que, revisada las piezas reclamadas, la primera de ellas publicita una serie de computadores ofrecidos por Ripley en el buscador de Google bajo la modalidad "Patrocinados", indicando como precios "CLP 39,990", "CLP 189,990" y otros con una nomenclatura similar. En las otras piezas que se despliegan al elegir la primera opción, se señala que el precio normal es de "\$319.990", precio Internet "\$309.990" y precio con Tarjeta Ripley "\$289.990".</p>
	C.7.	<p>Que, en lo que se refiere a la publicación de precios en una publicidad, el CCHEP contiene diversas disposiciones al respecto. Así, puede mencionarse el artículo 8º del CCHEP que establece que "<i>La publicidad debe ser honesta y veraz. Ningún aviso o manifestación publicitaria debe menoscabar la confianza del público en la publicidad, para lo cual, se deberá considerar como mínimo el cumplimiento de la normativa legal y reglamentaria, especialmente la relativa a la Protección de los Derechos de los Consumidores</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>" "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." Por su parte, el artículo 16º que se refiere a precios y condiciones de venta de un producto o servicio, señala que "<i>El precio de un bien o un servicio es un elemento objetivo que debe ser suficientemente acreditado y comprobable en su cuantía y vigencia...</i>" y "<i>Cuando los mensajes señalen precios, éstos deben ser precios finales al público, incluyendo impuestos, y expresados en moneda nacional</i>". Finalmente, el artículo 17º define "oferta" como "<i>...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</i>" y agrega que "<i>Cuando en la publicidad se aluda a una oferta, ésta debe ser genuina...</i>"</p>

	C.8.	<p>Que, aplicando las normas antes citadas a la publicidad, al indicarse en el aviso patrocinado un valor del producto distinto al real, tal como se demuestra al ingresar al sitio del avisador, no queda sino concluir que se incurre en una infracción al deber de informar correctamente el precio, en los términos contemplados en el artículo 8º del CCHEP, pues se contiene una declaración que por omisión puede conducir al público a conclusiones erróneas, el 16º pues no comunica el precio final al público y el 17º pues al contemplar una oferta para el pago vía Internet, ella no es genuina por el error en el precio.</p> <p>Lo anterior se refiere tanto a lo que se refiere a la digitación del precio correcto, así como a la forma en que está expresado, pues se utiliza la nomenclatura "CLP" y el signo "coma" como separador de miles. Ello por cuanto de acuerdo al CCHEP y a la propia legislación, los precios en Chile deben expresarse en moneda nacional, lo que implica el uso del signo "\$" y de puntos como separador de miles, a fin de no confundirlo con los precios anunciados en otras monedas, especialmente cuando se presentan en publicidad accesible a través de buscadores internacionales de Internet. Esta falta se advierte en la pieza publicitaria patrocinada, pero no en aquella del sitio web de Ripley que se expresa de manera correcta.</p>
	C.9.	<p>Que, a lo anterior, debe agregarse que tratándose de publicidad en medios digitales, es aplicable lo dispuesto en el artículo 33º del CCHEP que establece que "<i>Antes de comprometer una transacción, el consumidor debe poder acceder fácilmente a la información necesaria para comprender la naturaleza exacta del producto, así como el precio de compra, el envío y otros costos de compra.</i>" En el caso de la publicidad reclamada, se advierte que al existir un error en el precio del producto, la información que se entrega al público no es suficiente para comprender el precio de compra del mismo, y por tanto no se cumple lo dispuesto en esta disposición.</p>
	C.10.	<p>Que, sin perjuicio de lo anterior, se valora la disposición del avisador en orden a corregir la publicidad cuestionada, y que en este caso no sólo permite promover la confianza del público en la publicidad sino evitar que el propio avisador se vea enfrentado a reclamos por parte de los consumidores.</p>

ROL	1120/19	
PARTES	BÁRBARA MUÑOZ UBILLA / BANCO ITAÚ	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 33°	Publicidad en medios digitales, interactivos y redes sociales
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la reclamante sostiene que la publicidad difundida en redes sociales es engañosa pues en ella se ofrece una cuenta gratis y de calidad para todos y todas, pero al solicitarla se exige una renta desde \$600.000, con lo que no se cumple el mensaje inicial.
	C.3.	Que, en sus descargos, la reclamada señala que la publicidad contiene un llamado atractivo para que las personas realicen click en ella para conocer más detalles sobre la promoción, los cuales no se pueden incluir en el cuadro inicial por la dificultad considerando el tipo de plataforma utilizada. Indica que la página web a la cual se accede incluye que el otorgamiento de productos está sujeto a evaluación comercial y al cumplimiento de políticas de riesgo y comerciales del banco, destacándose el nivel de ingresos líquidos mínimos para acceder a los productos que se ofrecen.
	C.4.	Que, de conformidad al artículo 8° 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..."</i>
	C.5.	Que, de conformidad a las definiciones del CCHEP, la publicidad es <i>"toda forma de comunicación dirigida al público o a un segmento del mismo con el propósito de informar o influir en sus opiniones o conductas..."</i> En dicha virtud, es esperable que un aviso publicitario contenga la información relevante para que el público pueda tomar una decisión de consumo adecuada.
	C.6.	Que, tras revisarse la pieza digital inicial, en ella se hace una invitación abierta a todas las personas a contratar un producto del avisador, sin delimitar en forma general ni específica si existen restricciones que impedirán que algunas personas puedan solicitar el producto, para luego, en una pieza posterior a la cual se accede tras pinchar el aviso, indicar restricciones de renta mínima.
	C.7.	Que, es responsabilidad de quien emite un mensaje presentarlo en términos tales que pueda ser entendido correctamente por el público, de manera que la

		<p>publicidad no conduzca a conclusiones erróneas o pueda inducir al público a confusión, en los términos dispuestos en el artículo 8° del CCHEP. En dicho sentido, al omitirse en la pieza inicial que el llamado general tiene restricciones relevantes, como una renta mínima por un monto no menor, sin advertirlo de manera alguna en la pieza, se incurre en opinión de este Consejo en una falta a la disposición ética antes citada.</p> <p>El hecho que en una segunda pieza se informen las restricciones para acceder al producto, no es suficiente para estimar lo contrario, tomando en cuenta la importancia del requisito indicado.</p>
	C.8.	<p>Que, reconociendo este Consejo el derecho de todo avisador a desarrollar sus ideas publicitarias de manera creativa, buscando cautivar al público, siempre deberá tenerse en consideración el efecto que la pieza pueda generar al no incluirse la información más relevante en ella.</p>
	C.9.	<p>Que, a lo anterior, debe agregarse que tratándose de publicidad en medios digitales, es aplicable lo dispuesto en el artículo 33° del CCHEP que establece que "<i>Antes de comprometer una transacción, el consumidor debe poder acceder fácilmente a la información necesaria para comprender la naturaleza exacta del producto, así como el precio de compra, el envío y otros costos de compra.</i>" En el caso de la publicidad reclamada, se advierte que al existir un error en el precio del producto, la información que se entrega al público no es suficiente para comprender el precio de compra del mismo, y por tanto no se cumple lo dispuesto en esta disposición.</p>

ROL	1121/19	
PARTES	FRANCISCA ANA MARÍA LUNA GALLEGOS / EMPRESA NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES S.A. (ENTEL CHILE S.A.)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 12°	Garantía y certificación
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, la reclamante sostiene que contrató un plan con Entel para comprar el Iphone XS a un menor precio, cuyas características en su página indicaba "<i>resistente al agua</i>" y que incluso soportaba 2 metros de profundidad y media hora sumergido, (IP 68, contra Polvo y Sumersión). Indica que su teléfono se mojó y</p>

	<p>empezó a fallar, principalmente su pantalla y el lector de reconocimiento ID, excusándose la compañía de responder pues la garantía no cubría daños hechos por agua, devolviéndole el equipo después de varios días sin arreglar. Agrega que hizo la misma gestión en la "tienda de Apple", obteniendo una respuesta similar. Sostiene que se le habría señalado que las pruebas de agua fueron hechas en "<i>aguas controladas de laboratorio</i>" por ellos, lo cual no habría sido advertido al momento de la venta ni en la publicidad.</p>
C.3.	<p>Que, la reclamada sostiene que se llegó a un acuerdo con la reclamante, desistiéndose a todo tipo de acciones, y que este caso ya se había atendido en una instancia anterior ante Sernac, quedando en dicha oportunidad la reclamante aparentemente satisfecha con la solución. Agrega que Entel sólo hace referencia en su publicidad a la calidad de "resistencia" al agua para el equipo iPhone XS, calidad que es informada por el proveedor Apple, y que dicha característica sólo soporta agua al nivel de salpicaduras pero en ningún caso su inmersión, lo que presumiblemente habría ocurrido en este caso dada la sulfatación que el equipo tendría de acuerdo a los exámenes de laboratorio del mismo.</p>
C.4.	<p>Que, en perspectiva del rol que cumple el Conar, corresponde pronunciarse éticamente sobre la publicidad impugnada, aún cuando ella ya no esté difundiéndose o el responsable de la publicidad haya llegado a un acuerdo con el reclamante, a fin de analizar el caso y orientar a la industria para futuras comunicaciones que puedan ser similares. Sobre el particular, se deja constancia que el avisador y el reclamante acordaron renunciar a ejercer cualquier acción pero no a desistirse del presente reclamo, y por tanto corresponde a este Consejo pronunciarse sobre el apego ético de la publicidad.</p>
C.5.	<p>Que, no corresponde que el Conar se pronuncie sobre la pretensión de la reclamante de obtener la reparación de su equipo, sino referirse al cumplimiento de la publicidad cuestionada a la normativa ética convenida por la industria publicitaria y que se encuentra recogida en el CCHEP, a fin de recomendar que su difusión se descontinúe en caso de infracción.</p>
C.6.	<p>Que, el CCHEP consagra en su artículo 8° el principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, al disponer que "<i>La publicidad debe ser honesta y veraz</i>", en virtud del cual en todos aquellos casos en los cuales la publicidad incluya afirmaciones objetivas respecto de</p>

	<p>un producto, el responsable de la publicidad debe estar disponible para presentar las pruebas que acrediten lo sostenido. Agrega dicha norma que <i>"...se considera publicidad engañosa la que le atribuye a un producto o servicio, características, cualidades o propiedades que éste no posee..."</i>.</p>
C.7.	<p>Que, dicho lo anterior, corresponde a este Consejo determinar si las afirmaciones incorporadas a la publicidad reclamada, es decir, los datos objetivos que en ella se contienen, están suficientemente respaldados o acreditados por los antecedentes acompañados. Al respecto, la reclamante cuestiona la afirmación del avisador en cuanto a que el equipo telefónico sea "resistente al agua", más aun cuando en el sitio del fabricante se indica que éste <i>"...puede estar sumergido hasta dos metros de profundidad durante treinta minutos"</i>.</p>
C.8.	<p>Que, revisada la presentación de la reclamada y el acuerdo alcanzado con la reclamante, si bien en una pieza publicitaria se indica: "Resistente a las salpicaduras, al agua y al polvo3 Clasificación IP68 (hasta 30 minutos a una profundidad máxima de 2 metros) según la norma IEC 60529", no ha sido acreditado ante esta sede dicha certificación. Tampoco se acredita que el equipo haya sido sometido a condiciones que exceden lo declarado en las piezas publicitarias, con lo cual no queda sino estimar que no se ha cumplido con la obligación de veracidad de la publicidad, infringiendo de esta manera el artículo 8º del CCHEP pues las afirmaciones publicitarias inducen o pueden inducir a error o confusión pudiendo afectar a los consumidores o competidores.</p>
C.9.	<p>Que, según lo establece el CCHEP en su capítulo de Responsabilidades, <i>"Los avisadores tienen la responsabilidad general de la publicidad y las comunicaciones de marketing de sus productos o servicios"</i>. Lo anterior implica que los avisadores deben tomar los debidos resguardos para asegurarse que los productos que publicitan cumplen con las promesas que ofrecen o que haya estudios que así lo avalen, aún cuando ellos no sean los fabricantes de los mismos. Lo anterior no sólo con el fin de proteger al consumidor que se pueda ver expuesto a la publicidad sino evitar que el propio avisador se vea enfrentado a reclamos por parte de los consumidores.</p>
C.10.	<p>Que, en lo que se refiere al artículo 12º del CCHEP, las garantías asociadas a un determinado producto o servicio deben estar debidamente explicadas y</p>

		señalarse el alcance de las mismas, advirtiéndose en forma clara y visible cualquier limitación o condición que sea aplicable. En el caso en cuestión, al restringirse la aplicación de la garantía cuando el equipo ha sido dañado por agua, sin que se haya advertido de manera alguna en la publicidad que proclama la cualidad del producto de ser justamente resistente al agua, debe entenderse que existe vulneración a esta disposición.
--	--	--

ROL	1125/19	
PARTES	SMU S.A. (UNIMARC)/ WALMART CHILE S.A. (LIDER)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 14°	Publicidad comparativa
	Art. 15°	Publicidad comparativa de precios
	Art. 16°	Gratuidad, precios y créditos
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	<p>Que, la reclamante sostiene que en la publicidad "Total más Bajo", basado en el lema "Precios Bajos Todos los Días" de la reclamada, se plantea que efectuar compras en los supermercados Líder implicaría el desembolso de un total más barato para el consumidor, basado en la comparación con boletas de compra en otros supermercados, utilizando la figura pública del señor Emilio Sutherland para dotar de credibilidad a sus dichos, que según un estudio de credibilidad que acompaña es identificado como quien desenmascara a los que se aprovechan de los demás. Señala que la campaña de naturaleza comparativa adolece de errores y sesgos; es desprolija al comparar una boleta de Líder con una de Unimarc que no corresponde a los documentos protocolizados que se indican en la publicidad; se comparan precios bajo absoluta discrecionalidad y con productos que no son 100% contrastables, incluyendo productos de marca propia en vez de otros con características similares al producto comparado e incluso promociones; se incluyen precios de productos que luego aumentaron su valor en Líder; se otorga el carácter de nacional a los resultados de la comparación hecha solo en la comuna de Las Condes y en un solo día, incurriendo en pretensión exagerada, pues no es replicable a otras localidades y no es permanente; se pone énfasis sólo en 51 productos de la canasta INE lo que puede inducir a confusión al público; y en la comparación no considera a todo el universo de actores en el rubro.</p> <p>Agrega que en la publicidad se indica que Líder fue</p>

		<p>elegido “como el Supermercado más económico”, para lo cual se apoya en un estudio de percepción realizado por GfK de dudosa representatividad; y que no es primera vez que la reclamada realiza este tipo de publicidad objetable.</p> <p>Sostiene que por lo anterior, la publicidad reclamada no es veraz, adolece de una subjetividad determinante en circunstancias que la selección de productos es crítica en publicidad comparativa, y que está mal ejecutada, lo que quedaría comprobado con una comparación hecha por la reclamada. Finaliza solicitando que se decrete la suspensión preventiva de la publicidad, que se declare la infracción de los artículos 8º, 14º, 15º y 16º del CCHEP y que se ordene el cese de la emisión de la publicidad.</p>
	C.3.	<p>Que, la reclamada señala en sus descargos como cuestión preliminar, que el reclamo adolece de falta de oportunidad pues la publicidad ya finalizó su período de exhibición. En cuanto al fondo, argumenta lo siguiente: 1) la publicidad no hace referencia a Unimarc en términos que puedan ser percibidos por el consumidor, y sólo se refiere a él, a veces junto a otros supermercados, durante una parte acotada de algunas piezas, es decir, de manera indirecta; 2) el mensaje de la campaña es que Líder tiene el total más bajo y los guarismos de cada boleta no son relevantes para los efectos del público; 3) no existió discrecionalidad en la elección de los productos pues se utilizaron criterios racionales, de buena fe, que permiten calificar la metodología y los resultados como correctos: productos de la canasta INE en venta en los supermercados, más vendidos en Líder y los productos en existencia en 5 locales, absolutamente equivalentes en calidad, jamás de marca propia para compararlos con los productos de la competencia sino para compras en el propio Líder y destacar que el total podía ser más bajo aún, y en caso alguno se incluyeron promociones; 4) no hubo cambio de precios de sus productos mientras se mantuvo la difusión de la campaña; 5) la elección de la comuna para hacer la comparación se debió a que en ella existe una mayor variedad de productos en una población considerable y de poder adquisitivo relativamente alto, no obstante lo cual el resultado de la comparación debiera ser igual en otras localidades pues los precios de los anuncios son los mismos en todo el país; 6) los documentos protocolizados no forman parte de la publicidad y difícilmente serán revisados por los destinatarios de la publicidad; 7) los supermercados</p>

		<p>estudiados suman casi toda la participación en el mercado; 8) la elección de Líder como el supermercado más económico está avalada por el estudio de GfK en base a percepciones obtenidas con una metodología correcta; 9) el Sr. Emilio Sutherland aparece en la publicidad por sí, como periodista de reconocido prestigio y que trasunta confianza, y no como conductor del programa en que se dedica a descubrir actos contrarios a la legalidad o aprovechadores de personas, y se limita a comprobar que Líder tiene el total más bajo; 10) señala que SMU ha realizado dos publicidades muy agresivas y denigratorias en contra de Líder.</p> <p>Señala que por lo anterior, la publicidad es veraz pues Líder efectivamente ofrece el total más bajo y realmente fue elegido por los consumidores como el supermercado más económico, siendo todo demostrable, no se induce a error o confusión ni hay ambigüedad, y no infringe las normas éticas reclamadas.</p>
	C.4.	<p>Que, como primera cuestión previa, respecto de la petición de la reclamante de ordenar la suspensión preventiva de la publicidad reclamada mientras se resuelva la controversia sometida a consideración, se deja constancia de lo ya resuelto al presentarse el reclamo en el sentido que el Consejo estima que los avisos cuestionados no son de aquellos que puedan causar un grave perjuicio al público o a la actividad publicitaria, por lo que no se accede a lo solicitado.</p>
	C.5.	<p>Que, en cuanto a que la publicidad ya no se estaría difundiendo al público, el Directorio reitera lo resuelto en otras ocasiones 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 haya sido retirada de circulación, pues el análisis de la misma servirá para orientar a la industria en situaciones similares.</p>
	C.6.	<p>Que, para el análisis de una pieza publicitaria, debe tenerse en cuenta lo dispuesto en el artículo 12º del Reglamento de Procedimientos y Funciones del Conar que dispone "<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...</i>", motivo por el cual la intencionalidad que pudo haber tenido el avisador o su comportamiento anterior no será un elemento decidor para calificar el</p>

		mensaje publicitario, y habrá que revisar las piezas publicitarias reclamadas.
	C.7.	<p>Que, al revisar los avisos cuestionados, en ellos se incluye el slogan de la campaña "Total + Bajo", lo que de conformidad al artículo 8º del CCHEP constituye un absoluto publicitario, esto es, una afirmación que tiene un tono excluyente o que denota superioridad absoluta respecto de sus competidores. Además, al referirse al precio, que es un atributo cierto y objetivo de un producto, corresponde a una afirmación acotada a aspectos objetivos y por tanto sólo son aceptables si son veraces y comprobables.</p> <p>Adicionalmente, en los avisos se agregan otros elementos como <i>"comparé y comprobé, el total más bajo está en líder"</i>, <i>"otro súper"</i> cuando se comparan boletas, <i>"#1 elegido como el supermercado más económico"</i>, entre otras, lo que en términos del CCHEP corresponde a una publicidad del tipo comparativo, esto es, aquella que reclama superioridad o ventajas respecto de un competidor, mediante el recurso de comparar características, atributos o beneficios, y en este caso, una publicidad comparativa de precios. De conformidad al CCHEP, este tipo de publicidad debe ser comprobable y los productos cuyos precios se comparan deben tener características similares, y no deben utilizarse recursos como la exageración.</p>
	C.8.	<p>Que, como ya se ha señalado por este Consejo en casos anteriores, la comparación de precios es un recurso ampliamente utilizado pero que en su ejecución requiere ser especialmente rigurosos, sin dar lugar a dudas, pues está en juego la confianza que el público le dispensa a la publicidad en un elemento tan sensible como el precio de los productos, así como la imagen y prestigio de la marca o empresa con la cual se realiza la comparación.</p>
	C.9.	<p>Que, en la publicidad cuestionada, no se señala de manera expresa con qué competidor se hace la comparación, por lo que el más probable efecto que el aviso causará en el público será entender que se compara con todos los demás competidores en el rubro, y en ese entendido, cualquier competidor podrá sentirse aludido por el mensaje publicitario, como en este caso ocurrió con Unimarc. A este respecto, siempre será preferible hacer referencia expresa a aquél con quien se está comparando, para claridad del público que queda expuesto a la publicidad y la toma de sus decisiones de compra.</p>

	C.10.	<p>Que, al revisar los antecedentes presentados, particularmente las boletas protocolizadas por Líder, no es posible para este Consejo llegar a la conclusión de que la comparación esté debidamente respalda. En efecto, el monto total que aparece en algunos avisos no coincide con el valor de ninguna de las boletas protocolizadas como para hacer una revisión exhaustiva de los productos y sus valores; hay boletas de Líder en las cuales se incluyen productos de marca propia con lo cual se relativiza la comparación pues no se hace lo propio con las marcas propias de la competencia; y la descripción de los productos incluidos en las boletas, sea por contener abreviaturas o estar incompleta la descripción del producto, sin haberse acompañado al menos una minuta explicativa con la comparación clara y completa de los productos incluidos en las boletas y sus valores, impiden aseverar que los productos comparados son asimilables o no para los efectos de la comparación de sus precios.</p> <p>Adicionalmente, el hecho que los productos elegidos para hacer la comparación hayan sido los de la canasta INE más vendidos en Líder y no todos los que componen la canasta, en opinión de este Consejo implica un grado de discrecionalidad importante para afirmar que aquél tiene el total más bajo, pues resta objetividad a la muestra.</p>
	C.11.	<p>Que, al mostrarse en la publicidad cifras precisas de las boletas comparadas, con una diferencia significativa entre ambas, sin que se tenga certeza de si los productos incluidos en la compra son o no asimilables, se infringe en opinión de este Consejo lo dispuesto en los artículos 8º, 14º, 15º y 16º del CCHEP, todos los cuales exigen que los atributos objetivos declarados en una publicidad, en este caso el precio, debe ser debidamente respaldado para ajustarse a las exigencias éticas en materia publicitaria. Al haberse incluido en ciertas piezas los montos finales de cada compra, el valor o guarismo asociado a cada producto no será un tema menor, pues lo más probable es que la decisión de consumo del consumidor sea tomando en consideración la diferencia entre el total de las cuentas de uno y otro supermercado, lo que se verá alterado si la comparación por producto no está hecha correctamente.</p> <p>A este respecto, la aparición del periodista Sr. Emilio Sutherland en las piezas publicitarias, identificado como una persona creíble y defensor de los chilenos según el estudio de credibilidad acompañado por la reclamante,</p>

		afirmando que comparó y comprobó las diferencias de precio entre los supermercados, refuerza el mensaje en cuanto a que la comparación está debidamente respaldada, y será percibido por el público como un antecedente que le da certezas a este respecto.
	C.12.	Que, sin perjuicio de lo anterior, aún cuando los valores totales hubieran estado debidamente respaldados, en lo que se refiere a la utilización de los precios totales obtenidos en la compra realizada en locales de una sola comuna del país para hacer una publicidad de carácter masivo y con alcance nacional, se estima que ello es un hecho de la máxima relevancia que debe ser advertido al público de manera clara, no bastando su inclusión en una cita aclaratoria en forma de letra chica. Además, si bien los precios de Líder pueden ser los mismos en todo el país, ello no necesariamente será así para el caso de los demás supermercados con los que se compara, con lo cual la afirmación publicitaria no será necesariamente extrapolable y constituirá una pretensión exagerada en los términos establecidos por el artículo 8º del CCHEP.
	C.13.	Que, tratándose de las piezas que incluyen la afirmación " <i>#1 Elegido como el supermercado más económico</i> ", al estar unida a otros elementos que dan a entender que Líder tiene el total más bajo respecto de otros supermercados según comprobaciones objetivas realizadas, estima este Consejo que el más probable efecto en el público será entender que esta calificación de N° 1 obedece a la misma lógica, es decir, a datos objetivos y acreditables, y no a la percepción del público en base a un estudio de esa clase, y por tanto su decisión de compra estará influida por ello. En dicho sentido, no es suficiente la cita aclaratoria que señala " <i>en base a estudio tracking imagen y precios de GFK Adimark Chile en 2018</i> " pues ella no agrega antecedentes para pensar algo distinto a lo ya señalado, y debe concluirse que la afirmación es confusa y puede conducir al público a conclusiones erróneas.
	C.14.	Que, tratándose del cuestionamiento que la reclamada hace a los avisos de la reclamante, el análisis de la posible infracción de ellos a una o más normas éticas es algo que debe realizarse en un nuevo caso, en el cual se hagan valer las distintas posturas de las partes y el Consejo pueda analizarlos en su mérito y no como materia del reclamo de una publicidad diversa.

ROL	1126/19	
PARTES	PAULINA FRANCISCA LÓPEZ BUSTOS / EMPRESAS DEMARÍA S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la reclamante sostiene que adquirió una cera para pisos marca Brillina porque su envase indicaba “olor agradable” (sic) con el dibujo de una flor, dado que sufre migrañas y los olores empeoran su condición. Agrega que al utilizar el producto notó su alta toxicidad y un olor desagradable a petróleo y parafina, que la obligó a ventilar, impedir el acceso de su hijo al lugar y sufrir migraña, vómitos y desagrado. Por ello, señala que la publicidad sería engañosa, pese a que en la parte trasera del envase se alerte sobre su toxicidad.
	C.3.	Que, en sus descargos la reclamada señala que el producto, como es de público conocimiento y se expone en el reverso del envase, tiene como ingredientes esenciales ceras de petróleo y sintéticas, en solventes de petróleo, siendo connatural al mismo emitir dichos aromas durante su evaporación desde la aplicación al fin del secado. Agrega que por ello en el envase se incluye la ficha para su uso seguro, así como las medidas que deben tomarse en caso de que el mismo produzca alguna afectación en los usuarios, advirtiéndose que la inhalación prolongada puede provocar dolor de cabeza y mareos, destacándose en dos ocasiones que debe usarse en lugar ventilado. Sostiene además que la afirmación “agradable aroma” junto a una flor no es engañosa pues el producto incluye esencia dentro de sus ingredientes, buscándose que tras el secado del mismo sobreviva el aroma de esta esencia aumentando la sensación de limpieza. Finaliza señalando que la característica del olor es una cuestión accesoria al producto, y que por tanto no se incumple el artículo 28 de la Ley de Protección a los Derechos del Consumidor que se refiere al error o engaño.
	C.4.	Que, tras solicitarse a la reclamada una muestra del producto cuyo envase se cuestiona y cualquier otro antecedente que a juicio del avisador respalde la afirmación “agradable aroma” o se refiera al aroma del mismo, ésta procedió al envío de una muestra del producto y de la ficha técnica del mismo.
	C.5.	Que, de conformidad al artículo 8° del CCHEP sobre veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos

		<p>publicitarios, <i>"La publicidad debe ser honesta y veraz"</i> y <i>"Ningún aviso o manifestación publicitaria debe menoscabar la confianza del público en la publicidad"</i>, agregando que para ello <i>"(...) se deberá considerar como mínimo el cumplimiento de la normativa legal y reglamentaria, especialmente relativa a la protección de los derechos de los consumidores"</i>. De conformidad a ello, no sólo bastará que un aviso cumpla con la ley, como la Ley de Protección de los Derechos del Consumidor, sino que además deberá someterse a las exigencias éticas acordadas por la industria.</p>
	C.6.	<p>Que, la misma norma establece que <i>"Se considera publicidad engañosa el contenido de los mensajes publicitarios o comerciales que induce o puede inducir a error o confusión, pudiendo afectar a los consumidores o competidores mediante exageraciones, ambigüedades, falacias, sofismas u omisiones respecto de las características, ventajas, beneficios, idoneidad, precios, garantías, desempeño real del producto o servicio anunciando su relación con el medio ambiente o de cualquier otra forma"</i> y que <i>"También constituye publicidad engañosa la que le atribuye a un producto o servicio características, cualidades o propiedades que éste no posee, y la que promete beneficios, características, condiciones, resultados o efectos que no se pueden cumplir."</i></p>
	C.7.	<p>Que, tanto el artículo 8º como otras normas del CCHPEP, establecen que las afirmaciones publicitarias que se refieran a características objetivas de un producto o servicio, deberán estar debidamente respaldadas con antecedentes suficientes que permitan cumplir con la exigencia de veracidad requerida para informar correctamente las cualidades de aquellos. Con todo, en publicidad también se pueden presentar aseveraciones que se refieran a aspectos subjetivos que, por sus características, no pueden ser medidos ni cuantificados y como tales no requieren ser demostrados.</p>
	C.8.	<p>Que, revisando el envase del producto cera crema, se incluye en su parte delantera una etiqueta en la que se indica <i>"agradable aroma"</i> con el dibujo de una flor, y en su reverso una serie de precauciones sobre su uso y los cuidados que deben observarse, señalándose además los ingredientes del producto, medidas de primeros auxilios, información toxicológica, manipulación y almacenamiento. En ellas se advierte, entre otras cosas, que el producto está elaborado en base a petróleo, que debe ventilarse el lugar después de su aplicación y que su inhalación prolongada puede provocar dolor de</p>

		cabeza y mareos.
	C.9.	Que, de conformidad a los antecedentes presentados por la reclamada, el producto contiene un 0,15% de esencia de vainilla y solvente de petróleo, con lo cual las afirmaciones de carácter objetivo presentadas en la publicidad se encuentran debidamente respaldadas y por tanto a su respecto no existe infracción ética.
	C.10.	<p>Que, en lo que se refiere a la mención "agradable aroma" que la reclamante sostiene como uno de los atributos declarados que fue determinante para su decisión de consumo, estima este directorio que la apreciación de la condición de agradable de un olor, es un elemento esencialmente subjetivo, que dependerá de cada persona, y que podrá ser cuestionable cuando distorsione las cualidades o beneficios del producto hasta configurar una pretensión exagerada respecto de sus bondades.</p> <p>En el caso en cuestión, las innumerables advertencias que existen en el envase dan a entender que se trata de un producto que debe manejarse y aplicarse con cuidado, tomándose los debidos resguardos, y que incluso podría producir efectos adversos como irritación de la piel, vómitos y mareos. En dicho sentido, y tomando en consideración que en la definición de público o consumidor el CCHEP presume que éste en general tiene un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido, y posee una razonable capacidad de observación y prudencia, esperar que el "agradable aroma", asociado a la presencia de esencia de vainilla en el producto mitigue los efectos adversos del mismo, advertidos en la publicidad es, en opinión de este Consejo, una exigencia superior a la razonable y por tanto no amerita hacer un reproche ético a la publicidad cuestionada.</p>

ROL	1128/19	
PARTES	GLAXOSMITHKLINE CHILE FARMACÉUTICA LTDA. / UNILEVER CHILE SCC LIMITADA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9°	Uso de citas aclaratorias
	Art. 11°	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, GSK sostiene que la publicidad de la crema dental Pepsodent Sensitive Expert promete aliviar la sensibilidad de encías y dientes en 30 segundos, mediante las afirmaciones "Alivia el dolor en 30

		<p><i>segundos”, “Alivia ese dolor en solo 30 segundos con Pepsodent Sensitive Expert” y “Alivia las molestias en 30 segundos y repara el daño”, lo cual sería engañoso, pues no es clara, veraz ni comprobable en atención a que el más probable efecto de la publicidad es que la crema dental aliviaría la sensibilidad de dientes a través de un proceso de cepillado normal, constituyendo pretensión exagerada. Agrega que la publicidad del empaque y de la pieza audiovisual contienen una cita aclaratoria, en forma de letra chica, que altera y contradice sustancialmente su mensaje principal, señalando que para aliviar la sensibilidad dental, el consumidor deberá cumplir con varias exigencias, tales como la aplicación directa de la crema dental, con masaje suave, con la punta del dedo en diente sensible, y con un uso continuo del producto que no es delimitado por el avisador. Agrega que en la publicidad no se expone el sustento clínico para respaldar la cita aclaratoria, siendo responsable la reclamada de contar con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas.</i></p>
	C.3.	<p>Que, Unilever sostiene que Pepsodent Sensitive Expert es una pasta dental que contiene entre sus ingredientes el citrato de potasio, que permite aliviar la sensibilidad de los dientes en 30 segundos, siguiendo las instrucciones de uso recomendadas, lo cual estaría respaldado por un estudio que acompaña tanto en versión confidencial como pública. Aclara que el producto nunca proclama que alivia el dolor de las encías sino sólo la sensibilidad dental, según lo respalda el estudio. Sostiene que en las citas aclaratorias que utiliza en su publicidad se cumple con los estándares éticos, según la práctica empleada por sus propios competidores, y que en este caso las frases aclaratorias son un complemento al mensaje principal al entregar información clara sobre lo que pueden esperar los consumidores de los productos que adquieren. Señala que su publicidad no es engañosa, y que la referencia al uso continuo del producto obedece a la recomendación de que para un cuidado apropiado de los dientes éstos se deben cepillar a diario, al menos dos veces al día.</p>
	C.4.	<p>Que, corresponde a este Directorio pronunciarse sobre la utilización de los claims relacionados con el alivio del dolor de la sensibilidad de los dientes en 30 segundos, además de la reparación o ayuda en la reparación del daño, algunos de ellos incluyendo citas aclaratorias relacionadas con la forma de aplicar el producto y otras sin la referida cita, tanto en lo que se refiere al sustento de las mismas así como la forma en que han sido empleadas en las piezas publicitarias cuestionadas por</p>

	la reclamante.
C.5.	Que, el CCHEP consagra en su artículo 8° el principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, al disponer que <i>"La publicidad debe ser honesta y veraz"</i> , en virtud del cual en todos aquellos casos en los cuales la publicidad incluya afirmaciones objetivas respecto de un producto, el responsable de la publicidad debe estar disponible para presentar las pruebas que acrediten lo sostenido. En el mismo sentido, el artículo 11° señala que <i>"Cuando la publicidad contenga descripciones, aseveraciones o ilustraciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deben ser comprobables"</i> . Aplicadas dichas normas al caso en revisión, las afirmaciones referidas al alivio en la sensibilidad de los dientes cumpliendo ciertos requisitos corresponden a hechos objetivos que deben ser respaldados para ser éticamente aceptables.
C.6.	Que, revisado el informe presentado por la reclamada, en él se concluye que la pasta dental que contiene 2% de <i>hidroxiapatite</i> y 5,35% de citrato provee un alivio inmediato del dolor a la hipersensibilidad dental luego de una aplicación de 30 segundos con estímulo táctil, con una duración de sus efectos de 8 horas. Respecto de este documento, el Directorio lo ha considerado para el análisis del reclamo pese a estar en idioma inglés, tal como lo establece el artículo 20° del Reglamento de Funciones y Procedimientos de este Consejo.
C.7.	Que, teniendo en cuenta lo anterior, el análisis debe concentrarse en si las aseveraciones incluidas en las piezas reclamadas, refleja debidamente el estudio científico acompañado, incluidas las citas aclaratorias insertadas en algunas de las piezas. 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 considerando especialmente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad que contiene las afirmaciones relacionadas con el alivio de la sensibilidad dental, estima este Directorio que ellas son insuficientes por sí solas y requerirán necesariamente de aclaraciones que eviten ambigüedades. En efecto, de acuerdo al estudio presentado, es de la esencia del resultado proclamado que los efectos beneficiosos se producirán sólo si se aplica la pasta en los dientes durante 30 segundos mediante una aplicación táctil. Así, la falta de aclaración

		<p>en este sentido, o que dicha aclaración aparezca en términos insuficientes o sin la debida relevancia, harán entender al público que la aplicación debe realizarse en la forma en que se hace usualmente, esto es, a través de un cepillado. Y esta confusión será aún mayor en aquellos avisos (Ej. Youtube e Instagram) en los cuales se muestra un cepillo junto a la pasta dental y al claim, obviando presentar la aplicación mediante los dedos de la mano.</p>
	C.9.	<p>Que, dicho lo anterior, se estima que en todas aquellas piezas en las cuales se hace referencia al alivio en 30 segundos sin incluir cita aclaratoria alguna, se incurre en declaraciones que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueden llevar a conclusiones erróneas al público vulnerando el artículo 8° del CCHEP, en este caso, que con el solo cepillado por ese espacio de tiempo se cumplirá con los efectos esperados.</p>
	C.10.	<p>Que, en aquellos avisos en los cuales se incluyó una cita aclaratoria, este Consejo estima que en ninguno de ellos se cumple con las normas establecidas para la entrega de una información tan relevante como la que se contiene en dichas citas, y que es esencial para entender el mensaje principal del aviso. En efecto, en todas las piezas revisadas la letra de la cita aclaratoria es muy difícil de leer, considerando el soporte utilizado, tanto por el tamaño así como por el fondo y color de la letra que lo hacen confuso. Así, se configura la infracción contemplada en el artículo 9° 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></p> <p>Cuando el público se ve enfrentado a piezas publicitarias en las cuales la aclaración no está destacada, sino indicada en letra muy pequeña y casi imperceptible para el consumidor, 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 con un tamaño reducido sin la misma relevancia. A este respecto habrá</p>

		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.
	C.11.	Que, tratándose de los avisos que incluyen la afirmación "Alivia las molestias en 30 segundos y repara el daño" o "ayuda a reparar el daño", el informe acompañado por la reclamada sólo se refiere al tema del alivio mas no a la reparación del daño, que no será necesariamente una consecuencia obvia del alivio de la sensibilidad dental por el producto, y por tanto a su respecto debe considerarse que no ha sido acreditado en los términos dispuestos en los artículos 8º y 11º del CCHEP, que disponen que toda aseveración basada en hechos objetivos debe estar sustentada.

ROL	1129/19	
PARTES	JULY ROJAS AEDO / RIPLEY CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 12º	Garantía y certificación
	Art. 17º	Publicidad de ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos
	Art. 18º	Publicidad de promociones
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la reclamante sostiene que la publicidad del producto contenida en su página web utiliza una categorización errada de los productos "camas" pues en la categoría de 1 plaza y media se contienen productos que según sus dimensiones serían de 1 plaza. En función de ello, la reclamante indica que hizo una compra errada, negándose la multitienda a aceptar la devolución del producto por cuanto su política de cambio y devolución requiere que los colchones deben estar sellados para su cambio, lo que considera abusivo.
	C.3.	Que, la reclamada en sus descargos señala que las camas que ofrece se encuentran publicadas y agrupadas de conformidad a su tamaño en el sitio web www.ripley.com . Agrega que en la categoría camas de 1 plaza y media sólo se encuentran las camas con las medidas de dicho producto, es decir 105 cm de ancho, información que se encuentra en la ficha de cada uno de

	<p>los bienes. En consecuencia, señala que el producto se encuentra correctamente publicitado sin inducir a ningún error o confusión a los clientes respecto a sus características, cualidades, precio, garantía y disponibilidad, por lo que no existe infracción a los artículos reclamados.</p>
C.4.	<p>Que, teniendo en consideración la materia reclamada, corresponde a este Consejo examinar si la publicidad contiene afirmaciones u omisiones que pueden generar confusión en el público o hacerlo llegar a conclusiones erróneas, incurriendo además en faltas a las normas aplicables a las ofertas, promociones y garantías.</p>
C.5.	<p>Que, el artículo 8º del CCHEP dispone que <i>"Los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda llevar a conclusiones erróneas, abuse de la confianza del consumidor o explote su falta de experiencia o de conocimiento, en especial con relación a: A. Características del producto o servicio que puedan influir en la elección del público, tales como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación o entrega, fecha de caducidad, especificaciones, eficiencia y desempeño, idoneidad para los fines que pretende cubrir, cumplimiento de normas, amplitud de uso, cantidad, disponibilidad, beneficios, origen comercial o geográfico e impacto ambiental."</i></p>
C.6.	<p>Que, por su parte, las normas de interpretación del CCHEP indican 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> Asimismo, en la definición de público se dispone que <i>"Para la aplicación de este Código, se presume que el público en general tiene un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido, y posee una razonable capacidad de observación y prudencia."</i></p>
C.7.	<p>Que, revisado el aviso como un todo, es decir, no sólo teniendo a la vista el pantallazo acompañado por la reclamante sino el despliegue de la página completa referida al producto, en ella es posible encontrar bastante información sobre el mismo para que el público pueda tomar una decisión de consumo debidamente informada, incluyendo sus características, el precio, el descuento, especificaciones que incluyen las dimensiones del producto, garantías, devoluciones,</p>

		comentarios de compradores, entre otros.
C.8.		Que, en cuanto a las dimensiones del producto, las camas se encuentran agrupadas en la página web de la reclamada ordenadas por su tamaño, conforme a lo cual todos los productos de una plaza y media tienen el mismo tamaño (105 cm de ancho por 200 cm de largo), siguiendo una práctica habitual de la industria del retail para facilitar la búsqueda de los productos.
C.9.		Que, de conformidad a lo señalado, y entendiéndose que es deber del consumidor revisar toda la información que el avisador entrega respecto de sus productos, y que dicha información sí formaba parte del aviso publicitario, este Consejo estima que no se ha incurrido en infracción al artículo 8º del CCHEP.
C.10.		Que, con respecto al artículo 17º del CCHEP, este define "oferta" como "...toda práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público, en forma transitoria, de productos o servicios a un precio menor del habitual o en condiciones más convenientes", la cual debe ser "genuina y temporal", informando "...en qué consiste la rebaja del precio unitario del producto o servicio, su plazo o duración, y cualquier otra condición, requisito o limitación relevante para acceder a ella." Conteniendo la publicidad una oferta de precio, y revisando el cumplimiento por parte del aviso de los requisitos establecidos en este artículo, no se advierte por este Directorio una falta ética en la publicidad. En efecto, en la publicidad se indica claramente en qué consiste la rebaja del precio, según la forma de pago que se utilice.
C.11.		Que, a la publicidad reclamada, no le es aplicable lo señalado en el artículo 18º referido a promociones, pues dicha norma regula los avisos en que se ofrezca una ventaja económica distinta o adicional a una oferta de precio, situación que no ocurre en este caso en que sólo se trata de una rebaja de precio.
C.12.		Que, en lo que se refiere al artículo 12º del CCHEP sobre garantías y certificaciones, en el reclamo no se entregan antecedentes que fundamenten la forma en que el aviso estaría infringiendo esta norma. El aviso hace mención a la garantía extendida del producto y a las garantías del fabricante, respecto de lo cual no se advierte infracción al Código.

INFORMACIÓN DIFERIDA - ARTÍCULO 10°

ROL	1104/19	
PARTES	RODRIGO I. MOLINA AGUIRRE / EMPRESA EL MERCURIO S.A. PERIODÍSTICA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 10°	Información diferida
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, en el reclamo se señala que en la publicidad digital se muestra un aviso en el que se indica " <i>Suscríbete por \$1.000 el 1er mes, y continúa leyendo sin límites</i> ", sin mostrar el precio real del servicio que debe ser pagado desde el segundo mes. Agrega que al hacer clic en " <i>Suscríbete</i> ", se muestra una segunda pantalla en la que se muestra el valor a pagar desde el segundo mes, pero en un formato de tamaño y visualización mucho menor al valor rebajado del primer mes. Señala que la información entregada es confusa para las personas, pues el valor total de los meses siguientes al primero debiera mostrarse desde un inicio para no dar lugar a dudas, y que con esta modalidad " <i>...pareciera que la empresa busca de cierta forma \ocultar\ la información que no le conviene y tratar de que a la gente le cueste verla</i> ". Agrega que se indica que la duración de la suscripción es de 1 año sin posibilidad de cancelarlo.
	C.3.	Que, en sus descargos la reclamada reconoce que en uno de los banners de la campaña de suscripción digital sólo se indicaba el valor del primer mes, sin indicarse el precio final de la suscripción. Señala que han acogido la observación de inmediato y que a partir de ahora, todas las pantallas que incluyan algún precio contendrán la totalidad de los valores. Respecto de la duración del contrato, indica que es de un año pero permite ponerle término en caso de incumplimiento de las partes, lo cual está de acuerdo a la legislación vigente. Finalmente menciona los datos de contacto para resolver cualquier duda.
	C.4.	Que, en perspectiva del rol que cumple el Conar, corresponde pronunciarse éticamente sobre la publicidad impugnada, aun cuando ella haya sido posteriormente corregida, desde el momento que impactó al público consumidor y como orientación a la industria para futuras comunicaciones.
	C.5.	Que, la labor del Conar es evaluar la publicidad reclamada a la luz de las normas del CCHP,

		<p>determinando si un aviso infringe alguna de ellas o no, disponiendo que se descontinúe su exhibición en caso afirmativo. En dicho entendido, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar dispone 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>. Por lo anterior, debe dejarse establecido que el CCHEP se aplica respecto de uno o más avisos publicitarios determinados, sin relación a la posible intención del responsable de la publicidad cuestionada.</p>
	C.6.	<p>Que, tras revisarse la publicidad reclamada se observa que en el primer aviso digital se informa solamente el valor del primer mes de un contrato de suscripción mensual del periódico, para luego, en un segundo aviso, informar en un segundo plano el valor mensual a partir del segundo mes, destacándose el valor del primer mes.</p>
	C.7.	<p>Que, de conformidad a las definiciones del CCHEP, la publicidad es <i>"toda forma de comunicación dirigida al público o a un segmento del mismo con el propósito de informar o influir en sus opiniones o conductas..."</i> En dicha virtud, es esperable que un aviso publicitario contenga la información relevante para que el público pueda tomar una decisión de compra adecuada, especialmente cuando se trata de un elemento tan sensible como lo es el precio de un determinado producto o servicio.</p>
	C.8.	<p>Que, al informarse en la publicidad sólo el precio del primer mes de suscripción, dejándose para un segundo aviso la información del valor de los siguientes meses hasta cumplir un año, de manera poco destacada, se incurre precisamente en la figura recogida en el artículo 10º del CCHEP sobre información diferida. En este sentido, si bien la información completa se entrega finalmente, ella se hace de una manera que puede conducir al público a conclusiones erróneas pues se difiere un elemento esencial como lo es el precio, especialmente cuando el valor del primer mes y de los siguientes tiene una diferencia considerable.</p>
	C.9.	<p>Que, el propio reconocimiento de la reclamada en cuanto a que en adelante informará en sus avisos al público los precios totales de los productos o servicios que ofrece, refuerzan la opinión de este Consejo en</p>

		cuanto a considerar la publicidad cuestionable desde el punto de vista ético.
--	--	---

ROL	1122/19	
PARTES	JEMIMA PÉREZ / GE 2 BLOCK LIMITADA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 10°	Información diferida
	Art. 16°	Gratuidad, precios y créditos
	Art. 17°	Publicidad ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos
OPINIÓN ÉTICA		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	<p>Que, cuando en la publicidad se hacen llamados para que el consumidor prefiera un determinado producto que se encuentra en descuento, la normativa ética contempla que <i>"La publicidad debe ser honesta y veraz"</i> y que <i>"Ningún aviso o manifestación publicitaria debe menoscabar la confianza del público en la publicidad, para lo cual, se deberá considerar como mínimo el cumplimiento de la normativa legal y reglamentaria, especialmente la relativa a la Protección de los Derechos de los Consumidores"</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> "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." Así está recogido en el artículo 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria que se refiere a la veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios.</p>	
	<p>Que, por su parte, el artículo 16° que se refiere a precios y condiciones de venta de un producto o servicio, señala que <i>"El precio de un bien o un servicio es un elemento objetivo que debe ser suficientemente acreditado y comprobable en su cuantía y vigencia..."</i>.</p>	
	<p>Que, el artículo 17° define "oferta" como <i>"...toda práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público, en forma transitoria, de productos o servicios a un precio menor del habitual o en condiciones más convenientes"</i>, agregando que <i>"El avisador debe disponer con anticipación de una cantidad suficiente de productos en oferta para cumplir con la demanda, a menos que la publicidad señale destacadamente la cantidad disponible" y que las ofertas "...deben ser genuinas..."</i></p>	
	<p>Que, en lo que se refiere a la publicidad en medios digitales, es aplicable lo dispuesto en el artículo 33° del CCHPEP que establece que <i>"Antes de comprometer una transacción, el</i></p>	

	<p><i>consumidor debe poder acceder fácilmente a la información necesaria para comprender la naturaleza exacta del producto, así como el precio de compra, el envío y otros costos de compra."</i></p> <p>Que, al comunicarse ofertas, esto es, avisos que incluyan precios rebajados respecto del valor usual de venta, el responsable de la publicidad debería tomar todos los resguardos posibles mediante un actuar diligente para evitar situaciones de equivocaciones que puedan confundir al público, dando certeza respecto del valor de compra. De esta manera, no sólo se evitará un eventual cuestionamiento ético sino también lo protegerá frente al reclamo de aquellos consumidores que quieran exigir el cumplimiento de la oferta errada.</p> <p>Que, cuando se producen equivocaciones en una determinada publicidad y ello es advertido por el avisador, siempre será destacable la voluntad de este último en orden a buscar una solución que enmiende el error, pues ello es una demostración de responsabilidad respecto de sus comunicaciones comerciales.</p> <p>Que, lamentando la negativa del avisador reclamado a someterse al proceso de autorregulación publicitaria que se ha dado la industria, el Directorio del CONAR considera pertinente recordar e insistir a los demás avisadores la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y respetar las normas de autorregulación definidas por la misma industria, toda vez que permiten preservar la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones de consumo y como una actividad socialmente responsable en la elaboración de sus mensajes.</p>
--	---

PUBLICIDAD DE OFERTAS, REBAJAS, LIQUIDACIONES Y DESCUENTOS – ARTÍCULO 17°

ROL	1106/19	
PARTES	JUAN LUIS ALCOHOLADO A. / VIÑA CONCHA Y TORO	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 17°	Publicidad de ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, el reclamante sostiene que la publicidad digital del producto indica un descuento del 35% del precio normal, y que al ingresar al banner de la promoción,

		sólo aparecen las cervezas Kross y Miller, lo cual considera publicidad engañosa.
	C.3.	Que, en sus descargos la reclamada reconoce que en uno de los banners de la campaña de suscripción digital sólo se indicaba el valor del primer mes, sin indicarse el precio final de la suscripción. Señala que han acogido la observación de inmediato y que a partir de ahora, todas las pantallas que incluyan algún precio contendrán la totalidad de los valores. Respecto de la duración del contrato, indica que es de un año pero permite ponerle término en caso de incumplimiento de las partes, lo cual está de acuerdo a la legislación vigente. Finalmente menciona los datos de contacto para resolver cualquier duda.
	C.4.	Que, en perspectiva del rol que cumple el Conar, corresponde pronunciarse éticamente sobre la publicidad impugnada, aun cuando ella haya sido posteriormente corregida, desde el momento que impactó al público consumidor y como orientación a la industria para futuras comunicaciones.
	C.5.	Que, la labor del Conar es evaluar la publicidad reclamada a la luz de las normas del CCHEP, determinando si un aviso infringe alguna de ellas o no, disponiendo que se descontinúe su exhibición en caso afirmativo. En dicho entendido, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar dispone 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> Por lo anterior, debe dejarse establecido que el CCHEP se aplica respecto de uno o más avisos publicitarios determinados, sin relación a la posible intención del responsable de la publicidad cuestionada.
	C.6.	Que, tras revisarse la publicidad reclamada se observa que en el primer aviso digital se informa solamente el valor del primer mes de un contrato de suscripción mensual del periódico, para luego, en un segundo aviso, informar en un segundo plano el valor mensual a partir del segundo mes, destacándose el valor del primer mes.
	C.7.	Que, de conformidad a las definiciones del CCHEP, la publicidad es <i>"toda forma de comunicación dirigida al público o a un segmento del mismo con el propósito de informar o influir en sus opiniones o conductas..."</i> En

		dicha virtud, es esperable que un aviso publicitario contenga la información relevante para que el público pueda tomar una decisión de compra adecuada, especialmente cuando se trata de un elemento tan sensible como lo es el precio de un determinado producto o servicio.
	C.8.	Que, al informarse en la publicidad sólo el precio del primer mes de suscripción, dejándose para un segundo aviso la información del valor de los siguientes meses hasta cumplir un año, de manera poco destacada, se incurre precisamente en la figura recogida en el artículo 10º del CCHEP sobre información diferida. En este sentido, si bien la información completa se entrega finalmente, ella se hace de una manera que puede conducir al público a conclusiones erróneas pues se difiere un elemento esencial como lo es el precio, especialmente cuando el valor del primer mes y de los siguientes tiene una diferencia considerable.
	C.9.	Que, el propio reconocimiento de la reclamada en cuanto a que en adelante informará en sus avisos al público los precios totales de los productos o servicios que ofrece, refuerzan la opinión de este Consejo en cuanto a considerar la publicidad cuestionable desde el punto de vista ético.

ROL	1130/19	
PARTES	VALERIA VIVIANA HERRERA MARTÍNEZ / RIPLEY CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 17º	Publicidad de ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos
	Art. 18º	Publicidad de promociones
	Art. 33º	Publicidad en medios digitales, interactivos y redes sociales
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, la reclamante sostiene que la publicidad del producto asociada a "Ofertas al Límite" indica un descuento del 58% del precio normal en el primer aviso, pero al ingresar al link y acceder al aviso siguiente el valor figura sin el descuento anunciado.
	C.3.	Que, la reclamada en sus descargos señala que las ofertas realizadas bajo el contexto de "Ofertas al Límite" contenían descuentos genuinos, temporales y constituían una reducción significativa del precio habitual del producto en cuestión. Agrega que sin embargo, durante la vigencia de la oferta se produjo un error operativo en el sitio web que impidió que ciertos clientes pudiesen visualizar el precio rebajado del producto, situación que fue corregida por el área de

		soporte tan pronto fue posible. Indica que se pusieron en contacto con la reclamante para ayudarla a hacer efectiva su compra al precio y condiciones ofertadas.
	C.4.	Que, en perspectiva del rol que cumple el Conar de velar porque la publicidad se desarrolle de manera tal que no comprometa la credibilidad del público en esta herramienta de comunicación, corresponde pronunciarse éticamente sobre la publicidad impugnada, independientemente de la debida satisfacción que es deber del proveedor dar a su cliente y que no es competencia de este Consejo calificar, no obstante que su decisión pueda contribuir a ello. Asimismo, aun cuando la publicidad haya sido posteriormente corregida, corresponde a este Consejo pronunciarse si ella impactó negativamente al público consumidor, como orientación a la industria para futuras comunicaciones.
	C.5.	Que, según lo disponen 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>
	C.6.	Que, el artículo 17º define "oferta" como <i>"...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"</i> y agrega que <i>"Las ofertas de precio deben informar en qué consiste la rebaja del precio unitario del producto o servicio, su plazo o duración, y cualquier otra condición, requisito o limitación relevante para acceder a ella."</i> En el caso en revisión, al haberse ofrecido un producto con un descuento en su precio, estamos frente a una oferta en los términos antes expuestos y por tanto le es aplicable lo contenido en este artículo.
	C.7.	Que, el referido artículo debe ser interpretado en concordancia con el artículo 8º del CCHEP, que dispone que <i>"Los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda llevar a conclusiones erróneas, abuse de la confianza del consumidor o explote su falta de experiencia o de conocimiento."</i>
	C.8.	Que, dicho lo anterior, estima este Consejo que al utilizarse en avisos sucesivos del mismo producto, en un caso con un precio con descuento y en otro con el valor

		<p>normal, se incurre en una situación cuestionable y que vulnera el artículo 17º del CCHEP, desde el momento que no es posible ofrecer el mismo producto a precios distintos y sostener que ambas ofertas son correctas o genuinas. A este respecto, cabe recordar que el Directorio, al revisar el apego de una publicidad a las normas éticas, no califica ni asume ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma sino que toma en cuenta el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, y por tanto que en la pieza publicitaria haya existido un error operativo, como lo declara la reclamada, no es suficiente para excusar el cumplimiento de la normativa ética.</p>
	C.9.	<p>Que, respecto de la publicidad reclamada, no es aplicable a su respecto lo señalado en el artículo 18º referido a promociones, pues dicha norma es aplicable a los avisos en que se ofrezca una ventaja económica distinta o adicional a una oferta de precio, situación que no ocurre en este caso en que sólo se trata de una rebaja de precio.</p>
	C.10.	<p>Que, a lo anterior, debe agregarse que tratándose de publicidad en medios digitales, es aplicable lo dispuesto en el artículo 33º del CCHEP que establece que <i>"Antes de comprometer una transacción, el consumidor debe poder acceder fácilmente a la información necesaria para comprender la naturaleza exacta del producto, así como el precio de compra, el envío y otros costos de compra."</i> En el caso de la publicidad reclamada, se advierte que al existir un error en el precio del producto, la información que se entrega al público no es suficiente para comprender el precio de compra del mismo, y por tanto no se cumple lo dispuesto en esta disposición.</p>

PUBLICIDAD DE PROMOCIONES – ARTÍCULO 18°

ROL	1127/19	
PARTES	CARLOS IGNACIO ESCOBAR ZARZAR / PAPA JOHN'S CHILE SPA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 16°	Gratuidad, precios y créditos
	Art. 18°	Publicidad de promociones
	Art. 28°	Publicidad de alimentos y bebidas
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, según el reclamante, en la pieza reclamada se señala que por la primera compra sobre \$9.500 utilizando la aplicación móvil de la empresa, se regala al cliente una pizza mediana, lo cual no sería efectivo pues luego de haber hecho la compra y concurrir al local a retirar su pedido, se le habría señalado que además era necesario adquirir una pizza mediana, lo que a su juicio constituiría un engaño.
	C.3.	Que, la empresa reclamada sostiene en sus descargos que las condiciones de la promoción fueron debidamente difundidas, las cuales consistían en que el cliente primero debía agregar \$9.500 o más al carro, luego agregar una pizza mediana de especialidad para finalmente ingresar el código "pizzagratis" para dar gratuidad a la pizza mediana. Señala que ello está advertido en el video reclamado a través de sobreimpresiones, indicándose además el stock disponible, y en los términos y condiciones del beneficio en su página web. Agrega que en toda la publicidad de la "Campaña App" se indicaron claramente los pasos a seguir y las condiciones de la promoción, incluso en las plataformas donde se descarga la App. Sostiene además que recibieron el mismo reclamo a través del Sernac, tras lo cual se pusieron en contacto con el reclamante e igualmente permitieron que canjeara su código. Finaliza señalando que se canjearon las 60.000 pizzas gratis que constituían el stock informado, dando muestra de la validez de la promoción.
	C.4.	Que, en primer término, considerando el rol que cumple este Consejo, corresponde pronunciarse sobre la publicidad impugnada aun cuando la empresa haya solucionado la pretensión del reclamante, dado que su

		exhibición impactó al público y con la finalidad de entregar pautas de orientación a los participantes de la industria publicitaria respecto de futuras comunicaciones.
	C.5.	Que, la labor de este Consejo es pronunciarse sobre el apego de piezas publicitarias ciertas, a las normas éticas de autorregulación que han sido acordadas por la industria, tal como se señala en las reglas de interpretación del CCHP, al señalar 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> En dicho sentido, aun cuando una pieza haya sido parte de una campaña, aquella deberá ser analizada de manera individual, en su contexto y considerando los distintos elementos que la componen.
	C.6.	Que, al revisar el spot reclamado, este comienza con la afirmación visual y en off <i>"descarga nuestra App"</i> para luego seguir con la locución <i>"y disfruta una pizza gratis en tu primera compra"</i> , finalizando con una imagen en la que se señala <i>"pizza gratis en tu primera compra sobre \$9.500"</i> , <i>"código: pizzagratis"</i> y en letra chica <i>"Términos y condiciones en www.papajohns.cl. Compra sobre \$9.500. Stock disponible de 60.000 unidades de pizzas medianas."</i>
	C.7.	Que, entendiendo que la mecánica de la promoción consistía en que el cliente debía bajar la aplicación y no sólo comprar una pizza sino dos, una sobre \$9.500 y la otra mediana, incluyendo el código que indicaba la promoción para que esta última no tuviera costo, estima este Consejo que el spot cuestionado no era claro en los términos dispuestos en el artículo 18º del CCHEP que dispone <i>"La publicidad de promociones debe informar al público sus características esenciales como las condiciones para participar, las principales restricciones o limitaciones, su duración o su plazo."</i> En efecto, a diferencia de las demás piezas acompañadas por la reclamada en las que sí se expone claramente el procedimiento para obtener la pizza gratis, en la pieza reclamada esta exposición es incompleta, y por lo tanto, la información disponible para el público resulta insuficiente para que de la sola exposición al comercial pueda entender la forma de acceder a lo ofrecido.
	C.8.	Que, el hecho que se haya incluido en letra chica que los términos y condiciones de la promoción podían ser encontrados en la página web, en opinión de este

		<p>Directorio no son suficientes, toda vez que la información que se obvia se refiere a la mecánica para acceder a ella. A este respecto, es entendible que algunos soportes publicitarios no permitan incluir toda la información y se hagan derivaciones a otros soportes, ello será aceptable a menos que se trate de información relevante para que el público tome la decisión de consumo.</p>
	C.9.	<p>Que, aparte de lo señalado, no se considera que esta falta de claridad sea suficiente para considerar que haya habido una publicidad engañosa en los términos consagrados en el artículo 8º del CCHEP, ni que se haya cometido alguna falta ética con respecto a la presentación del precio contenido en el artículo 16º o que lleve a confusiones o conclusiones erróneas respecto de alguna característica de un producto alimenticio configurándose alguna de las situaciones del artículo 28º, motivo por el cual se descarta el reclamo en lo que se refiere a estas normas.</p>
RECONSIDERACIÓN		
<p>CONSIDERANDOS PRINCIPALES</p>	C.2.	<p>Que, Papa John's sostiene en su reconsideración que el Dictamen Ético contiene vicios que requieren la corrección, al no haber considerado el contexto de la publicidad ni los elementos que la componen y menos aún el probable efecto en el público. Sostiene que al revisar los distintos espacios en los que se promocionó la publicidad relacionada a la "Campaña App", se indicaron claramente los pasos a seguir y las condiciones de la promoción; el spot indicaba que uno de los requisitos era, entre otros descargar y acceder la aplicación en la cual se incluían las instrucciones. Agrega que sin desconocer la situación vivida por el reclamante, se trata de un caso aislado derivado más bien de la interpretación hecha por el reclamante, no habiendo otros casos con problemas en las 60.000 pizzas gratis entregadas. Indica que la publicidad se ajusta a las normas y principios que regulan la ética publicitaria, al ser honesta y veraz, y cumpliendo los requisitos para publicitar gratuidad que indica el Código.</p>
	C.3.	<p>Que, el reclamante, sólo acusó recibo de la notificación de la reconsideración, sin hacer comentarios al respecto.</p>
	C.4.	<p>Que, como cuestión previa, de conformidad a lo establecido en el artículo 25º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, el presupuesto para la presentación de una reconsideración o reposición de un Dictamen Ético acordado por el Directorio, debe "... hacer valer para ello nuevos antecedentes, y no sólo discrepancias con el acuerdo o recomendación del</p>

		<p><i>Directorio.</i>" Al respecto, tras revisarse la presentación de Papa John's, se advierte que en ella sólo se hacen observaciones respecto de lo resuelto, sin acompañarse nuevos antecedentes, con lo cual no se cumplen los presupuestos del referido artículo.</p>
	C.5.	<p>Que, por lo señalado precedentemente, en nada hace variar la opinión emitida por el Directorio en el Dictamen Ético sometido a reconsideración.</p>
	C.6.	<p>Que, sin perjuicio de lo anterior, el Consejo estima necesario aclarar que el Dictamen se pronunció sólo respecto de la pieza audiovisual de YouTube y no de la campaña publicitaria en su totalidad, y que la objeción se refiere a la falta de entrega de información esencial en esa pieza determinada, y no a la falta de veracidad u honestidad de la publicidad, lo cual no fue cuestionado por este Directorio. Si bien se entiende que una campaña publicitaria puede estar compuesta por diferentes piezas, será siempre relevante que cada una de ellas, de manera independiente, cumpla con las exigencias contempladas en las normas éticas que rigen en materia publicitaria, a fin de evitar malas interpretaciones del público respecto del mensaje entregado, más allá de que pueda haber uno o varios reclamos, con la finalidad de resguardar la confianza del público en la publicidad.</p>

PARTICIPACIÓN DE MENORES EN LA PUBLICIDAD – ARTÍCULO 22°

ROL	1107/19	
PARTES	DE OFICIO (SERNAC) / WOM	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 22°	Participación de menores en la publicidad
	Art. 23°	Publicidad de contenido adulto
OPINIÓN ÉTICA		
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	<p>Que, en nuestra sociedad existe un interés especial en la protección de los niños y su tratamiento en los avisos publicitarios, tanto respecto de aquellos que participan en la pieza así como a los que quedan expuestos a ella. Es así como el artículo 22° del CCHEP establece los cuidados que deben observarse al utilizar menores de edad en los avisos, indicando, por ejemplo, que se debe evitar promover situaciones o comportamientos impropios para su edad o que los presente o utilice en términos tales que por sus características psicológicas o físicas puedan llegar a ser afectados en su dignidad, o cuya imitación por sus pares pueda resultar perjudicial. Por su parte,</p>	

el artículo 23º dispone que la publicidad en general, difundida en cualquier medio, espacio u horario a los cuales los menores de edad puedan quedar expuestos, debe ser especialmente cuidadosa en su contenido y ejecución para prevenir un impacto inconveniente o un efecto indeseado en ellos.

Que, la publicidad normalmente presenta situaciones que ocurren en la vida real, algunas de ellas que pueden no ser ideales o compartidas por una parte de la población, pero ese hecho en sí no necesariamente será reprochable sino, eventualmente, la manera en que ella sea ejecutada y presentada en la pieza publicitaria, y los cuidados que se tomen en dicha ejecución. Y ello se extiende a la publicidad que involucra la participación de menores de edad como el acceso de los mismos a la tecnología u otras actividades que los menores desarrollan, que son comunes en la actualidad y percibidas por el público como algo cotidiano, aunque no necesariamente deseables.

Que, por otro lado, cuando en un aviso se presentan situaciones con contenido sexual protagonizadas por adultos, aún cuando ellas puedan recurrir al recurso del humor, exigen que el avisador tome los debidos resguardos especialmente cuando están involucrados los menores de edad. En primer término, se debe evitar la interacción de dichos menores en situaciones sexualizadas que no son propias de su edad y que puedan llegar a afectarlos en su dignidad o formación, pues de lo contrario se incurre en una vulneración a las normas éticas que regulan la publicidad. Y en segundo lugar, la publicidad no debe ser difundida o exhibida en ningún lugar, medio, soporte espacio u horario al cual puedan acceder libremente los menores de edad, o quedar involuntariamente expuestos a ella, pues en ese caso se produce lo que se denomina un "spillover", que es un efecto secundario de la acción realizada, en este caso, que la publicidad quede expuesta a público distinto al target que se pretendía alcanzar, pudiendo tener un impacto inesperado y comúnmente no deseado en otro sector de la comunidad.

Que, a mayor abundamiento, los avisadores deben ser especialmente cuidadosos al seleccionar los medios que se utilicen para difundir publicidad con contenido que pueda ser considerado de connotación sexual, 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>Que, dicho lo anterior, y como una opinión orientadora de la industria de la publicidad, toda pieza que presenta situaciones de connotación sexual utilizando a menores de edad en el aviso, y que se difunde por medios de fácil acceso a menores, transgrede normas éticas del CCHEP, entre ellas los artículos 22° y 23°.</p> <p>Que, lamentando la decisión del avisador reclamado de no someterse a la competencia de este Consejo, lo que ha motivado la presente Opinión Ética, el Directorio del CONAR considera pertinente recordar e insistir a los avisadores la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y respetar las normas de autorregulación definidas por la misma industria, toda vez que permiten preservar la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones de consumo y como una actividad socialmente responsable en la elaboración de sus mensajes.</p>
--	---

MEDIO AMBIENTE – ARTÍCULO 27°

ROL	1123/19	
PARTES	SERGIO ANTONIO LASTRA GUERRA / COCA-COLA CHILE	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 7°	Violencia y conductas antisociales
	Art. 27°	Medio ambiente
CONSIDERANDOS PRINCIPALES	C.2.	Que, el reclamante sostiene que en el comercial de televisión se muestra a personas que ingresan un vehículo y hacen una fogata en una playa, ambas prácticas prohibidas por la legislación chilena, por el daño que causan al ecosistema marino.
	C.3.	Que, la empresa reclamada señala en sus descargos que Coca-Cola Chile, con motivo de las Fiestas Patrias en Chile decidió producir y transmitir un anuncio publicitario en televisión que buscaba festejar, junto a Chile y los chilenos, las Fiestas Patrias y sus tradiciones, que incluía variadas imágenes en hogares, playas y otros lugares atractivos, con gente alegre, disfrutando y compartiendo siempre junto a la bandera chilena y una botella de bebida Coca-Cola. Indica que es una empresa preocupada constantemente por el medioambiente y que éste no se vea perjudicado, como da cuenta su página web y noticias publicadas. Junto con lamentar la percepción de cualquier televidente que haya

		<p>considerado que el aviso fuera contrario a la ley, a las buenas costumbres o al medio ambiente, señala que el aviso ya no se transmite por ningún medio, y que nunca existió la intención de incurrir en una infracción.</p> <p>Agrega que no hubo infracción al CCHEP pues nunca ingresó un vehículo ni se hizo una fogata en la playa, pues aquél estaba estacionado en un terreno privado arrendado a un tercero, fuera de la playa, al igual que la fogata. Señala que, entendiendo que en materia publicitaria no sólo debe interesar lo que ocurre en la grabación sino también lo que se representa, las conductas mencionadas en el reclamo no se tratan necesariamente de prácticas prohibidas en forma absoluta en Chile para el caso que se tratara de playas públicas, pues hay municipalidades que lo permiten bajo ciertas condiciones. Sostiene además que el aviso no se restringe ni se centraliza en torno a hechos que transcurren en una playa con un vehículo y una fogata dentro de ella, pues dicha imagen es fugaz, siendo el mensaje del mismo pasar un buen momento con gente y tradiciones dieciocheras, siempre junto a una bebida Coca-Cola.</p> <p>Finaliza señalando que en la misma línea, también podrían ser cuestionables algunas tradiciones dieciocheras que involucran el uso del caballo o los asados, pero esa opinión no generaría infracción al CCHEP si se da en un marco aceptable para nuestra sociedad.</p>
	C.4.	<p>Que, como primera cuestión previa, debe señalarse por este Consejo que el hecho que cierta publicidad no continúe difundándose no impide 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.5.	<p>Que, en segundo término, el Conar, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tiene 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, tratándose las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención". El Código no califica la intención de los avisadores, sino el efecto que la pieza pueda probablemente causar en el público, entendiendo que lo relevante es la forma en que el mensaje publicitario se expresa y no el objetivo que el responsable de la</p>

	publicidad pudo haber tenido al producirla.
C.6.	Que, el Decreto Supremo 1.340 que aprueba el Reglamento General de Policía Marítima, Fluvial y Lacustre, dispone en su artículo 313 que " <i>Se prohíbe entrar con vehículos y bañar animales en las playas designadas por la Capitanía de Puerto para baños públicos</i> " y su artículo 314 que " <i>Queda prohibido arrojar basuras o desperdicios en las playas de los balnearios</i> ". Adicionalmente, cada municipio puede dictar las normas que correspondan para regular el acceso a las playas que se encuentren en sus territorios, restringiendo en mayor o medida el uso que de ellas pueda hacerse.
C.7.	Que, si bien la determinación de si la pieza publicitaria ha infringido la normativa legal o reglamentaria deberá considerar las distintas circunstancias relacionadas con aquella, y ser resuelta por el órgano jurisdiccional competente, para los efectos de determinar el apego ético de un aviso por parte de este organismo de autorregulación, serán relevantes los principios en que se inspiran las normas respectivas y al fundamento ético de la misma, estimando el impacto que el aviso puede provocar en el público.
C.8.	Que, revisada la publicidad cuestionada, tanto al inicio como durante el comercial se incluye una imagen en la cual se observa un vehículo estacionado en la playa, cerca de la orilla del mar, con personas en actitud de celebración que se encuentran junto a una fogata.
C.9.	Que, si bien las imágenes pueden haber sido captadas en una playa en la cual se haya cumplido con las autorizaciones correspondientes para ingresar un vehículo o encender una fogata, se estima que el deber ético no sólo se limita a cumplir con los requisitos legales o normativos de la autoridad sino también debe tener en cuenta las sensibilidades sociales imperantes en un determinado momento y que puedan resultar afectadas, tal como lo dispone el CCHEP en sus normas de interpretación.
C.10.	Que, en el sentido anterior, conocidos son los esfuerzos de las autoridades, organizaciones y empresas, entre ellas la reclamada, por cuidar el medio ambiente y evitar cualquier tipo de acción que pueda afectar al mundo y a su flora y fauna.
C.11.	Que, el artículo 27º del CCHEP sobre Medio Ambiente, norma establece que " <i>La publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente</i> ". Al respecto, y teniendo presente el efecto más probable en el público, estima este Consejo que al presentarse en la pieza una conducta, como ingresar

		<p>con vehículos motorizados a playas del litoral, quemando leña para hacer una fogata, ello podrá ser interpretado por el público como una invitación a realizar dicha conducta, que podría resultar dañina para el medio ambiente. La inclusión de la imagen por algunos segundos en dos partes del spot no desvirtúa lo anterior, y de hecho explican la razón de la presentación del reclamo materia de este caso.</p> <p>Lo anterior se considera que incita o alienta un comportamiento que puede perjudicar el medio ambiente, con lo que se infringe el artículo 27º del CCHEP.</p>
	C.12.	<p>Que, el hecho que el mensaje haya sido entregado por un avisador que es reconocido por su compromiso con el medio ambiente, tal como éste lo demuestra en sus descargos, aumenta la posibilidad de que el público perciba erradamente que las conductas representadas en el comercial pueden ser imitadas sin comprometer daños al ecosistema.</p>
	C.13.	<p>Que, en lo que se refiere a la posible infracción del artículo 1º del CCHEP, estima este Consejo que sin perjuicio de lo ya señalado respecto del artículo 27º, no existen fundamentos suficientes para considerar que además se atente contra el ordenamiento jurídico. En el mismo sentido, no existe mérito suficiente para estimar que las imágenes puedan ser consideradas violentas, ilegales o antisociales.</p>

RNA/DOCTRINA Y JURISPRUDENCIA CONAR 2019