

JURISPRUDENCIA

2020

JURISPRUDENCIA

DEL CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA - AÑO 2020

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	1133, 1134, 1135, 1143, 1144, 1145, 1151, 1152, 1153, 1154, 1155, 1156, 1158, 1159, 1160, 1163, 1165
2°	REPRESENTACIONES DE GÉNERO Y ESTEREOTIPOS	1133, 1134, 1135, 1143, 1151, 1152, 1154, 1155, 1156, 1158, 1159, 1160, 1163, 1165
3°	CONFIANZA DEL PÚBLICO Y EXPLOTACIÓN DEL TEMOR	1146, 1132
5°	IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL	1140, 1142
6°	IMITACIÓN Y PLAGIO	1140, 1142
7°	VIOLENCIA Y CONDUCTAS ANTISOCIALES	1143
8°	VERACIDAD, ENGAÑO, PRETENSIÓN EXAGERADA Y ABSOLUTOS PUBLICITARIOS	1131, 1137, 1139, 1140, 1141, 1142, 1146, 1147, 1148, 1149, 1150, 1161, 1162, 1166, 1168, 1169
9°	USO DE CITAS ACLARATORIAS	1139, 1146, 1149, 1150, 1166, 1168
10°	INFORMACIÓN DIFERIDA	1169
11°	SUSTENTO, ARGUMENTOS TÉCNICOS Y COMPROBACIÓN	1146, 1147, 1148, 1149, 1162, 1166, 1168, 1169
12°	GARANTÍA Y CERTIFICACIÓN	1136, 1162, 1169
14°	PUBLICIDAD COMPARATIVA	1148, 1149, 1150, 1161
15°	PUBLICIDAD COMPARATIVA DE PRECIOS	1132
16°	GRATUIDAD, PRECIOS Y CRÉDITOS	1131, 1132, 1137, 1147
17°	PUBLICIDAD DE OFERTAS, REBAJAS, LIQUIDACIONES Y DESCUENTOS	1131, 1132, 1138, 1139, 1164, 1167
18°	PUBLICIDAD DE PROMOCIONES	1131, 1132, 1138, 1139, 1141, 1164, 1167
19°	TESTIMONIALES, IMITACIONES, PERSONIFICACIONES Y DOBLAJES	1143
21°	PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES DE EDAD	1133, 1134, 1135, 1142, 1153, 1160
22°	PARTICIPACIÓN DE MENORES EN LA	1133, 1134, 1135, 1153,

	PUBLICIDAD	1160
23º	PUBLICIDAD DE CONTENIDO ADULTO	1157
24º	SEGURIDAD Y SALUD	1147
27º	PUBLICIDAD RELACIONADA CON EL MEDIO AMBIENTE	1169
32º	PUBLICIDAD DE EDUCACIÓN, CURSOS Y ENSEÑANZA	1143
33º	PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES, INTERACTIVOS Y REDES SOCIALES	1132, 1133, 1134, 1138

DOCTRINA EMANADA DE LOS DICTÁMENES ÉTICOS Y OPINIONES ÉTICAS DICTADOS EN CASOS CONOCIDOS POR EL CONAR DURANTE EL AÑO 2020 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	1144/20	
PARTES	NESTLÉ CHILE S.A./ ABBOTT LABORATORIES DE CHILE LIMITADA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujección al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Nestlé Chile S.A. (Nestlé) ha impugnado cierta publicidad gráfica, radial y audiovisual del producto "Similac 3", de Abbott Laboratories de Chile Limitada (Abbott), por estimar que con ella se estaría contraviniendo el artículo 1º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante sostiene que en la publicidad reclamada se utilizan una serie de aseveraciones en las cuales se asocia, directamente, el consumo de Similac – y de su nuevo ingrediente HMO – a la "protección", "apoyo al desarrollo", "fortalecimiento de las defensas" y "fácil digestión" en los niños que la consumen. Sostiene que estas afirmaciones constituirían declaraciones saludables en los términos dispuestos por el Reglamento Sanitario de los Alimentos, esto es, <i>"Cualquier representación que afirme, sugiera o implique que existe una relación entre un alimento, un nutriente u otra sustancia contenida en un alimento y una condición relacionada con la salud"</i> , que no se ajustarían a las normas técnicas sobre directrices nutricionales aprobadas por resolución del Ministerio de Salud, toda vez que en ellas se indica que <i>"Los mensajes saludables no se deben asociar o utilizar en alimentos destinados a niños menores de 4 años de edad..."</i> . Indica que en la publicidad de "Similac 3" se afirma que se trata de un producto para niños de 1 a 3 años de edad, y se destaca la propiedad de un ingrediente – "HMO" – y del producto en general, con lo cual argumenta que se sugeriría una relación directa y necesaria entre el consumo del producto y un beneficio para el estado de salud y desarrollo general de los menores que lo consumen, caracterizado por

		una mejora de sus “defensas” (sistema inmune), desarrollo y de su digestión. Señala que dado que la publicidad no cumple con la normativa legal antes señalada, estaría infringiendo el artículo 1º del CCHEP, que dispone que la publicidad y las comunicaciones de marketing deben respetar el ordenamiento jurídico vigente.
	C.3.	Que, la reclamada señala en sus descargos que en el ejercicio de la libertad de expresión, informa sobre los productos que comercializa, y que las limitaciones legales y éticas deben ser fundadas e interpretadas restrictivamente. Indica que las propiedades del ingrediente “HMO” de Similac 3 han sido científica y ampliamente reconocidas por profesionales de renombre, e incluso por estudios publicitados por la propia reclamante, en cuanto a que en estados tempranos del desarrollo tiene efectos positivos; y que en las afirmaciones contenidas en la publicidad se limita a entregar una correcta información a los consumidores sobre la composición del producto y no constituyen mensajes saludables. Además, indica que la reclamante, en la publicidad de sus productos, también hace referencia al ingrediente y sus propiedades, según se acreditaría en las piezas que acompaña, algunas de las cuales infringirían incluso el CCHEP por faltar a la verdad e inducir a engaño al usuario. Continúa argumentando que la publicidad no está dirigida a los niños menores de 4 años sino a sus padres, quienes en conjunto con el pediatra deciden la pertinencia del consumo del producto. Puntualiza que varias de las frases cuestionadas por Nestlé no son actualmente utilizadas por Abbott para promocionar Similac 3, y son sacadas de contexto y extraídas de todas las publicaciones que Abbot ha utilizado en distintos momentos. Sostiene que para sustentar la infracción al artículo 1º del CCHEP, sería necesario que primero hubiera un pronunciamiento por parte de la autoridad sanitaria, en este caso la SEREMI de Salud.
	C.4.	Que, en primer lugar, debe señalarse que aún cuando la publicidad cuestionada haya sido modificada o retirada de circulación, corresponde igualmente a este Consejo analizar el apego de los avisos reclamados a las normas del CCHEP, con el objeto de orientar a la industria frente a futuras piezas publicitarias similares.

	C.5.	Que, el reclamo se centra en el posible incumplimiento de la publicidad de "Similac 3" a la normativa legal sanitaria, en lo que se refiere a la inclusión de mensajes que podrían considerarse saludables, y si por transitividad, dicho incumplimiento implicaría una infracción a las normas éticas que exigen que toda publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente.
	C.6.	Que, en numerosos dictámenes el Conar ha señalado que el respeto del ordenamiento jurídico vigente, mencionado en el propio CCHEP, no sólo se refiere al análisis legal de si la conducta incluida en una publicidad infringe o no una norma jurídica, sino también al cumplimiento del imperativo ético de la publicidad que se enmarca en el espíritu del Código y en los principios que deben orientar el quehacer publicitario. De esta manera, el hecho que existan otros órganos competentes para decidir si ha existido o no infracción de alguna norma, no impide al CONAR pronunciarse sobre un reclamo, entendiendo que el dictamen de este último es de carácter ético, al cual las partes se han sometido voluntariamente. Ello no obsta a que el avisador impugnado realice un propio análisis sobre el cumplimiento de la normativa legal, en este caso, la sanitaria.
	C.7.	Que, en las ocasiones en que el Conar se ha pronunciado respecto de la posible infracción a los principios éticos que inspiran una determinada normativa legal, se ha contado con antecedentes suficientes de la autoridad pertinente o se ha tratado de casos en que la transgresión de la norma legal es evidente, lo que ha permitido fundamentar la decisión ética, cuestión que en este caso no ocurre. En efecto, en el presente caso se discute si por la naturaleza del producto "Similac 3", éste caería en la categoría de alimentos que no deberían incluir mensajes saludables y, además, si las afirmaciones publicitarias tendrían o no el carácter de mensajes saludables. Dicha decisión, en opinión del Consejo, necesariamente debe ser resuelta por el órgano especializado y competente para resolver este tipo de controversias, debiendo solicitarse ante esas instancias la resolución del asunto antes de presentarse a esta sede. Lo anterior tomando en consideración que el reclamo se presentó solo respecto a una posible vulneración del artículo 1º del CCHEP y no de otros artículos del Código que podrían haberse abordado desde el punto de vista netamente ético, sin una exigencia previa.

	C.8.	Que, el hecho que el reclamo no se haya extendido a otros artículos del CCHEP ni que se hayan fundado las posibles infracciones a ellos, no permiten a este Consejo extenderse a otros aspectos sin que se afecte el principio de la bilateralidad de la audiencia.
	C.9.	Que, el hecho que otras compañías del rubro hagan publicidad similar a la de la reclamada o que haya una práctica generalizada el respecto, no es suficiente para justificar que la publicidad se encuentra ajustada a la ética, pues cada aviso siempre tendrá sus particularidades que deberán analizarse en su contexto y como un todo.
	C.10.	Que, el cuestionamiento que la reclamada en sus descargos hace de ciertas piezas de la reclamante no son materia del presente caso y, por tanto, para su revisión debe presentarse el reclamo pertinente.

ROL	1145/20	
PARTES	NESTLÉ CHILE S.A./ ABBOTT LABORATORIES DE CHILE LIMITADA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Nestlé Chile S.A. (Nestlé) ha impugnado cierta publicidad en Internet, televisiva y prensa escrita de los productos "Pediasure" y "Ensure Advance", de Abbott Laboratories de Chile Limitada (Abbott), por estimar que con ella se estaría contraviniendo el artículo 1º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante sostiene que en la publicidad reclamada se infringen las disposiciones del Decreto Nº1/2017 que "Determina características del mensaje que promueve hábitos de vida saludable contenido en la publicidad de los alimentos que indica", del artículo 6º de la Ley Nº 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, y del artículo 110 bis del Reglamento Sanitario de los Alimentos (en adelante, "RSA"), dado que en dicha publicidad no se incluyen los mensajes de hábitos de vida saludable exigidos por la legislación sanitaria nacional a aquellos productos con su composición nutricional, con lo cual se vulneraría el artículo 1º del CCHEP. Respecto de "Pediasure", indica la reclamante que, de acuerdo a su rótulo, es un complemento nutricional para niños entre 1 y 10 años con dificultades alimentarias, que corresponde a la categoría de

		"alimentos de uso médico", y que tanto en sus formatos polvo y líquido presentan concentraciones de nutrientes críticos por sobre los límites máximos establecidos por la autoridad sanitaria, conteniendo además un nutriente como la sacarosa que corresponde a azúcar añadida. En cuanto al producto "Ensure Advance", sostiene que de acuerdo a lo indicado en su rotulación, está categorizado como "alimento para regímenes especiales de uso médico", que también sobrepasa los límites máximos de concentración establecidos y contiene sacarosa. Señala que, en ambos casos, al realizarse publicidad en medios masivos – televisión, Internet y prensa - debe incluirse un mensaje de hábito de vida saludable, lo que no ocurre en los hechos, a fin de informar correctamente a los consumidores al momento de comprar cualquiera de los productos, y que tiene especial importancia tratándose de productos que están exentos del rótulo "alto en" y que se comercializan en canales de venta masivos como farmacias y supermercados.
	C.3.	Que, Abbott en sus descargos señala que la exigencia de mensajes que promuevan hábitos de vida saludable no es aplicable a la publicidad de los productos Abbott, que no son categorizados como "altos en", toda vez que se trata de "alimentos de uso médico" destinados a un grupo particular de consumidores, respecto de los cuales las propiedades nutricionales que requieren son distintas a las de un consumidor promedio y que habitualmente se encuentran bajo la supervisión de un profesional de la salud. Indica que la obligación de incluir un mensaje de vida saludable se refiere a los productos asociados al consumo de alimentos que no son saludables o cuyos componentes en exceso no lo hagan saludable, en consideración a la población a la que está destinada, lo que no ocurre con los alimentos de uso médico en que se requiere la supervisión de un profesional de la salud. Agrega que ésta es una práctica generalizada de la industria para promocionar este tipo de productos y que se acercó a la autoridad sanitaria justamente con la finalidad de revisar la publicidad de sus productos incluyéndose los <i>disclaimers</i> para dar mayor énfasis a que el producto es un alimento de uso médico no destinado a cualquier tipo de niño.
	C.4.	Que, de la revisión de los antecedentes presentados por las partes, el cuestionamiento a las piezas publicitarias reclamadas, se traduce en si ellas infringen la normativa sanitaria al no incluir, mensajes

		de hábito de vida saludable, atendido que los productos publicitados presentarían concentraciones de nutrientes críticos – la sucralosa – por sobre los límites máximos establecidos por la autoridad, y si por transitividad, dicho incumplimiento implicaría una infracción a las normas éticas que exigen que toda publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente.
	C.5.	Que, en numerosos dictámenes éticos el Conar ha señalado que el respeto del ordenamiento jurídico vigente, mencionado en el propio CCHEP, no sólo se refiere al análisis legal de si la conducta incluida en una publicidad infringe o no una norma jurídica, sino también al cumplimiento del imperativo ético de la publicidad que se enmarca en el espíritu del Código y en los principios que deben orientar el quehacer publicitario. De esta manera, el hecho que existan otros órganos competentes para decidir si ha existido o no infracción de alguna norma, no impide al CONAR pronunciarse sobre un reclamo, entendiendo que el dictamen de este último es de carácter ético, al cual las partes se han sometido voluntariamente. Ello no obsta a que el avisador impugnado realice un propio análisis sobre el cumplimiento de la normativa legal, en este caso, la sanitaria.
	C.6.	Que, en las ocasiones en que el Conar se ha pronunciado respecto de la posible infracción a los principios éticos que inspiran una determinada normativa legal, se ha contado con antecedentes suficientes de la autoridad pertinente o se ha tratado de casos en que la transgresión de la norma legal es evidente, lo que ha permitido fundamentar la decisión ética.
	C.7.	Que, en opinión del Consejo, la materia y el artículo del CCHEP reclamado no son de aquellos que permitan resolver la discusión desde el punto de vista ético, sin antes resolver si existe la obligación legal de que la publicidad de alimentos de uso médico, que no corresponde a un alimento común y corriente aún cuando se venda en lugares de acceso a todo público, deba incluir mensajes de hábito de vida saludable, pese a no estar sujetos al tratamiento de “alto en”. Ambas partes presentan argumentos para respaldar su interpretación sobre la aplicación de una determinada norma legal, cuestión que no puede ser resuelta por esta sede dado que se trata de una controversia netamente jurídica; y sólo una vez que el organismo competente determine la infracción de la norma, podrá

		declararse por transitividad el incumplimiento ético al no respetarse el ordenamiento jurídico vigente.
	C.8.	Que, el hecho que el reclamo no se haya extendido a otros artículos del CCHEP ni que se hayan fundado las posibles infracciones a ellos, como a modo de ejemplo, la falta de sustento de alguna afirmación publicitaria, la confusión que podría generar alguna de las piezas u otra circunstancia que pudiera analizarse desde el punto de vista ético, no permiten a este Consejo extenderse a otros aspectos relacionados con una o más de las piezas objeto de reproche sin que se afecte el debido proceso y especialmente, el principio de la bilateralidad de la audiencia.

REPRESENTACIONES DE GÉNERO Y ESTEREOTIPOS – ARTÍCULO 2°

ROL	1133/20	
PARTES	DEFENSORÍA DE LOS DERECHOS DE LA NIÑEZ - FRANCISCA ANDREA BARRIENTOS TAPIA - PATRICIO MORALES - SERGIO ANTONIO LASTRA GUERRA - PAMELA ALEJANDRA ORTEGA CAMPOS - VANESSA SOLA CISTERNAS - RODRIGO SAAVEDRA DE LA FUENTE - JAIME AHUMADA JIMÉNEZ / INDUSTRIA TEXTIL MONARCH S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 2°	Representaciones de género y estereotipos
	Art. 21°	Publicidad dirigida a menores de edad
	Art. 22°	Participación de menores en la publicidad
	Art. 33°	Publicidad en medios digitales, interactivos y redes sociales
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, la Defensoría de los Derechos de la Niñez, la Sra. Francisca Andrea Barrientos Tapia, el Sr. Patricio Morales, el Sr. Sergio Antonio Lastra Guerra, la Sra. Pamela Alejandra Ortega Campos, la Sra. Vanessa Sola Cisternas, el Sr. Rodrigo Saavedra de la Fuente y el Sr. Jaime Ahumada Jiménez, han impugnado cierta publicidad gráfica de calcetines escolares de Industria Textil Monarch S.A. (Monarch), por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 1°, 2°, 20°, 21°, 22° y 33° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la Defensoría de los Derechos de la Niñez

		presenta un reclamo respecto de la publicidad de distintas empresas, entre ellas Monarch, indicando que se muestran fotografías de adolescentes que pudieran ser interpretadas como inadecuadas para su edad, cuya audiencia además ha atribuido un contenido de carácter que denota hipersexualidad. Señala que contactó a una de las adolescentes, quien sostuvo haber actuado por su propia voluntad y con autorización, pero que había recibido muchas críticas en redes sociales. Agrega que existe una escasa relación entre el producto promocionado y la imagen construida, llamando fuertemente la atención del objetivo publicitario de las marcas, todo lo cual infringiría el artículo 2º, 21º y 22º del CCHEP, obligando al Estado a tomar las medidas para impedir la discriminación según lo dispone la normativa del Comité de los Derechos del Niño. Solicita que se recomiende el retiro de las piezas publicitarias y que se entregue cierta información respecto de las empresas reclamadas y las niñas y adolescentes que aparecen en las imágenes.
	C.3.	Que, la Sra. Francisca Andrea Barrientos Tapia indica en su reclamo que la publicidad de Monarch en los centros comerciales incluye la representación de una escolar en una posición sentada de la que se puede desprender un contenido latente de hipersexualización de la niña, con una pose sugerente y con un caramelo de aspecto fálico. Señala que le parece sumamente grave que la publicidad apele al sentido común de hipersexualización de las niñas en un contexto donde el abuso sexual infantil es un flagelo. Indica que, como profesora, puede dar fe de que el comportamiento de las niñas no es así de sugerente, que hay una manipulación de la imagen con fines publicitarios, y que estos patrones y estándares de belleza no colaboran con la vida libre de violencia a la que tiene derecho la niñez.
	C.4.	Que, el Sr. Patricio Morales señala que en la gigantografía se muestra a una menor de edad vestida con uniforme escolar, en pose sexualizante, con la boca abierta y sosteniendo un helado.
	C.5.	Que, el Sr. Sergio Antonio Lastra Guerra sostiene que se presenta la sexualización de una niña.
	C.6.	Que, la Sra. Pamela Alejandra Ortega Campos argumenta que en la campaña de la reclamada se realiza una campaña donde objetivista e hipersexualiza a una niña escolar, pues aparece

		usando una falda extremadamente corta, dejando ver la totalidad de sus piernas, y en una posición que connota un carácter sexual, aumentado por el helado que tiene en su mano. Señala que prioriza a la menor como objeto de deseo antes que las calcetas, que son el producto que se pretende vender, y que se utiliza a la menor como un objeto que porta calcetas, no como una escolar en un ambiente de colegio usando uniforme de manera normal.
	C.7.	Que, la Sra. Vanessa Andrea Sola Cisternas reclama que la campaña hipersexualiza a menores de edad, dándoles la connotación de objetos sexuales.
	C.8.	Que, los Sres. Rodrigo Saavedra de la Fuente y Jaime Ahumada Jiménez sostienen en su reclamo que en la pieza reclamada se muestra a una menor de edad, peinada y maquillada como una persona mayor, en posición semi-sentada, con las piernas recogidas, la boca entreabierta, un helado en la mano y mirando directo a cámara, lo que establece un contacto visual con quienes la observan. Agrega que, si bien en principio pareciera ser que la pieza no es reprochable, los detalles reseñados y el conjunto de la imagen ha generado en parte del público un notable rechazo, especialmente en redes sociales, por lo que muchas personas han interpretado como la sexualización temprana de una niña. Indican que el rechazo a la publicidad cuestionada y la cobertura mediática que este caso ha generado son una evidencia del efecto negativo que ella ha tenido en la comunidad, lo cual obliga al Conar a revisar su contenido a la luz de la ética publicitaria. Agregan que el CCHEP, al igual que otros códigos internacionales, condena de manera explícita la sexualización de las personas como recurso publicitario, especialmente cuando se trata de menores de edad, debiendo evitar que se retraten o alienten comportamientos inapropiados para los niños, que no se emplee su atractivo sexual ni se incluyan imágenes sugerentes o sexualizadas de niñas, niños o adolescentes menores de edad, ni se dé un uso inapropiado de maquillaje o poses provocativas.
	C.9.	Que, la reclamada señala en sus descargos que jamás fue su intención hipersexualizar y/o exponer a una menor con fines publicitarios sino destacar los calcetines escolares que producen y venden en Chile y el inicio de la venta escolar en general. Señalan que entendiendo que la imagen puede haber causado reacciones distintas a un fin meramente informativo, decidieron actuar en forma inmediata retirando todo

		tipo de gráfica de sus locales, entendiendo que las niñas y niños son un bien preciado que siempre deben proteger y resguardar. Indica que para Monarch, las niñas, los niños y las mujeres en general tienen una importancia fundamental, siendo el 80% de sus colaboradores mujeres, y 100% en el caso del departamento de marketing. Además, indica que existen diversos programas y actividades que apuntan al fortalecimiento de la familia, de las hijas/os y de las nietas/os de sus colaboradores, y que comprenden y apoyan que se deben extremar las medidas para proteger a las niñas y niños en todo tipo de ámbito, incluida la publicidad, comprometiéndose a extremar las medidas para que este tipo de situaciones no vuelva a ocurrir.
	C.10.	Que, en primer lugar, debe señalarse que aún cuando la publicidad haya sido retirada de circulación, corresponde igualmente a este Consejo analizar el apego de los avisos reclamados a las normas del CCHEP, con el objeto de orientar a la industria frente a futuras piezas publicitarias similares.
	C.11.	Que, este Consejo tiene presente que las materias relacionadas con aspectos valóricos como los contenidos en el artículo 1º y 2º del CCHEP, son cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole a este Tribunal de Honor determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.
	C.12.	Que, este Consejo tiene presente que existe en la actualidad una mayor sensibilidad social, especialmente frente a ciertos temas, entre ellos todo tipo de discriminación arbitraria y denigratoria de género, o utilización negativa de estereotipos, particularmente que afecte a mujeres, más aún si ellas son niñas, a lo que los avisadores no están ajenos.
	C.13.	Que, sin perjuicio de lo anterior, la revisión de una pieza publicitaria debe considerar necesariamente su evaluación como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado, según se indica en las normas de interpretación del

	CCHEP.
C.14.	Que, considerando todo lo anterior, tras revisar la pieza reclamada, la suma de los elementos utilizados en el aviso, entre ellos, la sentada sexy de la niña de medio lado, el helado en su mano, con pollera alta, con orejas de gato, le dan una connotación que probablemente serán interpretadas como sensuales por el público, intensificando la controversia respecto de la mujer como "objeto" en la publicidad, pasando el producto publicitado a segundo plano. Si a ello se agrega que en la publicidad reclamada se utiliza como modelo a una niña de evidente minoría de edad vestida de escolar, esta controversia se acentúa.
C.15.	Que, de conformidad al artículo 2º del CCHEP, los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que cosifiquen a las personas o las reduzcan a su sexualidad, y que las retraten como objetos sexuales utilizando su cuerpo o parte de él sin una relación justificada con el producto anunciado. Asimismo, si bien los estereotipos pueden utilizarse respetando la dignidad de las personas, ellos no están permitidos en los mensajes publicitarios cuando causen ofensas generalizadas u hostilidad. En el caso en cuestión, todo lo anterior es justamente lo que infringe la publicidad reclamada, pues además de cosificar a la mujer, en este caso una niña, la presenta como un estereotipo que puede considerarse negativo al concentrarse principalmente en su connotación sexual más que en otros aspectos más relacionados con el producto.
C.16.	Que, así como la publicidad no puede promover estereotipos negativos que perpetúen sesgos inconscientes (tales como los estereotipos negativos de género), con mayor razón debe ser extremadamente cuidadosa en el tratamiento de campañas que utilizan imágenes de niños para promover sus productos. En estos casos, es inaceptable cualquier forma de apelación a la sexualidad, en especial las situaciones o imágenes que presenten a los menores en actitudes de erotismo o seducción. En dicho sentido, el artículo 22º del CCHEP dispone que la participación de menores en la publicidad evitará promover situaciones y comportamientos que no correspondan o sean impropios para su edad, lo que no ocurre en este caso, y por tanto no cabe sino concluir que se vulnera en este aspecto este artículo.
C.17.	Que, ligado con lo anterior, dado que la publicidad se

		refiere a calcetines escolares debe entenderse que se trata de piezas dirigidas a menores de edad, que, no obstante, no ser necesariamente quienes realizarán la acción de compra, sí tendrán una participación relevante en su elección. Esta circunstancia obliga al avisador a que ella sea preparada con altos estándares de responsabilidad social, teniendo siempre en cuenta las características psicológicas y el nivel de conocimientos, sofisticación y madurez de la audiencia infantil y juvenil, en sus diversas etapas, tal como lo dispone el artículo 21º del CCHEP. En opinión de este Consejo esta regla no se cumple en la publicidad cuestionada al concentrar su mensaje en la connotación sexualizada de la protagonista, más que en el producto anunciado.
	C.18.	Que, en lo que se refiere al artículo 33º del CCHEP, este Consejo estima que en su contenido no existe una norma clara que se vea infringida por las piezas reclamadas. No obstante ello, dado que se trata de una campaña en redes sociales, es importante advertir la especial importancia en tomar los debidos cuidados en la elaboración y comunicación de campañas cuando ellas involucren a menores de edad, pues estos últimos son principales consumidores de estos canales de comunicación como redes sociales en donde se corre el riesgo de caer en situaciones que pueden implicar figuras como el cyberbullying u otras que afecten a los participantes en los avisos.
	C.19.	Que, respecto del artículo 1º del CCHEP, de la revisión de los antecedentes no es posible identificar una infracción al ordenamiento jurídico vigente o a valores distintos a aquellos recogidos en el artículo 2º que se concentra en las representaciones de género y estereotipos que sí aplican a este caso según ya se ha señalado, y por tanto se desestimarán los reclamos a su respecto.
	C.20.	Que, no obstante considerarse que la pieza infringe algunos de los artículos reclamados por las razones ya expuestas, se valora la actitud de la reclamada en orden a retirar las piezas una vez generada la controversia, en un ejercicio de autorregulación que justamente es el que este Consejo promueve, incentivando las buenas prácticas en materia publicitaria. En el mismo sentido de responsabilidad, es de esperar que además del retiro de las piezas en los canales del avisador se extienda también a los motores de búsqueda digitales, en caso que se haya difundido la pieza por esa vía, a fin de evitar las

		consecuencias nocivas que puedan afectar a la protagonista del aviso.
	C.21.	Que, finalmente, respecto de la solicitud de entrega de información solicitada por la Defensoría de los Derechos de la Niñez, al no ser ello materia de un dictamen ético, se instruirá dar respuesta a ella por vía paralela.

ROL	1134/20	
PARTES	DEFENSORÍA DE LOS DERECHOS DE LA NIÑEZ - PAULA CONSTANZA FLORES TOLEDO - RODRIGO SAAVEDRA DE LA FUENTE - JAIME AHUMADA JIMÉNEZ / EMPRESA CALZADOS CMORAN	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 2°	Representaciones de género y estereotipos
	Art. 21°	Publicidad dirigida a menores de edad
	Art. 22°	Participación de menores en la publicidad
	Art. 33°	Publicidad en medios digitales, interactivos y redes sociales
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, la Defensoría de los Derechos de la Niñez, la Sra. Paula Constanza Flores Toledo, el Sr. Rodrigo Saavedra de la Fuente y el Sr. Jaime Ahumada Jiménez, han impugnado cierta publicidad gráfica digital difundida en redes sociales de calzado escolar de Empresa Calzados CMoran (CMoran), por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 1°, 2°, 21°, 22° y 33° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).
	C.2.	Que, la Defensoría de los Derechos de la Niñez presenta un reclamo respecto de la publicidad de distintas empresas, entre ellas CMoran, indicando que se muestran fotografías de adolescentes que pudieran ser interpretadas como inadecuadas para su edad, cuya audiencia además ha atribuido un contenido de carácter que denota hipersexualidad. Señala que contactó a una de las adolescentes, quien sostuvo haber actuado por su propia voluntad y con autorización, pero que había recibido muchas críticas en redes sociales. Agrega que existe una escasa relación entre el producto promocionado y la imagen construida, llamando fuertemente la atención del objetivo publicitario de las marcas, todo lo cual infringiría el artículo 2°, 21° y 22° del CCEP, obligando al Estado a tomar las medidas para impedir la discriminación según lo dispone la normativa del Comité de los Derechos del Niños.

		Solicita que se recomiende el retiro de las piezas publicitarias y que se entregue cierta información respecto de las empresas reclamadas y las niñas y adolescentes que aparecen en las imágenes.
	C.3.	Que, la Sra. Paula Constanza Flores Toledo indica en su reclamo que la campaña promueve la hipersexualización de niñas, lo que se ve reflejado en las poses de las modelos menores de edad, la ropa ajustada, el maquillaje y en su aparente “adultez”, dirigida a una audiencia constituida por menores de edad (escolares). Indica que lo anterior es una falta ética que promueve estereotipos de género en niñas.
	C.4.	Que, los Sres. Rodrigo Saavedra de la Fuente y Jaime Ahumada Jiménez sostienen en su reclamo que en los avisos reclamados se muestra a niñas que son o parecen menores de edad, maquilladas como mujeres adultas, modelando zapatos en poses y actitudes que no se condicen con su edad y que poco se relacionan con el producto ofrecido. Indican que el rechazo a la publicidad cuestionada y la cobertura mediática que este caso ha generado son una evidencia del efecto negativo que ella ha tenido en la comunidad, lo cual obliga al Conar a revisar su contenido a la luz de la ética publicitaria. Agregan que el CCHEP, al igual que otros códigos internacionales, condena de manera explícita la sexualización de las personas como recurso publicitario, especialmente cuando se trata de menores de edad, debiendo evitar que se retraten o alienten comportamientos inapropiados para los niños, que no se emplee su atractivo sexual ni se incluyan imágenes sugerentes o sexualizadas de niñas, niños o adolescentes menores de edad, ni se dé un uso inapropiado de maquillaje o poses provocativas.
	C.5.	Que, la reclamada señala en sus descargos que su publicidad ha sido elaborada siempre aspirando a mantener apego a la normativa legal y del CCHEP, tratando de ser un reflejo de la actual sociedad. Así, se incorporó en forma sistemática a las redes sociales publicidad relativa a productos “zapatos campaña escolar 2020”, y que no había recibidos reclamos sino hasta que los cuestionamientos se hicieron públicos en redes sociales y en medios de prensa. Agrega que en cuanto tomaron conocimiento de los cuestionamientos a nivel de medios de comunicación, se tomó la decisión, a nivel corporativo, de retirar las imágenes publicitarias tanto de las redes sociales como en las tiendas, emitiendo un comunicado para superar la

		controversia generada, todo ello antes de notificarse los reclamos presentados en esta sede. Reitera su compromiso con los valores y principios promovidos por el CCHEP y pone a disposición una nueva publicidad digital para recibir observaciones y evitar posibles controversias futuras de interpretación, así como bullying o agresiones psicológicas en las participantes de campañas publicitarias.
	C.6.	Que, en primer lugar, debe señalarse que aún cuando la publicidad haya sido retirada de circulación, corresponde igualmente a este Consejo analizar el apego de los avisos reclamados a las normas del CCHEP, con el objeto de orientar a la industria frente a futuras piezas publicitarias similares.
	C.7.	Que, este Consejo tiene presente que las materias relacionadas con aspectos valóricos como los contenidos en el artículo 1º y 2º del CCHEP, son cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole a este Tribunal de Honor determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.
	C.8.	Que, este Consejo tiene presente que existe en la actualidad una mayor sensibilidad social, especialmente frente a ciertos temas, entre ellos todo tipo de discriminación arbitraria y denigratoria de género, o utilización negativa de estereotipos, particularmente que afecte a mujeres, más aún si ellas son niñas o adolescentes, a lo que los avisadores no están ajenos.
	C.9.	Que, sin perjuicio de lo anterior, la revisión de una pieza publicitaria debe considerar necesariamente su evaluación como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado, según se indica en las normas de interpretación del CCHEP.
	C.10.	Que, considerando todo lo anterior, tras revisar las piezas reclamadas, se advierte que en ellas se utilizan una serie de imágenes en las cuales las protagonistas, vestidas con uniformes escolares, se presentan en poses, con aspectos y actitudes que muy probablemente se interpretan como sensuales, que

		intensifican la controversia respecto de la mujer como “objeto” en la publicidad, pasando el producto publicitado a segundo plano. Si a ello se agrega que en la publicidad reclamada se utiliza como modelos a adolescentes que aparentan ser menores de edad, al interactuar con elementos propios de la edad escolar, esta controversia se acentúa.
	C.11.	Que, de conformidad al artículo 2º del CCHEP, los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que cosifiquen a las personas o las reduzcan a su sexualidad, y que las retraten como objetos sexuales utilizando su cuerpo o parte de él sin una relación justificada con el producto anunciado. Asimismo, si bien los estereotipos pueden utilizarse respetando la dignidad de las personas, ellos no están permitidos en los mensajes publicitarios cuando causen ofensas generalizadas u hostilidad. En el caso en cuestión, todo lo anterior es justamente lo que infringe la publicidad reclamada, pues además de cosificar a la mujer, en este caso adolescentes, la presenta como un estereotipo que puede considerarse negativo al concentrarse principalmente en su connotación sexual más que en otros aspectos más relacionados con el producto.
	C.12.	Que, así como la publicidad no puede promover estereotipos negativos que perpetúen sesgos inconscientes (tales como los estereotipos negativos de género), con mayor razón debe ser extremadamente cuidadosa en el tratamiento de campañas que utilizan imágenes de niños y adolescentes para promover sus productos. En estos casos, es inaceptable cualquier forma de apelación a la sexualidad, en especial las situaciones o imágenes que presenten a los menores en actitudes de erotismo o seducción. En dicho sentido, el artículo 22º del CCHEP dispone que la participación de menores en la publicidad evitará promover situaciones y comportamientos que no correspondan o sean impropios para su edad, lo que no ocurre en este caso, y por tanto no cabe sino concluir que se vulnera en este aspecto este artículo.
	C.13.	Que, ligado con lo anterior, dado que la publicidad se refiere a calzado escolar debe entenderse que se trata de piezas dirigidas a menores de edad, que, no obstante, no ser necesariamente quienes realizarán la acción de compra, sí tendrán una participación relevante en su elección. Esta circunstancia obliga al avisador a que ella sea preparada con altos estándares

		de responsabilidad social, teniendo siempre en cuenta las características psicológicas y el nivel de conocimientos, sofisticación y madurez de la audiencia infantil y juvenil, en sus diversas etapas, tal como lo dispone el artículo 21º del CCHEP. En opinión de este Consejo esta regla no se cumple en la publicidad cuestionada al concentrar su mensaje en la connotación sexual de las protagonistas, más que por el producto anunciado.
	C.14.	Que, en lo que se refiere al artículo 33º del CCHEP, este Consejo estima que en su contenido no existe una norma clara que se vea infringida por las piezas reclamadas. No obstante ello, dado que se trata de una campaña en redes sociales, es importante advertir la especial importancia en tomar los debidos cuidados en la elaboración y comunicación de campañas en redes sociales, cuando ellas involucren a menores de edad, pues estos últimos son principales consumidores de estos canales de comunicación en donde se corre el riesgo de caer en situaciones que pueden implicar figuras como el cyberbullying u otras que afecten a los participantes en los avisos.
	C.15.	Que, respecto del artículo 1º del CCHEP, de la revisión de los antecedentes no es posible identificar una infracción al ordenamiento jurídico vigente o a valores distintos a aquellos recogidos en el artículo 2º que se concentra en las representaciones de género y estereotipos que sí aplican a este caso según ya se ha señalado, y por tanto se desestimarán los reclamos a su respecto.
	C.16.	Que, no obstante considerarse que las piezas infringen algunos de los artículos reclamados por las razones ya expuestas, se valora la actitud de la reclamada en orden a retirar las piezas una vez generada la controversia, en un ejercicio de autorregulación que justamente es el que este Consejo promueve, incentivando las buenas prácticas en materia publicitaria. En el mismo sentido de responsabilidad, es de esperar que además del retiro de las piezas en los canales del avisador se extienda también a los motores de búsqueda digitales, a fin de evitar las consecuencias nocivas que puedan afectar a las protagonistas de los avisos, tal como lo declara la Defensoría de los Derechos de la Niñez en su reclamo.
	C.17.	Que, respecto de la solicitud de la reclamada en orden a que este Consejo se pronuncie sobre el apego de la nueva pieza audiovisual a las normas éticas que rigen en materia publicitaria, debe señalarse que la instancia

		para proceder a la revisión de avisos a requerimiento de un interesado debe tramitarse como solicitud de "consulta previa", la que contempla reglas específicas respecto del informe que se elabora y alcance de las recomendaciones.
	C.18.	Que, finalmente, tratando de la solicitud de entrega de información solicitada por la Defensoría de los Derechos de la Niñez, al no ser ello materia de un dictamen ético, se instruirá dar respuesta a ella por vía paralela.

ROL	1135/20	
PARTES	DEFENSORÍA DE LOS DERECHOS DE LA NIÑEZ - RODRIGO SAAVEDRA DE LA FUENTE - JAIME AHUMADA JIMÉNEZ / CAFFARENA S.A. - FALABELLA RETAIL S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 2°	Representaciones de género y estereotipos
	Art. 21°	Publicidad dirigida a menores de edad
	Art. 22°	Participación de menores en la publicidad
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, la Defensoría de los Derechos de la Niñez, el Sr. Rodrigo Saavedra de la Fuente y el Sr. Jaime Ahumada Jiménez, han impugnado cierta publicidad gráfica de ropa interior de niños marca Motta, de Caffarena S.A. (Caffarena), algunas de ellas aparecidas en el sitio de Falabella Retail S.A. (Falabella), por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 1°, 2°, 21° y 22° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la Defensoría de los Derechos de la Niñez presenta un reclamo respecto de la publicidad de distintas empresas, entre ellas Motta, indicando en lo pertinente a esta publicidad que se muestran fotografías de adolescentes que pudieran ser interpretadas como inadecuadas para su edad, cuya audiencia además ha atribuido un contenido de carácter que denota hipersexualidad, con lo cual infringiría el artículo 2°, 21° y 22° del CCHEP, obligando al Estado a tomar las medidas para impedir la discriminación según lo dispone la normativa del Comité de los Derechos del Niños. Solicita que se recomiende el retiro de las piezas publicitarias y que se entregue cierta información respecto de las empresas reclamadas y las niñas y adolescentes que aparecen en las imágenes.
	C.3.	Que, los Sres. Rodrigo Saavedra de la Fuente y Jaime Ahumada Jiménez sostienen en su reclamo que en la

	publicidad reclamada se muestra a niñas menores de edad, modelando como mujeres adultas, en poses y actitudes que no se condicen con su edad. Indican que este tipo de fotografías ha generado fuertes críticas y rechazo, especialmente en redes sociales, por parte de un sector de la sociedad que ve en ellas una sexualización temprana de niñas, niños y adolescentes, práctica que está reñida con la ética publicitaria y contraviene normas que deberían ser observadas por todos los actores de la industria publicitaria. Agregan que el CCHEP señala que deben evitarse afirmaciones y representaciones que cosifiquen a las personas o las reduzcan a su sexualidad, y que la publicidad no debe tratar a las personas como objetos sexuales, y que si ello es válido para personas adultas, lo es mucho más para menores de edad. Asimismo, afirman que las normas contenidas en el CCHEP son consistentes con las de otros códigos internacionales mencionados en su presentación, que condenan el uso sexualizado de las personas, especialmente de niños, niñas y adolescentes.
	C.4. Que, Caffarena en sus descargos sostiene que si bien el CCHEP señala que los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista relación justificada con el producto anunciado, permitiéndose como excepción cuando exista una justificación por el producto ofrecido. Indica que dado que el producto publicitado es ropa interior -póleras de primera capa, calcetines y en general ropa denominada como "íntima"-, se requiere necesariamente mostrar modelos de niños o adultos, con menor ropa de lo "habitual", pero de ello no se sigue una sexualización de los mismos, ya que la única manera en que el público puede conocer y apreciar los productos ofrecidos, es precisamente mostrándolos en uso de "ropa interior". Adicionalmente, indica que los modelos aparecen ahí por su propia voluntad y con la autorización respectiva, por lo que no hay infracción al respecto. Agrega que por más de 50 años y amparados en el ejercicio de la libertad económica ha comercializado este tipo de productos sin recibir reclamos de ninguna especie en cuanto a la forma de promoción y publicidad de sus productos. Finaliza señalando que la solicitud de retiro de la publicidad es inoficiosa pues dicha entidad, actuando con absoluta buena fe y en pro del principio de autorregulación regido por el prólogo del CCHEP y no obstante tener la

		íntima convicción de no haber infringido norma alguna de este, decidió eliminar toda la publicidad referente a los reclamos y resulta innecesario que el Consejo emita pronunciamiento en la materia.
	C.5.	Que, Falabella en sus descargos sostiene que jamás desarrolló ni publicó imágenes que busquen mostrar sexualidad de menores de edad, ni sugieran tal sentido, siendo las imágenes cuestionadas, fotografías proporcionadas por el proveedor Motta y que buscan ilustrar los productos publicados; ello sin perjuicio que no sólo exige ciertos estándares, sino que también ejerce controles y procedimientos. Indica que las imágenes estaban publicadas en una parte específica del sitio web Falabella.com en el cual hay miles de productos, tanto propios como de terceros, lo cual diferencia este tipo de piezas de otras cuestionadas. Indica que no formaron parte de una campaña y en ellas no se sexualiza ni a la niña ni al niño que aparecen, ni las pone como objeto, declarando tener un alto nivel en la elaboración de su publicidad demostrado con las figuras públicas que se ven atraídas por ello para ser rostros de la tienda. Agrega que respecto de las imágenes que se publican en su plataforma se deben cumplir estrictas reglas y ajustarse a sus protocolos. Señala que para determinar si la publicidad sexualiza a los niños que aparecen, debe definirse el marco conceptual y parámetros objetivos para llegar a esa conclusión, para lo cual cita ciertos informes, en base a los cuales concluye que no se proyectó una imagen sexualizada pues en ellos se muestra el producto en uso y cómo sienta en el cuerpo, mejorando la experiencia de compra al ver el calce de las prendas. Señala que no obstante ello, y que en las piezas no aparecen los rostros de los niños y no se les equipara con un adulto dejando verse como niños, se retiraron las piezas por el revuelo al que se vieron expuestos al ser vinculada con publicidad de otras entidad de un tono totalmente diferente. Finaliza acompañando publicidad de otras marcas en las que sí se sexualiza a las niñas que aparecen en ellas, y que son muy distintas a las reclamadas en este caso.
	C.6.	Que, en primer lugar, debe señalarse que aún cuando la publicidad haya sido retirada de circulación, corresponde igualmente a este Consejo analizar el apego de los avisos reclamados a las normas del CCHEP, con el objeto de orientar a la industria frente a futuras piezas publicitarias similares.

	C.7.	Que, este Consejo tiene presente que las materias relacionadas con aspectos valóricos como los contenidos en el artículo 1º y 2º del CCHEP, son cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole a este Tribunal de Honor determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así proteger la confianza de las personas en la publicidad.
	C.8.	Que, este Consejo tiene presente que existe en la actualidad una mayor sensibilidad social, especialmente frente a ciertos temas, entre ellos todo tipo de discriminación arbitraria y denigratoria de género, utilización negativa de estereotipos y exposición negativa de menores de edad en la publicidad, a lo que los avisadores no están ajenos.
	C.9.	Que, sin perjuicio de lo anterior, la revisión de una pieza publicitaria debe considerar necesariamente su evaluación como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado, según se indica en las normas de interpretación del CCHEP.
	C.10.	Que, considerando todo lo anterior, tras revisar las piezas reclamadas, si bien la inclusión de menores de edad con prendas íntimas tiene relación con el producto publicitado y en principio justificarían las imágenes comunicadas, y en algunas de ellas no se incluyeron los rostros de los niños, existen elementos de las mismas que serían cuestionables desde el punto de vista ético. En efecto, en varias de las imágenes los menores aparecen en actitudes de adultos, con poses coquetas o sexy y con un look que podría no considerarse apropiado para su edad. Éstas, si bien este Consejo no estima que se trate de imágenes sexualizadas o que exploten el aspecto sexual de los menores, sí son manifestación de lo que se conoce como “adultificación”, entendido como el proceso mediante el cual los niños asumen prematuramente roles de una persona adulta.
	C.11.	Que, en opinión de este Consejo, las imágenes reclamadas que incurren en esta “adultificación” asociada a prendas íntimas no se ajustan a las normas contenidas en el artículo 22º del CCHEP por cuanto en ellas se promueven situaciones o comportamientos

		que no corresponden o son impropios para su edad. En este punto debe clarificarse que el reproche no tiene relación con la aparición de menores en publicidad, lo cual está permitido y está amparado en la libertad de expresión comercial del anunciante, sino la forma en que éstos se presentan.
	C.12.	Que, en el mismo sentido, y teniendo en cuenta lo señalado en el artículo 2º del CCHEP, los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que cosifiquen a las personas. A este respecto, si bien existe una relación con el producto anunciado, la forma en que se presentan los menores, según fuera abordado en los considerandos anteriores, involucra una cosificación de los mismos, despojándolos de su propia dignidad y que puede afectarlos, corriéndose incluso el riesgo de caer en situaciones que pueden implicar figuras como el cyberbullying u otras que afecten a los participantes en los avisos.
	C.13.	Que, si bien este tipo de representaciones en el pasado pudieron no haber sido objeto de reproche, los cambios sociales, la coyuntura y otras circunstancias traen como consecuencia ajustes en cuanto a lo que es aceptable o no desde el punto de vista ético, y es deber de los anunciantes estar atentos a ello a fin de tener en cuenta el más probable efecto que sus avisos puedan generar en el público. En el caso en revisión, situaciones que generan preocupación en Chile y el mundo, como el abuso de menores, la pedofilia y otros, obligan a que se tomen mayores cuidados en el uso de menores en publicidad y se tome la debida conciencia al respecto, sin caer en extremos producto de la hipersensibilidad imperante, pero sí con la finalidad de proteger a los menores de edad en publicidad.
	C.14.	Que, en cuanto a la observancia del artículo 21º del CCHEP referido a la publicidad dirigida a menores de edad, se estima que el hecho que la publicidad se haya comunicado en catálogos digitales que son usualmente consultados por adultos para la compra de los mismos, no hace aplicable este artículo a la publicidad cuestionada. No obstante ello, siempre deberá tomarse en consideración el spillover o consecuencia indirecta de la publicidad al no evitar exhibirla a un público no considerado inicialmente como destinatario de la misma.
	C.15.	Que, respecto del artículo 1º del CCHEP, de la revisión de los antecedentes no es posible identificar una

		infracción al ordenamiento jurídico vigente o a valores distintos a aquellos referidos en los considerandos anteriores, y por tanto se desestimaré el reclamo a su respecto.
	C.16.	Que, en lo que se refiere a la solicitud de Falabella en orden a separar los reclamos, se estima que existiendo las mismas objeciones a las piezas publicitadas en su plataforma que aquellas identificadas sólo con la marca Motta, no se justifica separar los casos.
	C.17.	Que, no obstante considerarse que varias piezas infringen algunos de los artículos reclamados por las razones ya expuestas, se valora la actitud de las reclamadas en orden a retirar las piezas una vez generada la controversia, en un ejercicio de autorregulación que justamente es el que este Consejo promueve, incentivando las buenas prácticas en materia publicitaria.
	C.18.	Que, finalmente, respecto de la solicitud de entrega de información solicitada por la Defensoría de los Derechos de la Niñez, al no ser ello materia de un dictamen ético, se instruirá dar respuesta a ella por vía paralela.
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Falabella Retail S.A. (Falabella) ha solicitado se reconsidere el Dictamen Ético emitido respecto del reclamo de la Defensoría de los Derechos de la Niñez, referido a cierta publicidad gráfica de ropa interior de niños marca Mota, algunas de ellas aparecidas en el sitio de Falabella Retail S.A., que determinó que la publicidad infringía los artículo 2º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).
	C.2.	Que, Falabella funda su reconsideración en lo siguiente: 1) vulneración del principio de congruencia: se le ha sancionado bajo un supuesto diferente respecto del cual fue reclamada toda vez que la denuncia a su respecto se refería a la sexualización o hipersexualización que fue desechada; 2) concepto de adultificación: acompaña como nuevo antecedente un <i>paper</i> que se refiere al tema y que da cuenta que no es un concepto claro y distinguible, y que ello es difícil de identificar con solo ver el vestuario usado sin el debido contexto; 3) las imágenes exhibidas por Falabella no “adultifican” a los niños que aparecen en ellas y se le atribuyen connotaciones y eventuales consecuencias propias de las otras imágenes cuestionadas a Mota: indica que en las imágenes que se les reprocha no aparecen los niños en posturas sugerentes, con torso desnudo, interactuando o mostrándose sus rostros, sino en un

		comportamiento propio de su edad.
	C.3.	Que, la Defensoría de los Derechos de la Niñez señala que tiene como obligación legal denunciar hechos que vulneran los derechos de la niñez, pero no tiene legitimación activa para intervenir como parte en el caso, sin perjuicio de lo cual espera que este Consejo resuelva la denuncia manteniendo lo resuelto que se dictó en concordancia con la consideración primordial del interés superior de los niños involucrados en la publicación.
	C.4.	Que, en primer término, debe señalarse que el reclamo presentado por la Defensoría de los Derechos de la Niñez sostuvo que en la publicidad reclamada se muestran fotografías de adolescentes que pudieran ser interpretadas como inadecuadas para su edad, cuya audiencia además ha atribuido un contenido de carácter que denota hipersexualidad, con lo cual infringiría los artículos 2º, 21º y 22º del CCHEP. En dicha virtud, la competencia del Conar para pronunciarse sobre la publicidad se circunscribió a lo contenido en dichos artículos con relación al reclamo y no específicamente a si había hipersexualización o no, aún cuando ello haya sido abordado en el dictamen ético impugnado.
	C.5.	Que, la referencia hecha a la “adultificación” en el dictamen recurrido tuvo por finalidad graficar la opinión del Consejo en el sentido que no obstante no haber hipersexualización, en las piezas igualmente se promovían situaciones o comportamientos que no correspondían o eran impropios para la edad de los menores, y que no se ajustaban a la protección de los menores que debe existir en materia publicitaria, tal como está contemplado en el CCHEP.
	C.6.	Que, habiendo sido todas las piezas publicitarias de las prendas “Mota” parte de la misma campaña y de un tono similar, se estimó que todas ellas debían ser tratadas de manera conjunta, especialmente cuando al menos una de ellas había sido la misma difundida por Caffarena y por Falabella.
	C.7.	Que, en opinión del Consejo, el antecedente presentado por Falabella relacionado con reflexiones sobre la desaparición de la infancia, no alteran lo resuelto en el dictamen ético, por todas las consideraciones expresadas en él.

ROL	1143/20	
PARTES	ALEJANDRA VICTORIA PAREDES RAMÍREZ / WOM	
MATERIAS Y	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el

ARTICULOS		respeto a las personas
	Art. 2º	Representaciones de género y estereotipos
	Art. 7º	Violencia y conductas antisociales
	Art. 19º	Testimoniales, imitaciones, personificaciones y doblajes;
	Art. 32º	Publicidad de educación, cursos y enseñanza
OPINIÓN ÉTICA		
Que, este Consejo tiene presente que las materias relacionadas con la moral, la decencia y las buenas costumbres son evidentemente cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole al CONAR determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público. Que, de acuerdo a las normas de interpretación del CCHEP, el análisis de una pieza publicitaria no debe realizarse solo considerando su contenido sino también otros factores, entre ellos el contexto dentro del cual se difunde, que incluye su posible asociación a hechos ocurridos en el quehacer nacional, reconocibles por el público y que puedan tener algún reproche. De la misma forma, la revisión de un aviso no debe atender a la intención que el avisador pudo o no haber tenido al elaborar y difundir la publicidad o al comportamiento que un avisador haya tenido con anterioridad, sino al más probable efecto que ella pueda provocar en el público que queda expuesto a ella. Que, el artículo 1º del CCHEP cuestiona los avisos que atentan contra la dignidad de las personas y el artículo 2º sobre representaciones de género y estereotipos sanciona los mensajes publicitarios que denigren a las personas respecto de su apariencia, comportamiento, características o formas de vida, o que las cosifiquen o reduzcan a su sexualidad, o que las menosprecie, humille, ofenda o de algún modo las disminuya. Que, la publicidad muchas veces recoge aspectos de la realidad o situaciones que pasan a formar parte de la cultura popular, que quedan en el imaginario colectivo, incluyendo los estereotipos, y ese sólo hecho no hace cuestionable la publicidad sino en la medida que esos aspectos o estereotipos sean exhibidos en términos negativos, esto es, que afecten la dignidad de personas o grupos, que las ridiculicen, denigren o se burlen de ellos. Que, no es desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de discriminación no justificada, o denigración de personas o grupos, pero si bien puede entenderse que un determinado aviso puede eventualmente llegar a desagradar, molestar o causar rechazo en determinadas personas, ese solo hecho no puede justificar el cuestionamiento ético de la misma. Que, también debe recordarse que el CCHEP en su artículo 1º señala que en los mensajes publicitarios, el tratamiento humorístico y satírico de personas o grupos es aceptable siempre que la representación no cause ofensas particulares o generalizadas, ni cause hostilidad, desprecio, abuso o ridículo, lo que está en armonía con las normas de interpretación del Código que disponen que 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.

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

ROL	1151/20	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC - CONAR) / IMPORTADORA DCIC SPA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 2º	Representaciones de género y estereotipos

OPINIÓN ÉTICA

Que, de conformidad al artículo 2º del CCHEP, los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista una relación justificada con el producto anunciado. Cuando ello ocurre, la publicidad será éticamente cuestionable pues podría significar una afectación a la dignidad de las personas, cuando la forma en que se las presente las menosprecie, humille, ofenda o de algún modo, las disminuya. Tal como lo indica el prólogo de la 6ª edición del CCHEP, este artículo nació de la necesidad de ampliar y profundizar la referencia contenida en el artículo 1º sobre la obligación de respetar la dignidad de las personas y evitar cualquier forma de vilipendio, haciendo explícitas referencias a la representación de las personas y el uso de estereotipos de género negativos en la publicidad.

Lo anterior, como consecuencia de la sensibilidad social que existe en la actualidad en cuanto a evitar cualquier tipo de violencia, o que pueda denigrar o poner en ridículo a un determinado grupo o género, que exige que la publicidad debe considerar necesariamente su evaluación como un todo, apreciando el contenido y el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado, según se indica en las normas de interpretación del CCHEP.

Que, en aquellos casos en los que el cuerpo humano o partes de él tienen una relación directa con el producto o servicio, o se busca representar una situación de intimidad ligada a dicho producto o servicio, en principio el uso del cuerpo humano será aceptable, en la medida que haya observancia de las demás normas éticas contenidas en el CCHEP. Así, habrá que tener en consideración las imágenes utilizadas, el mensaje entregado, el contexto, el soporte en el cual se incluye y la posibilidad de que ese aviso pueda llegar a un público distinto al target preestablecido – lo que se conoce como spillover –, o que pueda afectar la dignidad de las personas, entre otros aspectos.

Que, así como la publicidad no debe promover estereotipos negativos que perpetúen sesgos inconscientes (tales como los estereotipos negativos de género), con mayor razón debe ser extremadamente cuidadosa en el tratamiento de campañas que utilizan imágenes propias de la intimidad de las personas en que por ejemplo, aparezcan en ropa interior, particularmente cuando ello no tiene una relación justificada con el producto o servicio promocionado, no siendo éticamente aceptable la “cosificación” de la mujer.

Que, 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.

Que, este Consejo tiene presente que cuando la publicidad incursiona en aspectos valóricos, como los contenidos en el artículo 1º y 2º del CCHEP, estamos en presencia de cuestiones controvertidas y opinables, que deberán ser evaluadas teniendo en consideración el más probable efecto que ella pueda tener en el público, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.

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

ROL	1152/20	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / STRONG GAFAS LIMITADA - NERFIS	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 2º	Representaciones de género y estereotipos
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar, en contra de cierta publicidad en redes sociales (Facebook) de la empresa Strong Gafas Limitada – Nerfis (Nerfis), para su producto “Reloj Venesy Brown”, por estimar que dicha publicidad podría estar vulnerando los artículos 1º y 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que la imagen que promociona el reloj “Venesy Brown” de la marca Nerfis podría

		constituir una “afectación a la dignidad de la mujer, al representar parte de su cuerpo, sus glúteos específicamente, como objeto decorativo de la publicidad, considerando que este ocupa gran parte de la imagen publicitaria”. Agrega que, reconociendo el derecho a la libertad de expresión, “ésta debe respetar el derecho que tiene el consumidor a recibir información veraz y, así mismo, la persona sobre la que versa tal publicidad tiene derecho a la protección y respeto de su intimidad, honor e imagen, cuestión que se observa vulnerada cuando el rol del cuerpo de la mujer pareciera tener por objeto únicamente atraer la atención del consumidor”. Agrega el reclamo que se podría configurar un tipo de publicidad de carácter sexista, en el sentido que utiliza y resalta y utiliza como adorno una parte del cuerpo de la mujer (sus glúteos) con el objeto de atraer la atención de los consumidores y por ende la presenta en términos disminuidos, observándose su cosificación al presentarse desvinculado del producto que se publicita. Lo anterior, estima el reclamo, vulneraría lo dispuesto en los artículos 1° del CCHEP sobre “Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas” y 2° del CCHEP sobre “Representaciones de género y estereotipos”.
	C.3.	Que, en sus descargos Nerfis sostiene que en ningún caso ha sido su objetivo afectar la dignidad de la mujer al representar partes de su cuerpo como objetivo decorativo en la publicidad. Señala que desconocían la existencia de Conar, lo que pudieron confirmar con la Cámara de Comercio de Santiago, y que la marca cuenta con 41.300 seguidores en Instagram y 145.500 seguidores en Facebook y que a la fecha no han recibido denuncia, queja o advertencia alguna relacionada con la materia de este reclamo. Agrega que no comparten el reclamo sobre la pieza cuestionada porque está completamente descontextualizado del fin publicitario real de la imagen, sin perjuicio de lo cual, señalan que <i>“en un futuro serán revisadas con mayor cuidado las publicaciones e imágenes compartidas dentro de las RRSS de la marca para así evitar cualquier descontextualización que esto pueda provocar”</i>.
	C.4.	Que, en primer lugar, este Consejo tiene presente que las materias relacionadas con aspectos valóricos como

		los contenidos en el artículo 1º y 2º del CCHEP, son controvertidas y opinables, correspondiéndole a este Tribunal de Honor determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.
	C.5.	Que, este Consejo tiene presente que actualmente existe sensibilidad social frente a cualquier tipo de actividad que pueda estimarse como denigratoria de género, o utilización negativa de estereotipos, particularmente cuando ello afecta a mujeres. En base a ello, en el análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus componentes y la forma en que se difunden al público, cuidando de no extremar dicha sensibilidad, reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial.
	C.6.	Que, para el examen de la pieza reclamada, deben tenerse en consideración las normas de Interpretación del CCHEP, en virtud de las cuales <i>"La sujeción de 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> La norma antes citada exige que la pieza publicitaria se examine de manera completa y no sólo algunas de sus partes, pues habrá que tener en cuenta el desarrollo narrativo de la historia o relato del aviso.
	C.7.	Cabe hacer presente que CONAR, al resolver los reclamos que se someten a su conocimiento, no califica ni asume ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, de tal modo que valorando la voluntad declarada por la parte reclamada se insta a actuar con responsabilidad social en la creación publicitaria como una voluntad constante y permanente, y como una manifestación responsable de la libre expresión comercial.
	C.8.	Que, la imagen reclamada muestra parte del cuerpo de una mujer vestida cuya mano reposa sobre el bolsillo posterior de su pantalón, utilizando en ella un reloj sin que se advierta de manera destacada cuál es el objeto promocionado, su marca o precio, ni relevar características o cualidades del objeto publicitado. Este

		hecho, podría generar dudas respecto de la naturaleza publicitaria de la pieza, ya que la sola presencia del reloj no la destaca como una pieza publicitaria, como otras de la página de Facebook en la que se contiene.
	C.9.	Que, no obstante lo anterior, y revisado el aviso como un todo, estima este Consejo que no existen elementos suficientes para concluir que se denigre a la mujer o se afecte su honor u honra. En efecto, en la escena se muestra un sector de la parte posterior de una mujer vestida de una manera bastante normal, en una postura usual, y el hecho que la fotografía se centre en parte de su tronco, no es suficiente para concluir que se la esté denigrando o cosificando.
	C.10.	Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que <i>"En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas"</i> . De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado de manera negativa, esto es, para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.
	C.11.	Que, cotejada la norma ética antes mencionada con la pieza reclamada, este Consejo estima que si bien pueden opinar algunos que la fotografía podría estimarse como un estereotipo de género, de modo alguno se aprecia que ello se realice en términos negativos, pues no se ofende, disminuye o denigra a la mujer.
	C.12.	Que, finalmente debe señalarse que el hecho de que el aviso no haya sido materia de reclamos anteriores por parte del público, no significa que ella no pueda estar sujeta a cuestionamientos desde el punto de vista ético.

ROL	1154/20	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC - CONAR) / NEUMÁTICOS MTC	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 2º	Representaciones de género y estereotipos
OPINIÓN ÉTICA		
Que, las normas del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP) establecen disposiciones de comportamiento que promueven el respeto hacia las personas y		

honran la actividad publicitaria con valores como la veracidad, la decencia, la honestidad y la buena fe, principios básicos en una industria responsable y fundamentales para resguardar los derechos del consumidor, que van más allá del cumplimiento de la normativa jurídica.

Que, este Consejo tiene presente que cuando la publicidad incursiona en aspectos valóricos, como los contenidos en el artículo 1º y 2º del CCHEP, estamos en presencia de cuestiones controvertidas y opinables, que deberán ser evaluadas teniendo en consideración el más probable efecto que ella pueda tener en el público, para asegurar que esta se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.

Que, de conformidad al artículo 2º del CCHEP, los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista una relación justificada con el producto anunciado. Cuando ello ocurre, y sin perjuicio que la persona que aparece en la publicidad haya consentido en el uso de su imagen en dichos términos, la publicidad será éticamente cuestionable pues podría significar una afectación a la dignidad de las personas, cuando la forma en que se las presente las menosprecie, humille, ofenda o de algún modo, las disminuya. Tal como lo indica el prólogo de la 6ª edición del CCHEP, este artículo nació de la necesidad de ampliar y profundizar la referencia contenida en el artículo 1º sobre la obligación de respetar la dignidad de las personas y evitar cualquier forma de vilipendio, haciendo explícitas referencias a la representación de las personas y el uso de estereotipos de género negativos en la publicidad.

Que, en aquellos casos en los que el cuerpo humano o partes de él tienen una relación directa con el producto o servicio, o se busca representar una situación de intimidad ligada a dicho producto o servicio, en principio el uso del cuerpo humano será aceptable, en la medida que haya observancia de las demás normas éticas contenidas en el CCHEP. Sin embargo, cuando el producto no tiene relación alguna con el cuerpo o la inclusión de este no se encuentra justificado en los términos que se presenta, su uso será éticamente reprochable al no ajustarse a la normativa ética en materia publicitaria.

Que, teniendo en cuenta los cambios sociales de los últimos años, las principales empresas avisadoras, respaldadas por organismos internacionales, han suscrito acuerdos que reconocen el poder de la publicidad para influir en la cultura y en la sociedad, según la forma en que se represente a las personas.

Que, se espera por lo tanto que la publicidad tome en cuenta las nuevas sensibilidades que corrigen la discriminación arbitraria, las representaciones de género sesgadas y los estereotipos negativos, ya que no resultan éticamente aceptables, especialmente tratándose de publicidad digital incluida en redes sociales cuya elaboración y difusión puede ser más espontánea, con un mayor riesgo de caer en falta.

Que, se considera muy importante recordar e insistir sobre la importancia de fomentar la autorregulación, como una herramienta imprescindible para orientar la actividad dentro de buenas prácticas, crear y mantener la confianza del consumidor

en la publicidad y proteger la buena reputación de las empresas. Es un sistema probado en muchos países del mundo, que ha ayudado a propiciar los negocios y actividades responsables en beneficio de los consumidores.

Que, lamentando la decisión del avisador reclamado de no emitir descargos, no sometiendo así 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.

ROL	1155/20	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / FALABELLA RETAIL S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 2°	Representaciones de género y estereotipos
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar, en contra de cierta publicidad de diversos electrodomésticos de Falabella Retail S.A., por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 1° y 2° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que en la publicidad donde se publicitan electrodomésticos, únicamente se observa participación de mujeres, reforzando la representación de la mujer como encargada de las tareas del hogar y contribuyendo a reproducir un estereotipo de género negativo, relacionado con el trabajo doméstico y que menoscaba a las mujeres y promueve la desigualdad de género.
	C.3.	Que, en sus descargos Falabella sostiene en primer término que las imágenes acompañadas son poco claras, de baja calidad, no hay certeza que correspondan a su sitio web y que no pudieron ser halladas, por lo que niegan su existencia. Señala que, sin perjuicio de ello, su publicidad no presenta ningún estereotipo de género en los términos previstos en la norma, pues muestra que hay un trabajo y una preocupación de presentar a los géneros femeninos y masculinos no solo con plena igualdad, sino que enfatizando el empoderamiento y reconocimiento de la mujer en las diversas esferas de la realidad social. Prosigue refiriéndose al concepto de estereotipos de género y de su uso, indicando que estos per se no

		están prohibidos sino cuando son nocivos o dañinos, lo cual podrá calificarse luego de hacer un análisis profundo. Comenta que el uso de imágenes en que aparezcan mujeres y/u hombres de diferentes formas utilizando los productos que una empresa ofrece al público es un recurso publicitario usado con frecuencia y “no implica que exista un estereotipo de género, máxime si se trata de imágenes respetuosas, sin caricaturizaciones”, que no puede ser examinado con imágenes fragmentadas. Señala que en sus piezas publicitarias Falabella reconoce a una mujer empoderada, con plena autonomía, seguridad, sin diferenciar injustificadamente los roles y participaciones de hombres y mujeres en las diferentes esferas sociales, reconociendo también a todas aquellas mujeres que son las únicas jefes de hogar, lo cual también se ve reflejado en su organización interna. Agrega que ello queda reflejado en otros avisos que acompaña.
	C.4.	Que, en primer término, este Consejo estima que si bien las imágenes no son del todo claras, los elementos de ellas se pueden apreciar, el texto es legible y en ellas es posible identificar que fueron publicadas en el sitio web de Falabella al revisarse la dirección de búsqueda, al menos en dos de los avisos se hace referencia a “Falabella.com” y en todas ellas aparece el dibujo de la asistente virtual del sitio de la reclamada, por más que ellas no hayan podido ser ubicadas por la reclamada.
	C.5.	Que, de conformidad al artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del CONAR, el Directorio, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como “objetos ciertos, reales y con su propia intención”. Al respecto, si bien las otras piezas acompañadas por la reclamada constituyen un antecedente a tener a la vista, el análisis debe centrarse en las piezas reclamadas.
	C.6.	Que, los temas relacionados con aspectos valóricos como los contenidos en el artículo 1º y 2º del CCHEP, son evidentemente cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole a este Consejo determinar el más probable impacto de los mensajes

		publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.
	C.7.	Que, este Consejo tiene presente que existe en la actualidad una sensibilidad social frente a cualquier tipo de discriminación arbitraria y denigratoria de género, particularmente que afecte a mujeres, como lo demuestra la iniciativa por legislar sobre el tema. En base a ello, en el análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus componentes y la forma en que se difunden al público, cuidando de no extremar dicha sensibilidad y reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en su publicidad.
	C.8.	Que, para el examen de las piezas reclamadas, deben tenerse en consideración las normas de interpretación del CCHEP, en virtud de las cuales <i>"La sujeción de un aviso al Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado."</i>
	C.9.	Que, al revisarse los avisos reclamados, de las 20 imágenes que se presentan, en 6 de ellas aparecen mujeres o partes de su cuerpo interactuando con electrodomésticos, todas acompañadas de un texto en el cual se incluyen mensajes invitando a preferir los productos que se muestran.
	C.10.	Que, si bien es innegable que las actividades relacionadas con los electrodomésticos que se promocionan en la actualidad son desarrolladas por las personas, independiente de su género, el solo hecho de mostrar a una mujer interactuando con el producto no significa por sí solo que haya una falta a la ética. En efecto, de conformidad al artículo 2° del CCHEP, los mensajes publicitarios que muestren representaciones de género o utilicen estereotipos, serán cuestionables en la medida que denigren a las personas respecto de su apariencia, comportamiento, características o formas de vida, o que las cosifiquen o reduzcan a su sexualidad, o que las ofendan, las denigren o menosprecien. En la promoción de sus productos o servicios, los avisadores pueden dirigir sus comunicaciones a las personas que consideran su target, y el hecho que no incluya a personas de otro

		género en la publicidad no implica necesariamente que se esté afectando su dignidad. Como ya se ha dicho en otras resoluciones éticas del Conar¹, las labores domésticas no son denigrantes ni secundarias, por lo que el simple hecho de relacionar electrodomésticos para el hogar con la mujer, no representa en sí un hecho reprochable desde el punto de vista ético. Lo que sí habrá que tener en cuenta, es la forma en que la pieza está construida y los distintos elementos que la conforman.
	C.11.	Que, en opinión de este Directorio, ningún elemento en la gráfica o el texto de las piezas sugiere discriminación arbitraria o denigratoria en contra de la mujer, o que el uso de los electrodomésticos que se muestran corresponda necesariamente a dicho género, o que dicha labor sea denigrante o algo considerado de una clase inferior.
	C.12.	Qué, como ya se ha señalado, el rol de la publicidad es promocionar productos y servicios, cumpliendo con las normas de buenas prácticas vigentes, y si bien puede ser deseable que esta coopere al cambio de estereotipos o modelos de conducta, dicha cooperación no es un requisito o exigencia.
	C.13.	Que, por lo antes señalado, estima este Directorio que las piezas publicitarias reclamadas no infringen los artículos 1° y 2° del CCHEP, en cuanto no denigran, menosprecian o ridiculizan a la mujer.

ROL	1156/20	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / DVIGI COMERCIAL LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 2°	Representaciones de género y estereotipos
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar, en contra de cierta publicidad exhibida en formato digital a través de Facebook de “Dvigi”, de Dvigi Comercial Ltda. (Dvigi), por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 1° y 2° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que la publicidad cuestionada podría constituir una afectación a la dignidad de la

¹ Dictamen Caso Rol 1067-2017 “De Oficio (Sernac) con Adelco”.

		mujer, al presentar sus piernas como un objeto decorativo de la misma, considerando que estas ocupan gran parte de la imagen, más cuando se encuentran desnudas en esta época del año, no teniendo ninguna relación con el producto promocionado. Agrega que se podría estar configurando un tipo de publicidad de carácter sexista, en el sentido que utiliza y resalta partes desnudas del cuerpo de la mujer, observándose su cosificación al presentarse como adorno y con el mero objeto de atraer la atención de los consumidores.
	C.3.	Que, en sus descargos Dvigi sostiene que es una empresa que se dedica al diseño, fabricación y comercialización de purificadores de agua para uso domiciliario y personal, certificada internacionalmente como Empresa B, que se preocupa de generar impacto positivo en la salud de las personas, su economía y el medio ambiente. Agrega que posee certificaciones internacionales que buscan resaltar el liderazgo de la mujer, y descartan cualquier tipo de abuso, relación de maltrato, cosificación y exposición hacia el género en femenino en todas sus formas. Sostiene que su publicidad busca comunicar salud, cuidado personal, escenas familiares, deportes, cuidado del medio ambiente y demás aspectos relacionados con los beneficios de sus productos. Indica que más allá de estar de acuerdo o no con la interpretación del reclamo, han <i>"retirado en forma inmediata a la recepción del presente reclamo para imagen/publicidad observada"</i>, pues la sola posibilidad de que el aviso pudiera entenderse como <i>"incumplimiento de ética"</i> y <i>"promoviendo la cosificación de la mujer"</i>, les pareció una razón suficiente para su inmediato retiro. Solicita decretar que la publicidad en cuestión no infringe la ética publicitaria, y que se destaque la prontitud y la magnitud de las medidas por nosotros adoptadas.
	C.4.	Que, en primer término debe señalarse que aun cuando la publicidad 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.
	C.5.	Que, este Directorio tiene presente que las materias relacionadas con aspectos valóricos como los contenidos en el artículo 1º y 2º del CCHEP, son evidentemente cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole a este Consejo determinar el más

		probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.
	C.6.	Que, sin ser desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de discriminación no justificada, o que pueda denigrar o poner en ridículo a un determinado grupo o género, la revisión de una pieza publicitaria debe considerar necesariamente su evaluación como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado, según se indica en las normas de interpretación del CCHEP.
	C.7.	Que, tras revisar la pieza reclamada, se advierte la utilización en primer plano de la imagen de las piernas de una mujer con short/minifalda, sentada con las piernas cruzadas, abriendo el purificador publicitado por el avisador. Al respecto, no obstante que la postura obedece a la forma en que comúnmente se sienta una mujer, el hecho que se muestre en primer plano el producto junto a las piernas de una mujer, sin existir una real conexión con aquél y que no pasa desapercibido al público, contribuye a intensificar la controversia respecto de la mujer como "objeto" en publicidad. En efecto, la presentación de las piernas de la mujer en un plano cerrado se encuentra descontextualizada, pues tiene poca o ninguna relación con el producto, y no corresponde a un recurso publicitario éticamente justificado para invitar al público a consumirlo, y se encuentra reñido con lo dispuesto en el artículo 2º del CCHEP en el sentido que <i>"Los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista una relación justificada con el producto anunciado."</i>
	C.8.	Que, el uso de la figura humana en publicidad es perfectamente legítimo, pero atendida la sensibilidad y contexto social sobre este tema y que ha generado una serie de iniciativas de protección hacia el género femenino, en la utilización de este recurso deben tomarse especiales cuidados y ser prudentes, sin centrarse en partes específicas del cuerpo que pudieran generar un cuestionamiento ético,

		especialmente para promocionar productos que no digan relación con lo que se presenta.
	C.9.	Que, en lo que se refiere a la dignidad de las mujeres o de la persona que protagoniza el aviso, el artículo 1º del CCHEP indica que los mensajes publicitarios “... <i>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...</i> ”. Al respecto, tras revisar la pieza publicitaria este Consejo estima que si bien puede sostenerse que el aviso está representando un estereotipo de género y que se realza una parte del cuerpo humano sin relación con el producto promocionado, no se advierte que el mensaje denigre, menosprecie o ridiculice al género femenino o a la persona que protagoniza dicho aviso. En efecto, como ya se señaló, la persona está sentada como habitualmente lo hacen las mujeres, sin adoptar una postura que pudiera entenderse como atentatoria a su dignidad.
	C.10.	Que, este Consejo valora la actitud de la empresa reclamada de retirar el aviso por la posibilidad que aquél pudiera estar en conflicto con la ética publicitaria, pues con ello se refuerza el mecanismo de la autorregulación eficiente para promover la confianza del público en la publicidad y el cuidado de la misma.

ROL	1158/20	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / BUBBA BAGS	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 2º	Representaciones de género y estereotipos
OPINIÓN ÉTICA		
Que, las normas del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP) establecen disposiciones de comportamiento que promueven el respeto hacia las personas y honran la actividad publicitaria con valores como la veracidad, la decencia, la honestidad y la buena fe, principios básicos en una industria responsable y fundamentales para resguardar los derechos del consumidor, que van más allá del cumplimiento de la normativa jurídica. Que, este Consejo tiene presente que cuando la publicidad incursiona en aspectos valóricos, como los contenidos en el artículo 1º y 2º del CCHEP, estamos en presencia de cuestiones controvertidas y opinables, que deberán ser evaluadas teniendo en consideración el más probable efecto que ella pueda tener en el público, para asegurar que esta se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.		

Que, de conformidad al artículo 2º del CCHEP, los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista una relación justificada con el producto anunciado. Cuando ello ocurre, y sin perjuicio que la persona que aparece en la publicidad haya consentido en el uso de su imagen en dichos términos, la publicidad será éticamente cuestionable pues podría significar una afectación a la dignidad de las personas, cuando la forma en que se las presente las menosprecie, humille, ofenda o de algún modo, las disminuya. Tal como lo indica el prólogo de la 6ª edición del CCHEP, este artículo nació de la necesidad de ampliar y profundizar la referencia contenida en el artículo 1º sobre la obligación de respetar la dignidad de las personas y evitar cualquier forma de vilipendio, haciendo explícitas referencias a la representación de las personas y el uso de estereotipos de género negativos en la publicidad.

Que, en aquellos casos en los que el cuerpo humano o partes de él tienen una relación directa con el producto o servicio, en principio el uso del cuerpo humano será aceptable, en la medida que haya observancia de las demás normas éticas contenidas en el CCHEP. Lo mismo ocurre cuando se presentan situaciones cotidianas o usuales que ocurren en la vida real, como en aquellos lugares en que es usual que las personas se vistan ligeras de ropa y a la vista del público, como en ocurre en playas, piscinas y otros lugares.

Sin embargo, cuando el producto no tiene relación alguna con el cuerpo o la inclusión de este no se encuentra justificada en los términos que se presenta, su uso será éticamente reprochable al no ajustarse a la normativa ética en materia publicitaria.

Que, teniendo en cuenta los cambios sociales de los últimos años, las principales empresas avisadoras, respaldadas por organismos internacionales, han suscrito acuerdos que reconocen el poder de la publicidad para influir en la cultura y en la sociedad, según la forma en que se represente a las personas.

Que, se espera por lo tanto que la publicidad tome en cuenta las nuevas sensibilidades que corrigen la discriminación arbitraria, las representaciones de género sesgadas y los estereotipos negativos, ya que no resultan éticamente aceptables, especialmente tratándose de publicidad digital incluida en redes sociales cuya elaboración y difusión puede ser más espontánea, con un mayor riesgo de caer en falta.

Que, se considera muy importante recordar e insistir sobre la importancia de fomentar la autorregulación, como una herramienta imprescindible para orientar la actividad dentro de buenas prácticas, crear y mantener la confianza del consumidor en la publicidad y proteger la buena reputación de las empresas. Es un sistema probado en muchos países del mundo, que ha ayudado a propiciar los negocios y actividades responsables en beneficio de los consumidores.

Que, lamentando la decisión del avisador reclamado de no emitir descargos, no sometándose así 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.

ROL	1159/20	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / FORUS S.A. (BILLABONG)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 2°	Representaciones de género y estereotipos
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar, en contra de cierta publicidad digital de “Billabong”, de Forus S.A. (Forus), por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 1° y 2° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que la publicidad cuestionada muestra la imagen de una mujer con una connotación sexista, que vulneraría su dignidad y, en particular, la intimidad, honor e imagen de la modelo, utilizando su imagen con un significado sexual. Señala que la pieza podría configurar un tipo de publicidad de carácter sexista, en el sentido que utiliza y resalta partes del cuerpo humano vinculadas a la intimidad de la mujer como adorno, con el objeto de atraer la atención de los consumidores, y por ende la presenta en términos disminuidos; se observa la connotación erótica y sexual de la publicidad, utilizando la imagen de la mujer con un significado sexual dentro del contenido publicitario, el que guarda poca relación con la representación de la mujer que se ejecuta en dicha publicidad.
	C.3.	Que, en sus descargos, Forus sostiene que Billabong tiene su origen en las playas australianas siendo sus primeros productos los trajes de baño, especialmente orientados a la práctica del surf, utilizando un logotipo característico con dicha influencia utilizando una ola. Señala que el público objetivo es joven, deportista y relajado, que prioriza productos cómodos, que se adapten a su estilo de vida, activo y lleno de adrenalina producto de la práctica de diversos deportes. Sostiene que el estilo surfer se caracteriza por un look que ha marcado tendencia entre las mujeres surfistas o que usan estilo playero, usando a modo de abrigo diversas prendas sobre el traje de baño, siendo común que vistan bikini en la parte inferior del cuerpo, y poleras o polerones de algodón o

		lycra en la parte superior del cuerpo, lo cual quedaría demostrado con las imágenes que acompaña difundidas en distintos medios. Indica que la publicidad debe ser analizada en su contexto, y que la modelo no se encuentra vestida de forma arbitraria por un intento de objetivización o sexismo de la marca, sino solo con el fin de reflejar el estilo de vestir propio de la mujer surfista, con una polera casual, sport, relajada y, que da comodidad luego de surfear. Sostiene que Billabong lucha por el empoderamiento femenino desmontando prácticas y pensamientos sexistas, y que las imágenes fueron autorizadas por los modelos que participaron en la campaña, no afectándose su dignidad. Argumenta que, por lo señalado, no comparte la interpretación del Sernac estimando que no puede considerarse que haya denigración a la mujer porque la modelo se encuentre en bikini en la parte inferior del tronco, pues ello constituye una evaluación sesgada sin considerar el resto de los múltiples aspectos, como que la imagen está vinculada al producto que se promociona y al público objetivo al que va dirigido (mujeres y no hombres), es un reflejo de la realidad y no existe a su juicio objetivización sexual o cosificación del género femenino. Finaliza señalando que a pesar de lo expuesto, y sin que ello implique reconocimiento de la infracción como muestra de buena fe se ha efectuado el retiro de la publicidad aludida.
	C.4.	Que, en primer término, debe señalarse que aun cuando la publicidad 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.
	C.5.	Que, este Consejo tiene presente que las materias relacionadas con aspectos valóricos como los contenidos en el artículo 1º y 2º del CCHEP, son cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole a este tribunal determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que

		las personas tienen en la publicidad.
	C.6.	Que, existe en la actualidad una sensibilidad social frente a cualquier tipo de discriminación arbitraria y denigratoria de género, o utilización negativa de estereotipos, particularmente que afecte a mujeres. En base a ello, en el análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus componentes y la forma en que se difunden al público, evaluándolo como un todo y teniendo en cuenta el más probable efecto que la publicidad puede causar en el público, cuidando de no extremar dicha sensibilidad y reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en su publicidad.
	C.7.	Que, al revisarse el aviso reclamado, en él aparece una mujer con una polera manga larga, tomada con la mano derecha y dejando ver la parte inferior del bikini blanco que tiene puesto.
	C.8.	Que, en opinión de este Consejo, analizando en su conjunto todos los elementos que conforman el aviso, esto es, que se trata de ropa deportiva de una marca asociada al surf, que la joven está vestida de manera adecuada para dicha disciplina según el estilo frecuente que utilizan quienes practican o se asocian a dicha disciplina, y que la postura que adopta la modelo obedece justamente a ese estilo, no se advierte una cosificación de la mujer o una denigración hacia el género femenino. Si bien todas las imágenes de los avisos pueden llegar a tener más de una lectura según la persona que se enfrente a la publicidad, el examen de ellas debe hacerse considerando la más probable interpretación que tendrá el público respecto de ellas, y en ese sentido, no se advierte que la postura de la joven tenga una connotación erótica o sexual. El producto promocionado en este caso tiene directa relación con la vestimenta de las mujeres que practican el surf, que es reflejada por la modelo sin que se considere que la postura tenga una carga sexual o que afecte su dignidad. Por lo anterior, se estima que la pieza publicitaria no vulnera lo establecido en los artículos 1º y 2º del CCHEP.

	C.9.	Que, este Consejo valora la actitud de la empresa reclamada de retirar el aviso por la posibilidad que aquél pudiera estar en conflicto con la ética publicitaria, pues con ello se refrenda la buena disposición del avisador al producir la publicidad y su compromiso con la autorregulación eficiente para promover la confianza del público en la publicidad y el cuidado de la misma, aunque en definitiva este organismo no haya acogido el reclamo.
--	------	---

ROL	1163/20	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / KAYSER CHILE	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 2º	Representaciones de género y estereotipos
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar, en contra de cierta publicidad de prendas de vestir de Kayser Chile difundida en su página web y redes sociales, por estimar que dicha publicidad vulneraría los artículos 1º y 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que en la publicidad de Kayser se publicita en la página web y redes sociales la imagen de dos mujeres vestidas en ropa interior tomándose una selfie, y otra pieza con la misma imagen, pero ubicándose detrás de ellas un hombre vestido con pijama. El reclamo sostiene que <i>"la pieza publicitaria podría constituir una afectación a la dignidad de la mujer, al representar su cuerpo semidesnudo, en relación al hombre, de un modo"</i> y que <i>"Si bien se reconoce el derecho a la libertad de expresión, sin embargo, debe respetar el derecho que tiene el consumidor a recibir información veraz y, así mismo, la persona sobre la que versa tal publicidad tiene derecho a la protección de su intimidad y al respeto de su intimidad, honor e imagen, cuestión que se observa vulnerada cuando el rol del cuerpo de la mujer en relación al del hombre, dado que al considerar su interrelación en la publicidad en cuestión, pareciera tener por objeto únicamente atraer la atención del consumidor a través de un mensaje distorsionado en relación a los productos que comercializa."</i> Concluye señalando que <i>"No están permitidos los mensajes publicitarios que utilicen estereotipos de género u otros estereotipos que</i>

		<i>causen ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo” y que “se podría configurar un tipo de publicidad de carácter sexista, en el sentido que utiliza y resalta el cuerpo de la mujer en relación al hombre, con el objeto de atraer la atención de los consumidores.”</i>
	C.3.	Que, en sus descargos Kayser Chile sostiene que es una empresa que comercializa ropa interior y de prendas de vestir en general con más de 60 años de historia, y que durante toda su trayectoria ha buscado transmitir valores que impliquen la protección de la familia y la inclusión, el respeto a la mujer y la integridad de todas las personas independiente de su religión, color, edad, género, orientación sexual, nacionalidad, etc. Afirma que la fotografía objeto del reclamo no vulnera la normativa ética, pues sólo se muestra a una mujer en ropa interior con el objetivo de promocionar dichas prendas de vestir - giro principal de la empresa y su actividad económica garantizado por la Constitución Política de la República - y a un hombre en pijamas, otro de los artículos que comercializa y no denigra, ni humilla, ni ofende a ninguna de las personas que aparecen en dicha fotografía ni a ningún género o grupo de la sociedad. Agrega que, de acuerdo a su giro, existe una relación justificada entre la fotografía y el producto anunciado. Finaliza señalando que a pesar de no estar asociada al Conar, aceptan la visión planteada por lo que han decidido ocultar la imagen en cuestión de sus redes sociales, Facebook e Instagram, destacando que su intención con la publicación siempre fue comunicar el lanzamiento de los nuevos catálogos, en cuyas portadas aparecen efectivamente dos mujeres en ropa interior tomándose una selfie y en otra portada, un hombre vestido con pijama, considerando que la ropa interior es la categoría más elegida por las mujeres, mientras que los hombres muestran mayor interés por los pijamas, y en ningún caso se ha intentado denigrar o menoscabar al género femenino ni a ningún grupo de la sociedad.
	C.4.	Que, en primer lugar, en perspectiva del rol que cumple el CONAR, corresponde pronunciarse sobre la publicidad impugnada aun cuando ella haya sido retirada de circulación, dado que su exhibición efectivamente se realizó, y que uno de los objetivos de este organismo de autorregulación corresponde a orientar a la industria publicitaria para futuras comunicaciones.

	C.5.	Que, de conformidad al artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del CONAR, el Directorio, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como “objetos ciertos, reales y con su propia intención”.
	C.6.	Que, los temas relacionados con aspectos valóricos como los contenidos en el artículo 1º y 2º del CCHEP, son evidentemente cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole a este Consejo determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.
	C.7.	Que, este Consejo tiene presente que existe en la actualidad una sensibilidad social frente a cualquier tipo de discriminación arbitraria y denigratoria de género, particularmente que afecte a mujeres, como lo demuestra la iniciativa por legislar sobre el tema. En base a ello, en el análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus componentes y la forma en que se difunde al público, cuidando de no extremar dicha sensibilidad y reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en su publicidad.
	C.8.	Que, para el examen de las piezas reclamadas, deben tenerse en consideración las normas de interpretación del CCHEP, en virtud de las cuales <i>“La sujeción de un aviso al Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado.”</i>
	C.9.	Que, como ya se ha dicho en casos anteriores por este Consejo, en aquellos casos en los que el cuerpo humano o partes de él tienen una relación directa con el producto o servicio, o se busca representar una situación de intimidad ligada a dicho producto o servicio, en principio el uso del cuerpo humano será aceptable, en la medida que haya observancia de las demás normas éticas contenidas en el CCHEP.

	C.10.	Que, al revisarse las piezas reclamadas, en una de ellas se utiliza una fotografía en la cual aparecen dos mujeres vestidas con ropa interior y sacándose una selfie, ambas sonriendo a la cámara, mientras que en la otra aparece la misma imagen junto a otra en la que aparece un hombre en pijama, también sonriendo, destacando que ambas corresponden al catálogo otoño-invierno 2020 de Kayser.
	C.11.	Que, en opinión de este Consejo, en ambas piezas el cuerpo humano tiene una directa relación con el producto publicitado, y en ninguna de ellas se aprecia la utilización de un estereotipo de género negativo, que pueda causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo, o que se trate de un tipo de publicidad de carácter sexista con el objeto de atraer la atención de los consumidores. El hecho de que en una de las piezas se incluya la fotografía de mujeres con ropa interior, diferente a la del modelo masculino, no es suficiente como para llegar a la conclusión de lo reclamado, especialmente cuando las posturas y presentación de las prendas se realiza sin que se aprecie una sexualización de las mismas, y no se advierte que las imágenes interactúen o se relacionen entre ellas en términos tales que pudiera considerarse la existencia de un atentado a la dignidad de la mujer.
	C.12.	Qué, este Consejo ha resuelto en casos anteriores que el rol de la publicidad es promocionar productos y servicios, cumpliendo con las normas de buenas prácticas vigentes, y si bien puede ser deseable que esta coopere al cambio de estereotipos o modelos de conducta, dicha cooperación no es un requisito o exigencia.
	C.13.	Que, por lo antes señalado, estima este Directorio que las piezas publicitarias reclamadas no infringen los artículos 1º y 2º del CCHEP, en cuanto no denigran, menosprecian o ridiculizan a la mujer.
	C.14.	Que, este Consejo valora la actitud de la empresa reclamada de retirar el aviso por la posibilidad que aquél pudiera estar en conflicto con la ética publicitaria, pues con ello se refrenda la buena disposición del avisador al producir la publicidad y su compromiso con la autorregulación eficiente para promover la confianza del público en la publicidad y el cuidado de la misma, aunque en definitiva este organismo no haya acogido el reclamo.

ROL	1165/20	
PARTES	MINISTERIO DE LA MUJER Y LA EQUIDAD DE GÉNERO / BANCO SCOTIABANK	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 2°	Representaciones de género y estereotipos
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, el Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género ha interpuesto un reclamo respecto de cierta publicidad gráfica de productos financieros de Banco Scotiabank (Scotiabank), por estimar que con ella se estaría contraviniendo lo establecido en los artículos 1° y 2° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que en la publicidad se incluye la imagen de una mujer junto a una aspiradora incluyéndose la frase “¿Aburrida de aspirar?”, lo que revelaría un mensaje que podría proponer o ser entendido con una perspectiva equívoca del rol de las mujeres en nuestra sociedad. Sostiene que la publicidad debe considerar la corresponsabilidad entre hombres y mujeres en el trabajo doméstico, y que dicho Ministerio se ha comprometido institucionalmente con el enfoque de género en el cumplimiento de su función pública de promover la equidad de género, la igualdad de derechos y oportunidades, velar por la transformación de estereotipos, prejuicios y prácticas sociales y culturales basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos y que naturalizan y reproducen la discriminación arbitraria contra las mujeres y promover la dignificación del trabajo doméstico en el marco de la corresponsabilidad entre hombres y mujeres. Agrega que, por lo expuesto, la publicidad podría constituir una vulneración a los dispuesto en los artículos 1° y 2° del CCHEP.
	C.3.	Que, en sus descargos Scotiabank sostiene, como consideración previa, su historial en materia de ética publicitaria, sin haber recibido denuncias ni sanciones por faltas a la ética en sus campañas publicitarias, gracias a sus estrictos procesos internos a nivel global y valores que adscribe, especialmente en materia de inclusión y la equidad de género. Señala que lo anterior se demuestra con numerosas iniciativas de promoción que realizan en el país a través de su participación en distintas organizaciones y en el Comité de Género de ANDA. En cuanto a la publicidad reclamada, argumenta que ella es de género neutral, pues la mujer en la foto, que

		bien podría haber sido un hombre, muestra un mensaje que en ambos casos hubiera sido el mismo. Se muestra a la protagonista como una mujer moderna, independiente, ejecutiva y resuelta, dedicada a lo que le gusta, en una posición relajada y en un ambiente moderno, donde sólo está ella y su gato, cuya pérdida de pelo exige trabajo de aspirado para su dueño, labor que desarrollaría el robot aspiradora que aparece en la pieza, disponible con descuento a través de Scotiabank. Agrega que tanto la vestimenta como la actitud de la protagonista permite inferir que no es una dueña de casa, sino una mujer moderna, empoderada y que está conectada con la tecnología. Sostiene además que ésta es sólo una pieza de una campaña, y si se revisa el historial de todas las campañas de Scotiabank, en todas ellas aparecen tanto hombres como mujeres sin ningún tipo de estereotipos. Finalmente, indica que sin perjuicio de estimar que no habría infracción a los artículos reclamados, a fin de evitar alguna lectura equívoca y contraria a lo que el inserto en cuestión pretendía transmitir, Scotiabank ha decidido dejar de utilizarlo en toda su publicidad, con efecto inmediato.
	C.4.	Que, en primer termino debe señalarse que aun cuando la publicidad 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.
	C.5.	Que, asimismo, respecto de la cuestión preliminar planteada por la reclamada en cuanto a su intachable historial previo, debe precisarse que la labor de este Consejo es pronunciarse sobre piezas publicitarias determinadas y su apego a las normas éticas contenidas en el CCHEP, considerando los elementos que la componen, y no al comportamiento de un avisador en el tiempo o la intención que éste haya podido tener al elaborar o comunicar un determinado aviso. De esta manera, y sin desconocer la importancia que reviste el comportamiento de un avisador para el fomento de las sanas prácticas publicitarias, ello no es un elemento a tomar en consideración al momento de analizar éticamente una determinada pieza publicitaria.
	C.6.	Que este Directorio tiene presente que las materias

		relacionadas con aspectos valóricos como los contenidos en el artículo 1° y 2° del CCHEP, son evidentemente cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole a este Consejo determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.
	C.7.	Que, sin ser desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de discriminación no justificada, o que pueda denigrar o poner en ridículo a un determinado grupo o género, la revisión de una pieza publicitaria debe considerar necesariamente su evaluación como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado, según se indica en las normas de interpretación del CCHEP.
	C.8.	Que, tras revisar la pieza reclamada, en ella se presenta en primer plano una aspiradora robot, sobre la cual se encuentra un gato, y de fondo una mujer joven en postura despreocupada con un aparato tecnológico, todo acompañado del claim principal <i>"¿Aburrida de aspirar?"</i>
	C.9.	Que, de conformidad al artículo 2° del CCHEP, los mensajes publicitarios que muestren representaciones de género o utilicen estereotipos, serán cuestionables en la medida que denigren a las personas respecto de su apariencia, comportamiento, características o formas de vida, o que las cosifiquen o reduzcan a su sexualidad, o que las ofendan, las denigren, menosprecien o de algún modo, las disminuya. En la promoción de sus productos o servicios, los avisadores pueden dirigir sus comunicaciones a las personas que consideran su target, y el hecho que no incluya a personas de otro género en la publicidad no implica necesariamente que se esté discriminando arbitrariamente o afectando su dignidad. Como ya se ha dicho en otras resoluciones éticas del Conar², las labores domésticas no son denigrantes ni secundarias, por lo que el simple hecho de relacionar

² Dictamen Caso Rol 1067-2017 "De Oficio (Sernac) con Adelco".

		electrodomésticos para el hogar con la mujer, no representa en sí un hecho reprochable desde el punto de vista ético. Lo que sí habrá que tener en cuenta, es la forma en que la pieza está construida y los distintos elementos que la conforman. Distinto sería si el contexto del mensaje comunicara que esta actividad es exclusiva de la mujer.
	C.10.	Que, relacionado con lo anterior, la afirmación principal "¿Aburrida de aspirar?" es un elemento relevante al momento de interpretar la publicidad. En efecto, este Consejo se inclina por la postura de que dicha aseveración, al no estar acompañada de un mayor contexto en cuanto a la situación particular de la mujer, perpetúa el estereotipo de la mujer respecto de la realización en exclusiva de las labores de aseo del hogar, pues el más probable entendimiento que tendrá el público al observar la pieza será que las tareas de limpieza corresponden a esta última. Al respecto, si bien el rol de la publicidad no necesariamente corresponde a cooperar con el cambio de estereotipos o modelos de conducta, debe cuidar de no perpetuar estereotipos que puedan ser considerados por la mayoría de la comunidad como algo negativo o que disminuya a las personas. En este caso, si bien podría discutirse que la representación corresponde a una joven moderna y tecnológica, el claim principal da a entender que solo ella es la que realiza la tarea de aspirar sin incluirse un matiz que relativice esta interpretación.
	C.11.	Que, en consideración a lo señalado, este Consejo estima que el aviso impugnado, si bien no denigra a las mujeres pues no se la presenta en una situación que las ofenda, ridiculice o se burle de ellas, sí perpetúa un estereotipo que, en el contexto social en que nos encontramos, las disminuye al asociarlas en términos discutibles a una tarea del hogar, con lo que se infringe el artículo 2º del CCHEP.
	C.12.	Que, fuera de lo anterior, no se advierte que se configure alguna de las situaciones sancionadas por el artículo 1º, pues se estima que ninguna de las situaciones contempladas en dicha norma es aplicable a este caso.
	C.13.	Que, este Consejo valora el objetivo del Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género como Secretaría de Estado al manifestar su compromiso institucional con el enfoque de género en el cumplimiento de su función pública de promover la equidad de género, y la

		igualdad de derechos y oportunidades.
	C.14.	Que, igualmente, este Consejo valora la actitud de la empresa reclamada de retirar el aviso por la posibilidad que aquél pudiera estar en conflicto con la ética publicitaria, pues con ello se refuerza el mecanismo de la autorregulación como una herramienta eficiente para promover la confianza del público en la publicidad y el cuidado de la misma.

IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL – ARTÍCULO 5°

ROL	1140/20	
PARTES	BEHR PROCESS CORPORATION / INDUSTRIAS CERESITA S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 5°	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 6°	Imitación y plagio
	Art. 8°	Veracidad engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, BEHR Process Corporation ("BEHR") ha impugnado cierta publicidad gráfica y audiovisual en formato digital, de la aplicación de pinturas "Smart Color", comunicada en página web, app y redes sociales de Industrias Ceresita S.A. ("Ceresita"), por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 5°, 6° y 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, BEHR declara que es una compañía multinacional dinámica creada en el año 1947 que ofrece distintos productos y servicios, entre ellos pinturas, que poseen distintos atributos. Señala que para la comercialización de sus productos registró las marcas comerciales "Color Smart By" y "Color Smart By Behr" en distintas clases, referidas a aplicaciones para teléfonos móviles y portales de Internet en el área de la selección del color de pintura, y creó el año 2011 dos aplicaciones utilizando dichas denominaciones y "Color Smart" a secas (sic), que permiten al cliente encontrar el color adecuado para sus proyectos, las cuales han sido comunicadas por distintas vías, entre ellas en tiendas Easy, y están a disposición en las plataformas Play Store y App Store. Sostiene que, en julio de 2017, Ceresita subió a las mismas plataformas indicadas una aplicación móvil llamada "Ceresita SMART COLOR" con el mismo

	objetivo y funcionalidad que sus aplicaciones. Indica que ello fue advertido a la reclamada en junio del 2019, la que se rehusó a quitar las aplicaciones de las plataformas. Señala que en la publicidad reclamada se la identifica simplemente como "SMART COLOR", que es prácticamente idéntica a la suya y a sus marcas registradas, al igual que la aplicación misma. Señala que con lo anterior, Ceresita infringe sus derechos y las normas de ética publicitaria pues: 1) se aprovecha de manera evidente y continua en el tiempo de las marcas comerciales válidamente registradas y vigentes de BEHR, así como de la imagen adquirida o goodwill que ésta ha construido en torno a su publicidad y presencia en el territorio nacional, sus marcas y aplicaciones; 2) ha incurrido en actos de imitación y copia para promocionar su aplicación móvil pues ella carece de creatividad publicitaria, atentando además contra las recomendaciones del Conar en el sentido que <i>"las compañías deben hacer esfuerzos para evitar siquiera algún grado de similitud, aun cuando se trate de uso de elementos genéricos que no son patrimonio de alguien en particular"</i> (sic); y, 3) su publicidad ha trasgredido los derechos de propiedad intelectual y de propiedad industrial de BEHR, utilizando conceptos prácticamente idénticos a sus marcas comerciales.
	C.3. Que, Ceresita señala en sus descargos que es una empresa exitosa con más de 87 años de historia y destaca los hitos más importantes de su existencia, siendo una marca líder el mercado de las pinturas decorativas, y que considerando los desarrollos tecnológicos, creó, desarrolló y lanzó en el año 2017 su aplicación "Ceresita Smart Color", amparada en su propio prestigio y no en el de la reclamante. Indica que todos los registros marcarios de BEHR fueron otorgados con protección como conjunto, pues el concepto "Color Smart" resultaba insuficiente para tener distintividad como marca. Sostiene que su aplicación permite probar los colores de su catálogo por medio de fotografías, y que la idea detrás de ello no es de propiedad de la reclamante, existiendo numerosas aplicaciones con este mismo objetivo. Agrega que el concepto "Color Smart" es ampliamente utilizado en diversos rubros relacionados con colores y pinturas y que existen notorias diferencias entre las aplicaciones del reclamante y las suyas tanto en la forma de ingresar, el proceso y opciones que ellas dan, y la presentación visual de ambas, en que se destaca como elemento distintivo la

		marca "Ceresita" y "BEHR" respectivamente, esta última asociada a la figura de un oso. Al respecto, señala que tanto la denominación "Smart Color" como "Color Smart" no poseen valor alguno si no van asociadas a sus marcas, que es el verdadero identificador para que el consumidor pueda elegir entre una y otra, y que "Color" y "Smart" son términos generales y de libre uso respecto de las cuales nadie puede reclamar un monopolio o derecho exclusivo de uso; y que el hecho que ambas aplicaciones sean ofrecidas por las mismas plataformas no es un argumento a tomar en cuenta. Señala que no se cumplen los requisitos para que BEHR reclame goodwill, pues la forma de combinar los elementos publicitarios son distintos, no hay pruebas para acreditar la presencia permanente y/o inversión considerable de recursos por parte de BEHR y que no se han acompañado antecedentes para respaldar que sus productos, servicios y/o aplicación son reconocidos por los consumidores. Agrega que en la publicidad pueden utilizarse elementos propios o genéricos de la categoría, no apropiables, por cuanto lo relevante será la forma creativa y específica en que los elementos hayan sido combinados. Indica que no hay confusión en el público pues cada denominación va acompañada de la marca de la compañía, y que incluso en los buscadores de Internet se distingue la una de la otra.
	C.4.	Que, en primer término, debe precisarse que las normas del CCHEP se aplican a la publicidad y a las comunicaciones de marketing, cualquiera sea el formato, la plataforma o el medio utilizado, y consideran tanto su contenido como las circunstancias en que éstas se realizan. En este sentido, la determinación de si ciertos derechos de propiedad intelectual o industrial de un determinado producto, en este caso de una aplicación digital, corresponden o no a un determinado avisador, escapan a las prerrogativas de este Consejo. Lo anterior, en todo caso, no obsta a que estos aspectos puedan ser tomados en consideración al revisar la publicidad cuestionada, en base a los antecedentes presentados en el caso en revisión. De la misma forma, debe señalarse que la labor del Conar es determinar si una publicidad se ajusta o no a las normas de ética publicitaria y no de disponer que una aplicación deba retirarse de una determinada plataforma en la que se ofrece.

	C.5.	Que, dicho lo anterior corresponde a este Consejo pronunciarse sobre las piezas publicitarias cuestionadas, relacionadas con la aplicación de la reclamada. Para este examen, de acuerdo a las normas de interpretación del CCHEP se debe tener presente 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. Tras esta 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> Asimismo se indica que <i>"El Código es aplicable a toda la publicidad y las comunicaciones de marketing, tanto en su contenido como en su forma y ejecución, incluyendo palabras y cifras, escritas y habladas, ilustraciones, gráficos e imágenes, representaciones visuales y auditivas, efectos musicales y de sonido, y demás elementos que se utilicen para la comunicación, incluyendo el material que se origine en otras fuentes."</i>
	C.6.	Que, tras revisar las presentaciones y antecedentes aportados por las partes, el tema principal de la discusión se centra en si la publicidad de la aplicación de Ceresita, que incluye la frase "Color Smart", infringe un determinado goodwill o imagen adquirida de BEHR respecto de su aplicación que incluye la frase "SmartColor" o la publicidad asociada a ésta, si ha existido imitación o copia de la misma, y si con ello se genera confusión en el público que se ve enfrentado a la publicidad.
	C.7.	Que, como primer punto y en lo que se refiere al goodwill, el artículo 5º del CCHEP señala que la publicidad no debe aprovecharse de la imagen adquirida de una empresa o institución, de sus marcas, nombres, símbolos, personajes y representaciones, o de la imagen adquirida por su publicidad, entendiéndose por goodwill el territorio de expresión que una marca, empresa, producto o servicio ha definido para sí y que puede estar constituido por imágenes, símbolos, personajes, textos, slogans y demás representaciones visuales o auditivas que son reconocidas por el consumidor, y cuya construcción se extiende en el tiempo como consecuencia de acciones de comunicación realizadas en forma sistemática. Agrega el artículo que <i>"Para</i>

		<i>reclamar imagen adquirida o goodwill se requiere como condición esencial el reconocimiento y la asociación a la marca por parte de los consumidores de aquello sobre lo cual se reclama goodwill” y que “otras condiciones necesarias son la forma o manera en que se combinan determinados elementos en la publicidad, el uso de dichos elementos en el tiempo, y/o la existencia de una inversión considerable de recursos tras ellos.”</i> Sobre el particular, revisados los antecedentes presentados por la reclamante, se estima que el conjunto de elementos combinados con relación a la aplicación que incluye la frase “Color Smart”, si bien pueden ser considerados una creación publicitaria como consecuencia de un trabajo intelectual desarrollado por el avisador, no permiten demostrar el posible goodwill o imagen adquirida de la empresa sobre el diseño de los mismos. En efecto, si bien la combinación de elementos gráficos en los envases se cumple – uso de la frase, dibujo de un oso, marca BEHR incluida, entre otros aspectos - no ha sido acreditado que en el lapso de tiempo en que el producto ha estado en el mercado, éste haya sido reconocido por los consumidores como una imagen adquirida de BEHR. A este respecto, la suficiencia en cuanto a la permanencia en el tiempo es un aspecto que debe revisarse caso a caso, teniendo a la vista si existen antecedentes que acreditan el grado de recordación del público de una determinada marca, o producto/aplicación en este caso, asociada a una pieza publicitaria, unido obviamente a los demás elementos que permiten reclamar exclusividad y protección por parte de un avisador.
	C.8.	Que, no obstante lo anterior, ha de tenerse presente lo señalado en el mismo artículo 5º en el sentido que <i>“Cuando no se den las condiciones necesarias para reclamar goodwill, las marcas y las personas podrán reclamar un mejor derecho a utilizar determinados elementos que por su uso habitual y prolongado estén evidentemente asociados a ellas”</i> a fin de analizarse la posible infracción de los demás artículos reclamados.
	C.9.	Que, en lo que se refiere a la posible infracción al artículo 6º del CCHEP que protege la creatividad y la originalidad, éste <i>“...condena los avisos que contengan como base la imitación o copia ...”</i>, y establece que <i>“Los avisos no deben imitar la forma, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de</i>

		<i>sonido u otros elementos de otros mensajes difundidos con anterioridad, en Chile o en el exterior, de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público, a menos que sea un recurso creativo deliberado y evidente."</i>
	C.10.	Que, el Pronunciamiento Doctrinario sobre "Protección de Creaciones Publicitarias", parte del presupuesto básico consistente en que para que haya imitación, la publicidad afectada debe tratarse de una creación publicitaria, constituida por <i>"aquellos mensajes que contengan elementos, conceptos o ideas originales que los hagan únicos y claramente identificables"</i>.
	C.11.	Que, de conformidad a lo anterior, para determinar si ha existido imitación o copia en este caso, es necesario revisar los elementos gráficos presentes en la publicidad de ambas marcas, identificar sus similitudes y determinar si ellas son suficientes para calificarla en alguna de las hipótesis planteadas. Para ello, la publicidad deberá evaluarse como un todo considerando el más probable efecto que ésta pueda producir en el público. Al hacer dicho análisis, si bien la primera impresión al enfrentarse a las piezas publicitarias es que tendrían alguna similitud, porque la de la reclamante incluye en forma destacada la frase "ColorSmart" y la de la reclamada "Smart Color", en opinión de este Consejo el resto de los elementos permite diferenciar suficientemente el uno del otro. En efecto, entre otras diferencias, se puede observar que en cada una de las piezas publicitarias se incluye de manera destacada el nombre del avisador, y las presentaciones, tanto en la gráfica (la de BEHR incluye un uso en la degradación de los colores) como en el tipo y diseño de letras utilizadas y demás elementos, son distintos. A lo anterior cabe agregar que de los antecedentes presentados, es posible advertir que las palabras "Color" y "Smart" son denominaciones utilizadas por distintas empresas dedicadas a las pinturas o rubros relacionados con los colores, comunes a la categoría, especialmente la palabra "color", incluso para identificar a sus aplicaciones, que no son posibles de apropiar por una entidad, y por tanto lo central para dar distintividad a una publicidad será apreciar el resto de los componentes de la misma y la forma en que ellos sean combinados, dándole una distintividad.

		Lo anterior coincide con lo resuelto por el organismo a cargo del registro de marcas que, de acuerdo a los antecedentes, resolvió no dar protección a estas palabras sino en su conjunto, además de la denominación "by" y la figura de un oso. De lo anteriormente expuesto, este Consejo estima que no existen elementos que demuestren que ha existido copia o imitación de la publicidad de la reclamante, y por tanto no se configura la infracción contemplada en el artículo 6º del CCHEP.
	C.12.	Que, en cuanto a la posible confusión que podría ocasionar en el público la publicidad de ambas empresas, es preciso tener presente la definición de público o consumidor respecto de los cuales que se señala 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>. Al respecto, basándose en que el público no toma decisiones apresuradas al verse enfrentado a una publicidad, sino que emplea un cuidado razonable en su decisión de consumo, este podrá diferenciar entre una publicidad de la otra, especialmente cuando en ellas se menciona la marca del avisador respectivo. Cabe destacar a este respecto que al utilizar un motor de búsqueda para encontrar ambas aplicaciones, es posible identificar ambas, sin que se advierta en esa operación la posibilidad de confusión por parte del público.
	C.13.	Que, por las consideraciones anteriores, y teniendo en especial consideración el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada y la posibilidad que éste pueda confundir la publicidad de Ceresita con la de BEHR, este Consejo estima que los elementos presentes en cada una permiten distinguir entre una y otra autoría, con lo cual no se advierte una posible confusión en el consumidor.
	C.14.	Que, finalmente, debe dejarse constancia de la importancia que tiene la oportunidad en que un reclamo ético es presentado, pues en casos como éste, la presentación luego de algunos años de estar difundándose la publicidad reclamada, puede debilitar los argumentos planteados. Al respecto, el no reclamo oportuno puede traer como consecuencia que determinados conceptos pasen a formar parte del colectivo y sean considerados como una denominación

	común a la categoría.
APELACIÓN	
El Tribunal De Ética Publicitaria acordó confirmar lo resuelto por el Consejo, con las siguientes declaraciones:	
1.	Que, se refuerza lo señalado por el Consejo en el sentido que la labor del Conar es pronunciarse sobre la forma en que un determinado producto o servicio se comunica al público, revisando su apego a la ética publicitaria, mas no si existe infracción a normas legales sobre propiedad intelectual en la creación y uso de una determinada aplicación tecnológica, todo ello sin calificar la intencionalidad del avisador.
2.	Que, este Tribunal estima que las palabras que forman parte de la publicidad de ambas partes – “smart” y “color” - y que son el centro del cuestionamiento por parte de la reclamante, corresponden a expresiones propias de una categoría como la de las pinturas, utilizadas por más de una compañía, y que no pueden ser apropiadas por una determinada marca, sea reclamando goodwill o un mejor derecho a su respecto. Además, las diferencias en el resto de los elementos presentes en las piezas publicitarias, tanto en el concepto como en la gráfica, permiten distinguir suficientemente entre uno y otro producto sin que se advierta infracción a las normas que sancionan la imitación o copia, o que se pueda configurar confusión en el público.
3.	Que, se elimina el considerando C.8. a fin de evitar que pueda entenderse que se haya reconocido un mejor derecho respecto de la publicidad de la reclamante, todo ello en consideración a lo ya señalado en el número anterior.
4.	Que, se elimina el considerando C.14. atendido que el tiempo transcurrido para la presentación de un reclamo por la posible infracción a las normas éticas, no constituye un elemento gravitante para resolver el asunto.

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

ROL	1137/20	
PARTES	DE OFICIO / NISSAN CHILE SPA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 16°	Gratuidad, precios y créditos
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, se ha iniciado un reclamo de oficio respecto de cierta publicidad gráfica en prensa escrita del automóvil modelo Qashqai Sense MT, titulada “NISSAN REDSALE”, de Nissan Chile SpA (Nissan), por estimar que estaría infringiendo los artículos 8° y 16° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).

	C.2.	Que, el reclamo de oficio señala que en el aviso en cuestión se muestra la fotografía de un vehículo sobre un fondo destacado en rojo que señala "0% interés" y más abajo se indica "Desde \$11.990.000 Bono credi Nissan plus \$3.221.000" y "CAE: 6,87% / Precio Lista \$15.211.000 / CTC \$6.433.576", insertándose una cita aclaratoria con las condiciones y costo del crédito para la compra a 24 meses. En opinión del reclamante el aviso infringiría le CCHEP pues al ofrecer un precio de oferta para un vehículo (\$11.990.000) anunciando en forma destacada que la compra tiene 0% de interés, y en el mismo aviso indicar que si la compra es a 24 meses tiene asociado un CAE de 6,87%, que involucra un interés, se modifica sustancialmente el mensaje principal de la pieza, lo que conduce al público a conclusiones erróneas respecto al precio al cual es posible obtener el producto publicitado.
	C.3.	Que, la reclamada en sus descargos señala en primer término que el día 17 de marzo se puso término a la exhibición de la publicidad en todos los medios por lo que no es necesario disponer la suspensión de la publicidad reclamada. Agrega que sin que lo anterior signifique reconocer los cargos formulados, sostiene que el precio "desde" correspondía a la versión básica, que el crédito ofrecido correspondía al 50% del valor del vehículo con 0% interés, que la carga del crédito ofrecido (CAE) es de 6,87%, indicándose el costo total del crédito y el precio final del vehículo en caso de adquirirse con el crédito ofrecido. Indica que el reclamo parece fundarse en una presunta contradicción en la oferta de un crédito con 0% de interés y que, al mismo tiempo, la operación tenga una CAE de 6,87%, sin embargo, los conceptos de interés y CAE son distintos, siendo el segundo más omnicomprendido según lo establecen los cuerpos legales que los tratan. Señala que el aviso distinguía claramente los distintos elementos del costo del producto, incluyendo cuota inicial, capital total del crédito, tasa de interés (0%) y otros costos asociados (CAE, de 6,87%), por lo que no habría infracción a los artículos reclamados.
	C.4.	Que, en primer lugar, debe señalarse que aún cuando la publicidad no siga difundándose, corresponde igualmente a este Consejo analizar el apego de la publicidad reclamada a las normas del CCHEP, con el objeto de orientar a la industria frente a futuras piezas publicitarias similares.
	C.5.	Que, de conformidad a las normas del Reglamento de

		Funciones y Procedimientos del Conar, "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". De conformidad a lo anterior, corresponde a este Consejo situarse en el ángulo del más probable entendimiento que tendrá un consumidor promedio que se vea enfrentado a la publicidad, tomando en consideración, entre otros aspectos, los elementos y contenido de los avisos.
	C.6.	Que, revisada la pieza, lo que más se destaca en la publicidad es el valor de un vehículo indicando que tendría 0% de interés, para luego en forma menos destacada, indicar la tasa del CAE y en letra chica los detalles para la contratación de un crédito asociado al producto.
	C.7.	Que, el artículo 8º del CCHEP dispone que los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración que pueda llevar a conclusiones erróneas, mencionando de manera especial el valor del producto o servicio, el precio total que efectivamente deberá pagarse o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.
	C.8.	Que, al señalarse de manera destacada en el aviso que el valor anunciado para el vehículo publicitado no está sujeto a interés, es de esperar que el público entienda con esa declaración absoluta que dicho valor no está asociado a un crédito que por su propia naturaleza, y casi en la totalidad de los casos, está justamente sujeto a interés. En efecto, cuando se habla de que un determinado valor total no está sujeto a interés, se entiende que el precio total no está sujeto al pago de un valor adicional condicionado a la forma de pago. En el caso en cuestión, al agregarse detalles sobre las condiciones de la aplicación, como que el 0% de interés corresponde a un 50% del valor del vehículo, se relativiza la oferta principal y se genera confusión al enfrentarse a la publicidad.
	C.9.	Que, si a lo anterior se agrega que el nivel de comprensión del público promedio en aspectos financieros no es muy alto en general, lo que incluso ha dado lugar a iniciativas legales para regular estos aspectos como aquella que se refiere al CAE, se espera que en las piezas en que se trate este tipo de temas,

		especialmente tratándose de productos que suelen comprarse con crédito como los automóviles, el avisador sea lo más claro posible, no limitándose sólo a cumplir con la ley sino con las normas éticas que rigen en materia publicitaria para evitar confusiones y promover la confianza del público en la publicidad.
	C.10.	Que, adicionalmente, se estima que la comunicación adicional en letra chica no es especialmente clara para poder incluso mejorar aspectos de comprensión referidos al precio final del vehículo en cuestión.
	C.11.	Que, por todo lo señalado, estima este Consejo que el aviso cuestionado contiene declaraciones que hacen que éste sea confuso respecto del precio del producto anunciado, infringiendo de esta manera los artículos 8º y 16º del CCHEP.

ROL	1139/20	
PARTES	GÉNESIS ARAYA CAMPOS / HDI SEGUROS	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 10º	Información diferida
	Art. 17º	Publicidad de ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos
	Art. 18º	Publicidad de promociones
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, la Sra. Génesis Araya Campos ha interpuesto un reclamo respecto de cierta publicidad digital de seguros HDI con descuento en Rappi, de HDI Seguros, por estimar que se estaría contraviniendo lo establecido en los artículos 8º, 10º, 17º y 18º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante sostiene que en la publicidad se ofrece un descuento de \$7.000 en Rappi si el SOAP se hacía mediante su plataforma, pero al pagarlo se recibe un mensaje en el que se indica " <i>Código de descuento: para disfrutar tus \$7.000 de descuentos en Rappi por compras sobre \$25.000</i> ", pese a que nunca se mencionó antes que era en compras sobre \$25.000.
	C.3.	Que, la reclamada en sus descargos señala que en las gráficas que adjunta se contenían las bases con la correcta información y que estuvo vigente durante toda la campaña SOAP, por lo que la pieza cuestionada pudo deberse a un error en un momento de actualización de un banner. Agrega que sin perjuicio de lo expuesto y en atención a que la reclamada no está asociada al Conar, hace presente que tomarán contacto con la reclamante asegurada para atender

		directamente su reclamo.
	C.4.	Que, en perspectiva del rol que cumple el Conar, corresponde pronunciarse éticamente sobre la publicidad impugnada, aun cuando la reclamada haya señalado que ella pudo deberse a un error y pueda haberse discontinuado su exhibición en la actualidad, 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, 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, especialmente cuando se trata de un elemento tan sensible como lo es el precio de un determinado producto o servicio.
	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 publicidad no conduzca a conclusiones erróneas o pueda inducir al público a confusión, en los términos dispuestos en el artículo 8º del CCHEP.
	C.8.	Que, revisada la publicidad cuestionada, en ella se contiene una promoción en la que se ofrece a sus destinatarios un valor añadido, consistente en una ventaja económica, en este caso, un descuento en compras que se hagan en Rappi.

	C.9.	Que, en opinión de este Consejo, al no haberse incluido en la pieza reclamada una condición tan relevante para que el público tome la decisión de consumo, como lo era señalar que el descuento contenido en la promoción aplicaba por compras superiores a un mínimo previamente definido, se incurre en infracción al artículo 8º del CCHEP que establece que los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración o presentación que por omisión pueda llevar a conclusiones erróneas, en especial con relación al valor del producto o servicio, el precio total que efectivamente deberá pagarse o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio. Lo anterior tiene especial relevancia tratándose del producto SOAP, en que la diferencia entre los distintos seguros es justamente el precio del mismo, más que su cobertura.
	C.10.	Que, por la razón señalada en el considerando anterior, al tratarse de una promoción, también se vulnera en el aviso reclamado el artículo 18º del CCHEP que dispone que 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.
	C.11.	Que, al haberse acompañado por la reclamada una serie de avisos en los cuales sí se contenía la advertencia cuya omisión en una pieza es el tema central del reclamo, debe reforzarse la importancia en el deber de cuidado que debe haber en la preparación y difusión de piezas por medios digitales, pues por su rápida propagación, los defectos en ella causan un efecto nocivo a la publicidad, especialmente en momentos como los actuales, evitando afectar la validez y credibilidad de esta forma de comunicación de productos y servicios.
	C.12.	Que, en lo que se refiere a la posible vulneración del artículo 17º del CCHEP, debe señalarse que dicha norma no aplica al caso en revisión pues ella es aplicable a los avisos en que se ofrezca una rebaja del precio, situación que no se presenta en la publicidad reclamada en que la ventaja es un descuento en compras que se hagan en Rappi.
	C.13.	Que, finalmente, en lo que se refiere al artículo 10º del CCHEP que trata sobre la información diferida, dicha norma contempla la situación en que se entregue información correcta y completa con posterioridad a la emisión de un aviso como una forma de efectuar la comunicación de un producto o servicio. En el caso en

		cuestión, habiendo reconocido la propia reclamada que la omisión de la advertencia fue producto de un error, no se configura en opinión del Consejo una infracción a este artículo.
--	--	---

ROL	1141/20	
PARTES	PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA. / KIMBERLY-CLARK CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8º	Veracidad engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 18º	Publicidad de promociones
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Procter & Gamble Chile Limitada (P&G) ha impugnado cierta publicidad gráfica en los empaques de los pañales "Huggies Triple Protección" de Kimberly-Clark Chile S.A. (Kimberly-Clark), por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 8º y 18º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante sostiene que Kimberly-Clark lanzó una nueva versión de pañales Huggies destacando como característica principal "Triple Protección Garantizada", usando un nuevo formato y un nuevo claim no empleado anteriormente en el mercado, por lo que se trataría de un producto nuevo. Sostiene que al agregar en el rótulo de sus empaques el concepto "Promo Pack", ofreciendo al consumidor una mayor cantidad de pañales, que varía según la talla del pañal de que se trate, correspondería a un lanzamiento de producto nuevo a través de una promoción, cuyos requisitos tanto en la ley como en el CCHEP son las de otorgar a los consumidores una oferta más favorable que la habitual o brindarles una ventaja económica distinta a una mera rebaja de precio, y tener una duración acotada, la cual debe ser informada a los consumidores. Sostiene que el producto no tiene citas aclaratorias relacionadas con el concepto "Promo Pack", y que para que exista un paquete promocional es imprescindible que exista un paquete regular que entregue la cantidad habitual de unidades de producto y que tenga un precio determinado, a fin de que el consumidor pueda verificar lo ofrecido. Sostiene que en la publicidad se estaría usando en forma engañosa el concepto de promoción para atraer consumidores y aumentar las ventas, infringiendo el artículo 8º del CCHEP al tildar de promocional un producto que no reúne los requisitos para ser calificado de tal forma, incentivando al público a tomar

		una decisión errónea, y el artículo 18º al no cumplirse con los requisitos de una promoción.
	C.3.	Que, en sus descargos la reclamada señala que el producto cuya publicidad se cuestiona empezó a comercializarse en Chile en diciembre del año 2019, poniendo a disposición del público un pañal de muy buena calidad a un menor costo, en comparación con los modelos de pañales Huggies que se comercializaban hasta ese momento en el país, todo ello originado en la crisis provocada por el estallido social de octubre pasado. Indica que en el empaque se incluyó el claim "Promo Pack" pues es un producto con características y beneficios distintos al portafolio que comercializaba hasta esa fecha para ofrecer un producto más económico; que el Price Index es bastante más bajo que el correspondiente a su tier, correspondiendo a un precio de lanzamiento; que se proyecta que los empaques regulares se comenzarán a producir en los meses de agosto y septiembre de este año, sin incluir la frase "Promo Pack", con lo cual quedaría en evidencia que la mención incluida en el empaque actual es de naturaleza transitoria; y que en ningún caso la intención fue generar una publicidad que indujera a error o confusión a los consumidores, sino efectuar un lanzamiento promocional de un producto nuevo. Agrega que no existe en el paquete de Huggies ningún concepto publicitario que pueda calificarse de exagerado o falso, pues en él se anuncia claramente la cantidad de pañales que incluye el empaque y su precio, así como también, las características técnicas del mismo. Finalmente, solicita que el miembro del Consejo que pertenece a la reclamante se abstenga de conocer el presente caso.
	C.4.	Que, como cuestión previa, en lo que se refiere a las incompatibilidades de un director para conocer de un determinado asunto, el artículo 17º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar establece que <i>"No podrán conocer ni decidir sobre las controversias sometidas a consideración del Directorio del CONAR, los directores, titulares o suplentes, que estén vinculados directa o indirectamente a reclamantes o reclamados, o a personas o empresas que sean su competencia, pudiendo además los directores inhabilitarse por propia voluntad, si a su juicio estimaren que concurren circunstancias que lo ameriten"</i> y que <i>"Los directores inhabilitados deberán abstenerse de cualquier intervención en los asuntos pertinentes, y no tendrán acceso o conocimiento a los antecedentes que los conforman."</i> En cumplimiento de

		dicha norma, se deja constancia que el director del Conar perteneciente a la reclamada no fue citado a la sesión en que el presente caso se resolvió, al estar inhabilitado.
	C.5.	Que, de conformidad al mismo Reglamento, el Conar, al adoptar sus acuerdos, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención". De conformidad a lo anterior, el análisis de las piezas debe realizarse considerando el impacto que éstas pueden causar en el consumidor aún cuando la intención del avisador no haya sido esa.
	C.6.	Que, ambas partes coinciden en que la publicidad se refiere a un producto nuevo, que no estaba disponible para el público, y la controversia se produciría respecto de si la publicidad, cumpliría las exigencias contempladas en el CCHEP para las promociones y si se presentaría en términos tales que podría provocar confusión o error en el público.
	C.7.	Que, de conformidad a lo anterior, el primer paso será determinar si la naturaleza de la publicidad corresponde efectivamente a una promoción o no, para luego determinar los requisitos que debe cumplir para ajustarse a la ética publicitaria.
	C.8.	Que, tras revisarse el artículo 18º del CCHEP, en este se entiende por promoción, la oferta de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, que no sea sólo una rebaja del precio, por un tiempo limitado. De acuerdo a lo anterior, un requisito que debe tener una publicidad para ser considerada como promoción en los términos concebidos por dicho artículo es que se ofrezca en condiciones más ventajosas para el público que las habituales, lo que implica necesariamente que el producto debe haber estado disponible al público con anterioridad.
	C.9.	Que, sin embargo, cuando un producto nuevo se ofrece en condiciones más ventajosas que las que tendrá en el futuro, estamos más bien frente a una oferta de lanzamiento en los términos concebidos por el artículo 17º del CCHEP, y no a la promoción del artículo 18º antes mencionado. De acuerdo al artículo 17º, <i>"En el lanzamiento de nuevos productos o</i>

		<i>servicios se entenderá por "oferta o precio de lanzamiento" la existencia de un precio menor al precio regular que el producto o servicio tendrá en el futuro". En el caso en revisión, el ofrecimiento de un producto nuevo que contiene más pañales que el producto estándar que se comercializará en el futuro tiene como exigencia que este último debe tener un precio mayor con posterioridad, entendiendo que cada pañal será más caro. Dicha circunstancia, al ser un hecho futuro, no es posible tenerla por acreditada en este momento, y habrá que esperar a la fecha en la cual el producto comience a comercializarse a un precio normal y que dicha circunstancia sea reclamada.</i> En este sentido, debe señalarse que el apego de las piezas publicitarias a la normativa ética debe analizarse de acuerdo a la naturaleza misma de la publicidad reclamada, a fin de no juzgar erradamente un aviso en base a reglas que no le serían aplicables.
	C.10.	Que, atendido lo anterior, este Consejo estima que a la publicidad reclamada no le es aplicable lo dispuesto por el artículo 18º sino lo consagrado en el artículo 17º, respecto del cual no es posible advertir un incumplimiento a la normativa ética. Al respecto, si bien hubiese sido preferible que en la publicidad se indicara el plazo de la oferta de lanzamiento, dicha exigencia no está contenida en la disposición, y por ello bastará lo señalado por la reclamada y que da cuenta de la transitoriedad de la oferta.

	C.11.	Que, en lo que se refiere a la posibilidad de confusión en el público o que este pueda llegar a conclusiones erróneas en los términos contenidos en el artículo 8º, en la publicidad cuestionada se incluye información clara en cuanto a la cantidad de unidades que el empaque contiene y que hay una número adicional de pañales que se han agregado por tratarse de un producto en lanzamiento, todo lo cual estará necesariamente asociado al precio que el consumidor deba pagar por el empaque completo y por cada una de las unidades en su interior, las cuales puede comparar con pañales de otras marcas. A este respecto, si bien la expresión "Promo Pack" podría llegar a generar alguna duda respecto de la naturaleza de la publicidad contenida en el empaque, se estima que ella corresponde más bien a un concepto publicitario o de marketing y no es suficiente para que entender que el público puede llegar a conclusiones erróneas que entorpezcan su decisión de consumo, especialmente tratándose de un producto como los pañales en que el precio es un elemento esencial para el consumidor objetivo de aquél.
--	-------	--

ROL	1142/20	
PARTES	MONDELEZ CHILE S.A. E INTERCONTINENTAL GREAT BRANDS LLC / KIMBERLY-CLARK CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 5º	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 6º	Imitación y plagio
	Art. 8º	Veracidad engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 21º	Publicidad dirigida a menores de edad
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Mondelez Chile S.A. (Mondelez) e Intercontinental Great Brands LLC (Intercontinental Great Brands) han impugnado cierta publicidad gráfica (empaques) de CV Trading S.A. (CV Trading), para sus galletas "Choco Río" y "Mario's Best", por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 5º, 6º, 8º y 21º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, las reclamantes sostienen que Intercontinental Great Brands produce y distribuye en el mundo, y en Chile a través de Mondelez, una amplia variedad de productos alimenticios, entre ellos las famosas galletas "Oreo" que datan del año 1912 y que se venden en todo el mundo, reinventándose con los años y utilizando exitosas campañas publicitarias y estrategias de marketing, entre ellas licencias, demostrando su fama, notoriedad y un reconocimiento por parte del

		público, con elementos gráficos característicos (etiquetas con fondo azul en degradé, uso de splash blanco, imagen de galletas de color café con relleno blanco, y tipografía característica blanca con bordes celestes). Señala que Intercontinental Great Brands cuenta con registros marcarios en diferentes países, incluyendo Chile, con los elementos gráficos propios de Oreo, los cuales están siendo utilizados por las galletas "Choco Río" y "Mario's Best" comercializados por la reclamada, sin tener derechos de propiedad intelectual para ello. Agrega que los registros marcarios asociados a ambos productos no son los que se están utilizando actualmente en los empaques, en los que se utilizan los códigos visuales de "Oreo" antes mencionados, y diferenciándose sólo en el ángulo en que se reproduce el diseño de la galleta, lo que es insuficiente para que el consumidor diferencie entre los productos de ambas partes; menciona que en el producto "Mario's Best" se eliminó la caricatura de un niño. Indica que además el diseño de la galleta al interior del envase es idéntica a la de las reclamadas, utilizando un trébol de 4 hojas. Señala que siendo la reclamada directa competencia de las reclamantes, y a que ambos productos se comercializan en almacenes y supermercados, la similitud de los productos hará que el consumidor vea dificultada su capacidad de discernir entre ambas galletas. Señala que con lo anterior se infringe el goodwill o imagen adquirida de las galletas "Oreo", construido en el tiempo con una importante inversión en publicidad, creación de envases y estudios de mercado, para dar identidad y carácter a la marca; y se incurre en copia o imitación de las marcas y elementos característicos de una marca ajena y de los productos de la competencia intentando atraer consumidores a través de la imitación de la forma y presentación visual de los elementos que componen los envases y publicidad de "Oreo". Añade que la forma en que se presentan los productos de la reclamada puede inducir al público a conclusiones erróneas en cuanto a su naturaleza, composición e idoneidad, quienes creerán que están adquiriendo el producto de las reclamantes. Indica en forma subsidiaria que en caso que no se considere que hay goodwill, tiene un mejor derecho para utilizar los elementos que conforman la imagen de las galletas que comercializa, y acompaña jurisprudencia que
--	--	--

		fundaría su pretensión. Indica que ha tratado de resolver amigablemente la situación, sin obtener una respuesta satisfactoria por parte de la reclamada.
	C.3.	Que, CV Trading señala en sus descargos que es una empresa que nació hace más de 20 años poniendo a disposición del mercado nacional una variedad de productos, entre ellos las galletas "Choco Río" y "Mario's Best", implementando tecnología de punta, con presencia en Chile y otros 7 países. Señala que su grupo empresarial es titular de marcas comerciales que protegen los signos de ambos productos, y que la eliminación de un elemento secundario de ellas no hace que pierda su amparo marcario, pues no desnaturaliza el signo utilizado y protegido. Respecto de la exclusión de la figura del niño en uno de los productos, señala que ello fue para cumplir con las exigencias legales para su distribución. Sostiene que entre sus signos protegidos y los de las reclamantes existen claras diferencias que les permiten coexistir pacíficamente, sin que se genere por ello error o confusión en el público y menos una imitación, plagio o aprovechamiento del goodwill o buen nombre de éstas: parten y terminan de manera distinta, incluyen de forma principal los signos distintivos "Choco Río" y "Mario's Best", junto con la marca comercial "Coliseo", y usan distintos números de letras, palabras y segmentos. Agrega que, si bien las letras utilizadas por ambos signos comparten los colores blancos y azul, los cuales por definición no son susceptibles de apropiación, las tipografías son evidentemente distintas, permitiendo a los consumidores que los productos sean fácilmente distinguibles los unos de los otros, entendiéndose que el público conoce la existencia de múltiples actores que utilizan elementos similares sin que eso los lleve a errar en sus decisiones de consumo. Al respecto, agrega que existen otros registros de marcas comerciales que presentan fondos azules en degradé, letras blancas, y la representación de leche blanca salpicando, demostrando que esos elementos son de uso general en el mercado, y no podría reconocerse un monopolio exclusivo y excluyente sobre ellos en favor de las reclamantes. Continúa su argumentación señalando que no corresponde hacer una comparación sobre figuras o denominaciones que no cuentan con protección marcaria, y que los elementos que se considerarían comunes a las etiquetas se encuentran presentes en múltiples marcas comerciales de distintos titulares.

		Señala que respecto de las supuestas similitudes entre las galletas de ambas partes, el diseño cuestionado no es el actual. Finaliza cuestionando lo supuestamente amigable de los intentos de la reclamante para solucionar la situación toda vez que aquella solicitó el cese de la fabricación, comercialización y publicidad de los productos y cancelación de los registros marcarios, entre otras cosas. Señala que luego de un intercambio de cartas y de una reunión, para mantener las buenas relaciones entre las empresas, no obstante estimar que no infringía derechos industriales, ofreció retirar la representación de la leche salpicando de los envases de sus galletas.
	C.4.	Que, en primer término, 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.5.	Que, el hecho que una expresión o signo haya sido registrado como una marca comercial, si bien otorga facultades a su titular para su uso y protección, no garantiza que el uso de la misma no vulnere normas éticas, pues habrá que estar a la forma y el momento en que se utilice así como la combinación con otros elementos. De lo contrario, bastaría con registrar denominaciones o signos como marcas comerciales para excepcionarse del cumplimiento de la normativa ética, lo que sería contraproducente con la finalidad del CCHEP y de este Consejo de promover la confianza del público en la publicidad, la sana competencia entre las marcas y las buenas prácticas en materia publicitaria.
	C.6.	Que, aun cuando existan elementos que puedan considerarse propios o genéricos de una categoría, su uso reiterado en el tiempo por parte de una determinada marca, combinados de una determinada forma que sea reconocible por el público, con

		importantes recursos invertidos en ello, logran que ese o esos elementos se conviertan en claves visuales y por lo tanto factores determinantes a la hora de significar y diferenciar la marca respecto de su entorno comercial, por parte de los consumidores.
	C.7.	Que, uno de los objetivos de las comunicaciones publicitarias es construir un imaginario alrededor de un producto o servicio, creando una identidad propia, tanto conceptual como visual.
	C.8.	Que, en lo que se refiere al goodwill o imagen adquirida, el artículo 5º del CCHEP dispone que <i>"Para reclamar imagen adquirida o goodwill se requiere como condición esencial el reconocimiento y la asociación a la marca por parte de los consumidores de aquello sobre lo cual se reclama goodwill"</i> , que <i>"Otras condiciones necesarias son la forma o manera en que se combinan determinados elementos en la publicidad, el uso de dichos elementos en el tiempo, y/o la existencia de una inversión considerable de recursos tras ellos"</i> y que <i>"El resultado de esa cierta forma o manera de usar tales elementos constituye el goodwill de esa marca, respecto del cual podrá reclamarse exclusividad y protección."</i> Al respecto, de las pruebas presentadas por la reclamante y por tratarse de un hecho notorio y público, es posible establecer que las galletas Oreo y su forma de publicitarse datan de un período considerable de tiempo, han sido permanentes y gozan de una fama reconocida por el público que se evidencia, por ejemplo, en las distintas licencias para su asociación con otras empresas o productos, constituyendo parte de la identidad para la marca. Lo anterior, en opinión de este Consejo, permite a las reclamantes reclamar goodwill sobre la imagen construida alrededor de las galletas "Oreo", con la combinación de una serie de elementos de una forma particular que la distingue del resto.
	C.9.	Que, teniendo en consideración lo anterior, corresponde a este Consejo determinar si ha existido por parte de la reclamada un aprovechamiento de ese goodwill, una imitación o copia de la forma en que se presenta el producto "Oreo" por los reclamantes y si con lo anterior se puede estimar que el más probable efecto en el público será que éste se confunda o llegue a conclusiones erróneas en cuanto al origen de los productos "Choco Río" y "Mario's Best".
	C.10.	Que, al revisar la publicidad de las galletas "Mario's Best", en ellas se utiliza de fondo un color azul oscuro

		en degradé, mostrando una galleta de color café con un relleno blanco como elemento central, colocada en una postura determinada y salpicando un líquido blanco, con una tipografía lúdica que combina los colores blanco, azul y celeste. Por su parte, en el envase del producto "Choco Río" se muestran varias galletas y no sólo una, pero el resto de los elementos es muy similar, al igual que su combinación.
	C.11.	Que, el artículo 6° del CCHEP protege la creatividad y la originalidad y "...condena los avisos que contengan como base la imitación o copia, y el plagio", y establece que <i>"Los mensajes publicitarios no deben imitar la forma, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido, u otros elementos de otros mensajes difundidos con anterioridad, en Chile o en el exterior, de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público, a menos que sean un recurso creativo deliberado y evidente."</i> En cuanto al plagio, el CCHEP entiende que es la copia o imitación en lo sustancial de creaciones publicitarias ajenas, haciéndolas aparecer como propias; y respecto de la imitación o copia, establece que corresponde a aquella que reproduce de manera no autorizada, en todo o en parte, con entera igualdad o bien a simple ejemplo o semejanza, una creación publicitaria que ha sido utilizada o puede atribuirse a otra marca, empresa o persona.
	C.12.	Que, dicho lo anterior, y comparando la forma en que se combinan los distintos elementos de los empaques de las galletas "Choco Río" y "Mario's Best", respecto de aquellos que dan identidad a las galletas "Oreo" y su particular forma de comunicarlas al público, respecto de lo cual se ha reconocido una imagen adquirida, este Consejo advierte una similitud que a su juicio compromete el goodwill logrado por esta última a lo largo de los años, que le da identidad, tanto visual como conceptual, y que la hace reconocida por el público. A este respecto, se estima que la forma en que se incluye en los empaques el logo de "Coliseo", y que los nombres sean distintos, no es suficiente para evitar la confusión que puede producirse en el consumidor por la presencia del resto de los elementos y su puesta en escena, especialmente cuando los productos están destinados a un segmento de público similar, sino al mismo.

		De todas las alternativas posibles de comunicar las galletas de la reclamada, se utilizó una en exceso similar a aquella que ya estaba posicionada en el mercado por iniciativa de un competidor, lo cual implica un aprovechamiento de imagen adquirida, aunque no haya sido esa la intención del avisador, y representa una imitación de un producto ya posicionado en el mercado, de una manera reconocida, y por tanto infringe los artículos 5º del CCHEP sobre imagen adquirida o goodwill y 6º por imitación. Adicionalmente, y en lo que se refiere a otros productos de la categoría en que se utilizarían elementos similares a los contenidos en las galletas de las partes de este caso, cabe señalar que en opinión de este directorio, en ninguna de ellas la combinación de elementos logra una similitud tan evidente como la observada en los empaques reclamados. En efecto, si bien en algunos se utiliza el fondo azul, la galleta tiene otra forma o incluso de otro color y la tipografía es diametralmente distinta, entre otras diferencias.
	C.13.	Que, por lo ya señalado, si se toma en consideración el más probable efecto que la publicidad reclamada producirá en el público, este Consejo estima que la utilización por parte de la reclamada, de elementos visuales que aprovechan el goodwill del producto de la reclamante, puede conducir a los consumidores, por ambigüedad, a conclusiones erróneas en cuanto al origen comercial del producto. Así, es posible que el consumidor enfrentado a los productos de la reclamada, podría, por reconocimiento de los referidos códigos visuales, llegar a suponer que ellos corresponden a las galletas "Oreo", especialmente tomando en cuenta cómo opera el proceso de compra de esta clase de productos, generalmente agrupados en las góndolas de supermercados y almacenes, lo cual lleva a concluir que se infringe también el artículo 8º del CCHEP pues se trata de presentaciones que directamente o por implicación o ambigüedad pueden llevar al público a confusión.
	C.14.	Que, si bien en el inicio del reclamo se incluyó el artículo 21º como uno de los supuestamente infringidos, en el desarrollo de la presentación no se incluyó argumentación alguna que haga posible pronunciarse sobre este punto, por lo tanto será desestimado por este Consejo.

ROL	1146/19	
PARTES	CARLA BORDOLI CALCUTTA / HUAWEI CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 3º	Confianza del público y explotación del temor
	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9º	Uso de citas aclaratorias
	Art. 11º	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
OPINIÓN ÉTICA		
Que, en todos aquellos casos en los cuales la publicidad incluya afirmaciones objetivas sobre un determinado producto o servicio, el responsable de la publicidad debe estar disponible para presentar las pruebas que acrediten lo sostenido. Así, cuando se hace referencia a las características principales del producto o servicio, especialmente aquellas que lo pueden distinguir del resto de sus competidores, el avisador debe estar en condiciones de acreditar que dicha característica está respaldada, según lo dispone el artículo 11º del CCHEP al señalar que "<i>Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones o aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad</i>". Que, adicionalmente, la referencia a las características del producto, especialmente aquellas que más pueden interesar al público para tomar la decisión de consumo respecto del producto o servicio publicitado, debe ser lo suficientemente clara para evitar que puedan generarse confusiones o conclusiones erróneas en el consumidor, especialmente cuando se trata de aspectos que tienen relación con normativas legales o administrativas. En efecto, de conformidad al CCHEP, la publicidad debe ser honesta y veraz, y los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas, como las características del producto o servicio que puedan influir en la elección del público tales como la naturaleza, composición, método y fecha de fabricación o entrega, fecha de caducidad, especificaciones, eficiencia y desempeño, idoneidad para los fines que pretende cubrir, cumplimiento de normas, amplitud de uso, cantidad, disponibilidad, beneficios, origen comercial o geográfico e impacto ambiental. Que, tal como lo señala el artículo 8º del CCHEP, toda afirmación que tiene un tono excluyente, o que bien denota una superioridad respecto de sus competidores, como cuando se proclama un liderazgo en algún aspecto, será aceptable en la medida que sea veraz y que demostrable por el responsable de la publicidad cuando le sea requerido. Cuando las afirmaciones se extiendan a características, beneficios o resultados más allá de lo que el producto o servicio realmente puede ofrecer, nos encontraremos frente a una pretensión exagerada, que no se ajustará a la normativa ética en materia publicitaria. Que, para dar claridad a los mensajes publicitarios, el recurso de las citas aclaratorias es una herramienta perfectamente válida, en la medida que en ellas se cumplan los requisitos básicos dispuestos por la normativa ética. De esta manera, las citas aclaratorias pueden ser utilizadas para entregar información adicional, pero en ningún		

caso podrán revestir la forma de “letra chica” para alterar, contradecir o modificar sustancialmente el mensaje principal o el llamado de un aviso – lo que se conoce en materia publicitaria como “calificación”. A este respecto, el Pronunciamiento Doctrinario sobre Letra Chica emitido por el Conar señala que cuando se utiliza la “calificación”, ella debe ajustarse a su principio rector, a saber, la “proporcionalidad”, esto es, que debe considerarse el potencial de la aseveración inicial para conducir a error al público y luego el tamaño o prominencia de la calificación. Junto a ello, deberán tenerse en cuenta los siguientes principios: 1) Prominencia: la aclaración debe estar suficientemente destacada para que los consumidores la noten, escuchen o lean, ya sea por su tamaño, volumen o tiempo; 2) Claridad: la redacción debe permitir su adecuado entendimiento; 3) Ubicación: deben estar emplazadas en lugares donde el público naturalmente va a mirar o escuchar; Proximidad: su ubicación debe permitir que los consumidores las entiendan vinculadas a la oferta o promesa que califican o modifican.

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.

ROL	1147/19	
PARTES	FERNANDA NEVES SEGOVIA / ISAPRE NUEVA MÁS VIDA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 11º	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
	Art. 16º	Gratuidad, precios y créditos
	Art. 24º	Seguridad y salud
OPINIÓN ÉTICA		
Que, el precio es un elemento sensible para la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores, especialmente cuando se trata de temas sensibles, como las que dicen relación con la salud de las personas, y por tanto al incluirse o hacerse referencia a él en una pieza publicitaria se deben tomar los mayores resguardos para comunicar correctamente el mensaje y evitar errores de interpretación o que el público incurra en confusión. Al respecto, el artículo 16º del CCHEP dispone 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, especialmente cuando se compare con precios de terceros, sin importar que estos terceros sean indeterminados</i>” y que “<i>Cuando los mensajes señalen precios, éstos deben ser los precios finales al público, incluyendo impuestos, y expresados en moneda nacional</i>”. Ello debe ser complementado por lo establecido en el artículo 8º en cuanto a que la publicidad debe		

ser honesta y veraz, y que 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, en especial con relación al “... *valor del producto o servicio, el precio total que efectivamente deberá pagarse o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.*” Junto con lo anterior, y en base a lo señalado en las normas de interpretación del Código, debe tenerse presente que aún cuando cada una de las partes de un aviso sea literalmente verdadera, ello no obsta a que un mensaje pueda infringir la ética publicitaria, pues se deberá considerar la conjunción de otros elementos o recursos utilizados en la publicidad.

Que, cuando el precio de un determinado producto o servicio está compuesto por más de una variable, en que una de ellas no está definida por el avisador, como cuando se trata de impuestos o tarifas fijadas por la autoridad en una determinada industria, la referencia a ello en publicidad, especialmente cuando se presentan variaciones solo en algunas de ellas, debe estar suficientemente clara para evitar confusiones en el público.

Que, el actuar ético en materia publicitaria implica no solo cumplir con la normativa legal, que constituye un “desde”, sino observar aquellas reglas éticas que buscan promover una publicidad responsable, y que en el ejercicio de la libertad comercial cada aviso o mensaje publicitario sea preparado y difundido con el debido sentido de responsabilidad social, respetando los principios de sana competencia, y teniendo presente la realidad económica, social, cultural y educacional de su entorno, y el momento en que se efectúa la comunicación.

Que, para dar claridad a los mensajes publicitarios, siempre podrá utilizarse el recurso de las citas aclaratorias, en la medida que en ellas se cumplan los requisitos básicos dispuestos por la normativa ética. De esta manera, las citas aclaratorias pueden ser utilizadas para entregar información adicional, pero en ningún caso podrán revestir la forma de “letra chica” para alterar, contradecir o modificar sustancialmente el mensaje principal o el llamado de un aviso – lo que se conoce en materia publicitaria como “calificación”. A este respecto, el Pronunciamiento Doctrinario sobre Letra Chica emitido por el Conar señala que cuando se utiliza la “calificación”, ella debe ajustarse a su principio rector, a saber, la “proporcionalidad”, esto es, que debe considerarse el potencial de la aseveración inicial para conducir a error al público y luego el tamaño o prominencia de la calificación. Junto a ello, deberán tenerse en cuenta los siguientes principios: 1) Prominencia: la aclaración debe estar suficientemente destacada para que los consumidores la noten, escuchen o lean, ya sea por su tamaño, volumen o tiempo; 2) Claridad: la redacción debe permitir su adecuado entendimiento; 3) Ubicación: deben estar emplazadas en lugares donde el público naturalmente va a mirar o escuchar; Proximidad: su ubicación debe permitir que los consumidores las entiendan vinculadas a la oferta o promesa que califican o modifican.

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 sobre la importancia de fomentar la autorregulación, herramienta esencial de una sociedad y economía sustentables, en el más amplio sentido, y para lo cual es imprescindible 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	1148/20	
PARTES	BEIERSDORF CHILE S.A. / L'OREAL CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 11°	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14°	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Beiersdorf Chile S.A. (Beiersdorf) ha impugnado cierta publicidad gráfica difundida en medios digitales, redes sociales y espacios físicos de productos para el cuidado de la piel de hombre, bajo la marca “L'ORÉAL Men Expert”, de la empresa L'Oréal Chile S.A. (L'Oréal), por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 8°, 11° y 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante sostiene que en la campaña de los productos L'Oréal Men Expert se asevera “ <i>Llegó la Marca N° 1 en el mundo en el cuidado de la piel del hombre</i> ”, incluyendo al margen y en la letra chica, “ <i>NIelsen: RETAIL INDEX SERVICE FOR THE MAN FACE CARE (CLIENT-DEFINED) PERIOD ENDING JANUARY 2019</i> ”. Sostiene que la publicidad incurre en imprecisiones, falsedades e ilegalidades que no sólo tienen la aptitud de confundir al consumidor, sino que también han perjudicado y continúan perjudicando gravemente la reputación de las marcas de la reclamante, lo cual se dio a conocer en carta enviada a la reclamada sin que hubiera respuesta. Argumenta que la afirmación principal de los avisos importa un significado de superioridad directo de ser el N° 1 respecto de los 195 países del mundo en cuanto

		al cuidado de la piel de hombre, lo que no sería efectivo ni en relación al valor ni al volumen, y que el informe de Nielsen incluido en letra chica está desactualizado al ser de enero de 2019. Señala que con ello se infringe el CCHEP en cuanto a que (i) la campaña no es veraz; (ii) la cita aclaratoria es insuficiente y está en idioma inglés; (iii) la aseveración no está debidamente sustentada; y que (iv) al establecer que L'Oréal Men Expert es la marca N° 1 en el mundo en el cuidado de la piel de hombre, se está realizando una publicidad comparativa con productos de los competidores, como sería la reclamante, lo que no sería efectivo.
	C.3.	Que, en sus descargos la reclamada señala que la publicidad reclamada estuvo vigente por 19 días tras lo cual fue modificada, cambiándose la aseveración principal <i>"LA MARCA N° 1 DE CUIDADO FACIAL MASCULINO"</i>, mientras que la referencia, traducida al español, indica <i>"CÁLCULO L'ORÉAL BASADO EN DATOS NIELSEN (RETAIL INDEX SERVICE DE CUIDADO FACIAL MASCULINO) PERIODO FEBRERO 2019-FEBRERO 2020, CONSOLIDADO 38 PAÍSES"</i>. Sostiene que la publicidad anterior no tuvo la aptitud objetiva para generar los perjuicios a los consumidores y a la competencia que se indican en el reclamo, y que las modificaciones realizadas implican la total desaparición de los hechos que fundaron del reclamo, al precisar su contenido y acotar la extensión del informe empírico en el cual se fundamentaba la aseveración original. Argumenta que la nueva publicidad se sustenta en la información de mercado entregada por Nielsen que evidenció que para el período que finaliza en febrero de 2020, la marca L'Oréal Men Expert ocupó el primer lugar en ventas en la categoría de cuidado facial masculino. Continúa señalando que la modificación de la campaña deja sin sustento el reclamo, no infringiéndose de ninguna manera los artículos 8º, 11º y 14º del CCHEP, por cuanto: (i) la campaña es veraz, al basarse en un estudio serio de mercado; (ii) la cita aclaratoria en su configuración actual es suficiente para delimitar y acotar el alcance del estudio; (iii) la aseveración publicitaria se encuentra debidamente sustentada; y que (iv) la afirmación de que L'Oréal Men Expert es la marca N° 1 en el mundo en el cuidado facial masculino no corresponde a publicidad comparativa con productos competidores, y en caso de considerarse que lo es, se fundamenta en un estudio empírico lo que la hace veraz y cierta. Agrega que la falta de respuesta a la carta enviada por la reclamante

		se debió a que sus oficinas se encontraban cerradas.
	C.4.	Que, en primer lugar, en perspectiva del rol que cumple el CONAR, corresponde pronunciarse sobre la publicidad impugnada aun cuando ella haya sido modificada, dado que su exhibición efectivamente se realizó, y que uno de los objetivos de este organismo de autorregulación corresponde a orientar a la industria publicitaria para futuras comunicaciones.
	C.5.	Que, en consideración a lo dispuesto en 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, al revisar las piezas reclamadas, en ellas se proclama superioridad de la marca L'Oréal Men Expert señalando ser la N° 1 <i>"en el cuidado de la piel del hombre"</i>. Esta aseveración constituye un absoluto publicitario en los términos dispuestos por el artículo 8° del CCHEP, esto es, una afirmación que tiene un tono excluyente o que denota superioridad absoluta respecto de sus competidores. Al respecto, atendido que la afirmación de superioridad no se circunscribe a un aspecto específico de la marca sino que se hace en términos generales, sin acotarse ni en el claim principal ni en la cita aclaratoria, corresponde que el sustento se extienda a todos los aspectos principales de la marca, incluyendo aquellas similares existentes en los mercados en los que dicha afirmación sea aplicable, o al menos en el mercado en el cual la publicidad se difunde. En este punto corresponde señalar además que, si bien la publicidad no hace referencia a un competidor en específico, el artículo 14° del CCHEP establece que la publicidad comparativa es aquella que reclama superioridad o ventajas respecto de un competidor mediante la comparación explícita o implícita. De conformidad a ello, por el solo hecho de indicarse en la publicidad que la marca es la N° 1, sin acotarse de alguna manera, debe entenderse que se está comparando con el resto de la industria y por tanto debe dársele el tratamiento de una publicidad comparativa, quedando sujeta además a las normas dispuestas para este tipo de avisos.
	C.7.	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 la misma línea, ese y otros artículos recogen la regla de que todas aquellas aseveraciones objetivas deben acreditarse por quien las afirma, entendiendo que no será veraz un claim que siendo objetivo, no sea comprobado. Así, a modo de ejemplo, el propio artículo 8º del CCHEP señala que <i>"Dichas propiedades se presumirán inexistentes o inexactas si las pruebas exigidas no estuvieran inmediatamente disponibles o fueran insuficientes cuando la publicidad fuera reclamada"</i> y <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 lo afirmado cuando sea requerido para ello"</i>; el artículo 11º del CCHEP señala que <i>"Cuando la publicidad contenga descripciones, aseveraciones o ilustraciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deben ser comprobables"</i>; y el artículo 14º del mismo Código indica que <i>"La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no debe sustentarse en exageraciones u otras licencias publicitarias que se permiten a las declaraciones genéricas no acotadas"</i> y que <i>"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>
	C.8.	Que, la exigencia del artículo 8º del CCHEP es que la publicidad debe ser honesta y veraz, y que las afirmaciones de carácter absoluto, que tienen un tono excluyente, como señalar que se es el N° 1 en algo, es aceptable en la medida que sea acreditable cuando sea requerido para ello. A este respecto debe aclararse que no es indispensable que el sustento esté mencionado en la pieza, sino que el sustento exista y que sea acompañado cuando sea requerido.
	C.9.	Que, en el caso en revisión, la publicidad hace referencia en la cita aclaratoria, de tamaño muy reducido, que el claim publicitario "La marca N°1 en el cuidado de la piel del hombre" se fundamenta en un informe de Nielsen de enero de 2019, pero lo que se acompaña es un informe de Nielsen de febrero de 2020 en el cual se certifica que la marca L'Oréal Men Expert está rankeada en el número uno en ventas durante el período febrero 2019 a febrero 2020 en el "cuidado facial del hombre" en 38 países.

		Al respecto, y dado que el pronunciamiento de este Consejo debe centrarse en la publicidad reclamada, es evidente que la publicidad cuestionada hace una proclamación que no está sustentada, pues no se acredita que la marca sea la N° 1 en el cuidado de la piel del hombre, ni que esa superioridad se extienda a todas sus cualidades comparadas con los productos similares de los competidores. Al respecto, cuando la superioridad está acotada a un determinado aspecto, como el de ventas, corresponde que ello se informe en la publicidad, a fin de no generar confusión en el público o generar en éste conclusiones erróneas respecto de la real extensión de la proclamación para la toma de decisiones de consumo.
	C.10.	Que, por lo señalado, al no haberse acreditado la afirmación objetiva de superioridad realizada en la publicidad, los mensajes contienen declaraciones o presentaciones que directamente o por ambigüedad, pueden conducir al público a conclusiones erróneas en cuanto a la superioridad de la marca, que además no tendrá claridad respecto de qué atributo se proclama la superioridad, según lo dispuesto en el artículo 8° del CCHEP, además de lo contemplado en el mismo artículo 11° y 14° relacionado con la falta de demostración de las aseveraciones publicitarias objetivas.
	C.11.	Que, en cuanto a la revisión de la pieza modificada, este Consejo estima que ella se trata de una nueva pieza cuyo cumplimiento ético requeriría resolverse con la presentación de un nuevo reclamo. Lo anterior es sin perjuicio de lo resuelto en el presente Dictamen Ético y que le sea aplicable, a fin de ajustar la publicidad a la normativa ética que orienta la actividad publicitaria.

ROL	1149/20	
PARTES	PROCTER & GAMBLE CHILE LIMITADA / EDGEWELL PERSONAL CARE CHILE SPA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9°	Uso de citas aclaratorias
	Art. 11°	Argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14°	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Procter & Gamble Chile Limitada (P&G) ha impugnado cierta publicidad gráfica (empaquete) para el producto "Schick Xtreme 3 Ultimate Eco" de Edgewell Personal Care Chile SpA (Edgewell), por estimar que

		con ella se estarían contraviniendo los artículos 8º, 9º, 11º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, P&G sostiene que en la publicidad se comunica a los consumidores que el empaque del producto es 100% reciclable; que el mango de la afeitadora está hecho de plástico reciclado y, que es <i>"la desechable N° 1 con hojas flexibles para una afeitada suave y al ras, ahora más sostenible"</i>; que incluye un asterisco que deriva a una cita aclaratoria en letras pequeñas que dice <i>"comparado con otros productos Xtreme 3"</i>. Señala que la publicidad es comparativa y contiene un absoluto publicitario pues califica al producto como N° 1, sin agregar ningún disclaimer que restrinja tal calidad a alguna circunstancia, característica o atributo en particular, con lo cual daría a entender que es la mejor en todos los aspectos como ventas, componentes, durabilidad, entre otros. Indica que la cita aclaratoria incluida solo se refiere a la sustentabilidad del producto, y para el caso que se considerara que dicha cita se aplica en términos generales a toda la publicidad, ella no tiene ni la mitad del tamaño de la letra del claim principal con lo que infringe la normativa ética dispuesta en ese aspecto. Argumenta que la publicidad incurre en falta si el avisador no es capaz de sustentar la afirmación y comparación de tipo absoluto de ser el producto N° 1 del mercado en su especie, en todo ámbito.
	C.3.	Que, Edgewell sostiene que el claim principal debe apreciarse de manera completa y en su conjunto, debiendo entenderse que la afirmación corresponde a ser <i>"La desechable N°1 con hojas flexibles"</i> y no solamente <i>"la desechable N° 1"</i> a secas, por lo que está debidamente delimitada y no presenta ambigüedad. Señala que la categoría Xtreme 3, en las cuales se encuentran las rasuradoras Xtreme 3, Xtreme 3 Ultimate, y Xtreme 3 Ultimate Eco, se caracterizan por contar con hojas flexibles y tener su origen en una invención patentada. De los 3 productos, señala que Xtreme 3 Ultimate Eco es la más avanzada y completa en tecnología e innovación, e incluye un mango ergonómico, hecho con 98% de plástico reciclado y es 100% reciclable, y su empaque está hecho 100% de material reciclado, siendo igualmente reciclable en su totalidad. Argumenta que lo realizado en la publicidad es una autocomparación, resaltando el progreso o mejoras de

		sus productos entre sí, en este caso la mejora técnica y de cuidado al medio ambiente de la Xtreme 3 Ultimate Eco frente al resto de las rasuradoras de la familia Xtreme 3, y no corresponde a una publicidad de tono excluyente que proclama superioridad ni tampoco una publicidad comparativa, y la nota aclaratoria solo entregaría información adicional. Indica que si se revisa la información del mercado de las afeitadoras desechables de 3 hojas, sólo se encuentra otro producto, cuyas ventas son sustancialmente menores, según da cuenta el informe de Nielsen que acompaña. Sostiene que la frase, sin la afirmación “ahora más sostenible”, ya ha sido utilizada anteriormente por la reclamada, sin haber sufrido reclamos de competidores o consumidores; que el mensaje cuestionado no fue difundido por medios de comunicación masivo por lo que la posibilidad de un potencial engaño en el consumidor promedio, razonablemente atento y perspicaz, se difumina por completo.
	C.4.	Que, el presente caso se centra en dilucidar si la afirmación publicitaria “<i>la desechable N° 1 con hojas flexibles para una afeitada suave y al ras, ahora más sostenible</i>” incluida en el empaque del “Schick Xtreme 3 Ultimate Eco” corresponde a un absoluto publicitario y a una publicidad comparativa; si está debidamente sustentada; si puede generar confusión en el público y si la cita aclaratoria cumple con la normativa ética que reglamenta dicha materia.
	C.5.	Que, de conformidad al artículo 8º del CCHEP, los absolutos publicitarios corresponden a afirmaciones que tienen un tono excluyente, o bien denotan una superioridad absoluta respecto de sus competidores, y sólo son aceptables si son veraces y comprobables. Por su parte, el artículo 14º dispone: “la publicidad comparativa es aquella comunicación que reclama superioridad o ventajas de un producto, servicio, marca o industria, respecto de un competidor, directo o indirecto, mediante el recurso de comparar, de manera explícita o implícita, sus características, atributos o beneficios”.
	C.6.	Que, de acuerdo a las normas de interpretación del CCHEP, la sujeción de una comunicación o mensaje publicitario a las normas éticas 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. Teniendo en cuenta lo anterior, al revisar la

		publicidad reclamada contenida al reverso del empaque del producto, es posible advertir que la comparación se hace respecto de productos propios y no de la competencia, y por tanto no cabe a su respecto hablar de absoluto publicitario ni de publicidad comparativa. Sobre el particular, la autocomparación no es un recurso publicitario que esté prohibido desde el punto de vista ético, pero habrá que examinar si la forma en que se presenta puede hacer llegar al consumidor a conclusiones erróneas.
	C.7.	Que, dicho lo anterior, corresponde revisar la afirmación publicitaria incluida en el aviso a fin de determinar si ella está debidamente sustentada, y si la forma en que se presenta puede generar o no confusión en el consumidor.
	C.8.	Que, en lo que respecta al sustento de la afirmación publicitaria, al revisar la prueba presentada por la reclamada consistente en un informe de ventas de Nielsen, de ella se desprende que las líneas Xtreme 3 y Xtreme 3 Ultimate, en su conjunto, logran más venta que el resto de las categorías de sus productos, siendo Xtreme 3 la con más venta.
	C.9.	Que, al presentarse en la publicidad del envase Xtreme 3 Ultimate Eco, la afirmación de que dicho producto corresponde a la <i>"La desechable No1 con hojas flexibles ..."</i> y confrontarla con el informe de ventas presentados, se estima que a su respecto se incurre en pretensión exagerada, infringiendo el artículo 8º del CCHEP. En efecto, cuando en un aviso se incluye una declaración que teniendo un origen verdadero, extiende los resultados de un producto o servicio más allá de lo que éste realmente puede ofrecer, ello no es admisible. En el caso en revisión, si bien la prueba acredita la mayor venta del producto Xtreme 3, nada dice con relación a la afeitadora Xtreme 3 Ultimate Eco y por tanto a su respecto no cabe hacer la afirmación incluida en la pieza.
	C.10.	Que, adicionalmente, estima este Consejo que al comunicarse que un producto es el número 1 en un determinado aspecto, el que siempre será preferible identificar, es esperable que el consumidor entienda que se trata de una comparación con los productos del resto de la competencia, a menos que se advierta de una manera muy destacada, y no por medio de una cita aclaratoria, a fin de que éste no se confunda. en opinión de este Consejo, lo anterior plantea situaciones que contravienen la ética publicitaria. En

		primer término, proclamar que se es el número 1 en circunstancias que se está comparando con los productos propios se contrapone a lo que usualmente se entiende por ser el número 1, que se extiende a todos los productos similares en el mercado. En segundo lugar, el proclamar que se es el número uno, sin identificar a qué ámbito, características o cualidad se refiere, se genera una incerteza que es preciso acotar, pues no hay evidencia de que el público entenderá que se refiere al volumen de ventas y no a otra característica como el resultado final de la afeitada, la duración del producto respecto de otros, u otra consideración. Lo anterior, en opinión de este Consejo implica una contravención al artículo 8º del CCHEP pues se trata de declaraciones que por ambigüedad pueden llevar a conclusiones erróneas respecto de las característica del producto que pueden influir en la elección del público.
	C.11.	Que, adicionalmente a lo anterior, debe recordarse que de acuerdo al artículo 9º del CCHEP, las citas aclaratorias o aquellas contenidas en asteriscos, pueden utilizarse para entregar información adicional sobre una palabra o concepto, pero no para alterar, contradecir o modificar sustancialmente el mensaje principal o el llamado de un aviso. En dicho sentido, al proclamarse primero que el producto es el N° 1, pero luego en cita aclaratoria indicar que dicha proclamación se refiere a la comparación con sus propios productos, en opinión de este Directorio constituye una modificación del mensaje principal y por tanto no cumple con los requisitos exigidos para el uso de citas aclaratorias.
	C.12.	Que, no se advierte infracción al artículo 11º del CCHEP sobre Garantía y Certificación.
	C.13.	Que, el hecho que no haya habido reclamos de competidores o consumidores por claims similares incluidos en una publicidad anterior, no garantiza que una determinada publicidad no pueda estar en conflicto con la ética publicitaria.
APELACIÓN		
El Tribunal de Ética Publicitaria acordó confirmar que la publicidad se encuentra en conflicto con la ética publicitaria según se señala en los artículos 8º y 9º del CCHEP, pero variando en cuanto al análisis y razones para fundar dicha decisión respecto de lo resuelto por el Directorio, de acuerdo a lo siguiente:		
1. Que, se eliminan los considerandos C.6 a C.12 y en su reemplazo debe tenerse en consideración lo que se indica a continuación.		

2. Que, revisada la publicidad reclamada contenida al reverso del empaque del producto, de ella se desprende que se trata de una autocomparación del producto con otros del avisador y no con respecto a la marca o productos de un competidor. Ello es posible advertirlo con la cita aclaratoria que, sin perjuicio de las consideraciones que se harán más adelante con relación al artículo 9º del CCHEP, indica "*comparado con otros productos Xtreme 3*". Al respecto, debe señalarse que la autocomparación es un recurso publicitario perfectamente válido, especialmente porque el consumidor enfrentado a la publicidad no necesariamente tendrá conocimiento de la titularidad de otros productos, pero sí será relevante la forma en que dicha autocomparación se presente, especialmente en cuanto a la redacción de las frases pertinentes, y el sustento de la misma.
3. Que, de los antecedentes presentados por la reclamada, se estima que ésta ha acreditado que las líneas Xtreme 3 y Xtreme 3 Ultimate, en su conjunto, logran más venta en volumen y en dinero que otras marcas del segmento hojas flexibles.
4. Que, en opinión de este Tribunal, el claim "*la desechable N° 1 con hojas flexibles para una afeitada suave y al ras, ahora más sostenible*" presenta una redacción que puede generar confusión en el público, pues no acota suficientemente la superioridad en que se basa. En efecto, por la forma en que está redactada la afirmación puede entenderse que dicha superioridad se refiere a todas las afeitadoras desechables y no únicamente al segmento de hojas flexibles, pues se dice "*la desechable N° 1 con hojas flexibles...*" y no "*la desechable con hojas flexibles N° 1...*", lo cual permitiría circunscribir la cualidad a este segmento de la categoría. Adicionalmente, dicha superioridad no es inequívoca en cuanto al ámbito, características o cualidad a la que se refiere, pues no hay certeza de que el público entenderá en este caso que la N° 1 se refiere al volumen de ventas y no a otra característica como el resultado final de la afeitada, la duración del producto respecto de otros, u otra consideración.
5. Que, lo anterior implica una contravención al artículo 8º del CCHEP, pues se trata de una declaración que por ambigüedad puede llevar a conclusiones erróneas respecto de las características del producto que pueden a la vez influir en la elección del público.
6. Que, en lo que se refiere a la cita aclaratoria utilizada en la publicidad, es necesario tener en cuenta lo dispuesto en el artículo 9º del CCHEP y el Pronunciamiento Doctrinario sobre Letra Chica emitido por el Conar. Al respecto, las citas aclaratorias pueden ser utilizadas para entregar información adicional, pero en ningún caso podrán revestir la forma de "letra chica" para alterar, contradecir o modificar sustancialmente el mensaje principal o el llamado de un aviso, lo que se conoce en materia publicitaria como "calificación". Cuando se utiliza la "calificación", ella debe ajustarse a su principio rector, a saber, la "proporcionalidad", esto es, que debe considerarse el potencial de la aseveración inicial para conducir a error al público, y luego el tamaño o prominencia de la calificación. Aplicando lo anterior a la publicidad cuestionada, se estima que el tamaño de la cita aclaratoria, dada la importancia

de la misma para entender que la afirmación de superioridad “ahora más sostenible” se acota a los propios productos de la marca, no cumple con la exigencia de prominencia, pues este es demasiado pequeño para evitar que la publicidad sea confusa.

ROL	1150/20	
PARTES	UNILEVER CHILE S.A. / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9°	Uso de citas aclaratorias
	Art. 14°	Publicidad comparativa
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Unilever Chile S.A. (Unilever) ha impugnado cierta publicidad audiovisual difundida en televisión y sitios web del producto Magistral de Procter & Gamble Chile Ltda. (P&G), por estimar que con ella se estarían infringiendo los artículos 8°, 9° y 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, Unilever sostiene que la publicidad es comparativa respecto de su producto Quix, al enfrentarse Magistral con el lavalozas líquido más vendido que sería la versión Quix de 1200 ml según fuentes de Nielsen. Señala que la comparación está mal hecha, induciendo a error al consumidor, indicando en su letra chica una contraposición con un producto completamente diferente al formato que muestra en su publicidad. Luego de hacer una descripción de las secuencias del spot, señala que: 1) se infringe el artículo 8° pues: a) la publicidad es engañosa al proclamar que la duración de su producto es el doble que la duración del lavalozas líquido más vendido en el mercado, pero se estructura el aviso de manera confusa al mostrar al protagonista que elige Quix volviendo cada 2 semanas hasta completar 8 semanas, dando a entender que el producto dura ese tiempo; b) se muestran las gotas necesarias para realizar un lavado de platos, desinformando a los consumidores, en circunstancias que se si se realiza el ejercicio con los productos que se muestran, el resultado no es el que se publicita, y que adicionalmente no se establecen previamente los parámetros para establecer el rendimiento de ambos productos; 2) se vulnera el artículo 14° toda vez que la comparación y las afirmaciones publicitarias no se encuentran acreditadas; y 3) se contraviene el artículo 9° por cuanto la letra chica que indica “ <i>Aplica a presentación de Magistral de 500ml. v.s. el lavalozas líquido más vendido</i> ” contradice o altera la imagen

		principal toda vez que se compara con un lavalozas que no es el que corresponde, produciendo confusión al consumidor.
	C.3.	Que, P&G en sus descargos señala que las afirmaciones publicitarias contenidas en la publicidad son claras y explícitas, de acuerdo al soporte técnico que adjunta, en versión confidencial y pública, acreditando que: 1) Magistral rinde el doble que Quix Limón (identificado como "el lavalozas líquido más vendido"), según el porcentaje de cambio presentado en la tabla de resultados del informe; 2) una gota de Magistral rinde el doble que una gota de Quix Limón, según el índice de cambio presentado en la referida tabla de resultados; y 3) Magistral de 500 ml dura 8 semanas, de acuerdo a estudios realizados siguiendo hábitos y prácticas del consumidor chileno. Agrega que la referencia a Quix es clara en la publicidad, y no corresponde entrar a distinguir si la versión que se muestra en el aviso es la del envase más vendido pues ese ejercicio difícilmente lo hará un consumidor promedio; y que el comercial nunca indica que el producto de la competencia dura dos semanas, por lo que no se entrega mensaje de comparaciones erróneas, toda vez que la secuencia del spot muestra que el joven vuelve a buscar a la mujer que prefiere Magistral cada dos semanas pero no que compre Quix en cada ocasión, lo que se refuerza con animaciones y locuciones en ese sentido.
	C.4.	Que, al compararse expresamente en la publicidad los lavalozas "Magistral" y "Quix", de P&G y Unilever respectivamente, y haberlo reconocido además ambas partes, se aplican a su respecto las exigencias contempladas en el artículo 14º del CCHEP.
	C.5.	Que, el CCHEP consagra en su artículo 8º el principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, al disponer que " <i>La publicidad debe ser honesta y veraz.</i> " En la misma línea, ese y otros artículos recogen la regla de que todas aquellas aseveraciones objetivas deben acreditarse por quien las afirma, entendiendo que no será veraz un claim que siendo objetivo, no sea comprobado. Así, a modo de ejemplo, el propio artículo 8º del CCHEP señala que " <i>Dichas propiedades se presumirán inexistentes o inexactas si las pruebas exigidas no estuvieran inmediatamente disponibles o fueran insuficientes cuando la publicidad fuera reclamada</i> "; el artículo 11º del CCHEP señala que " <i>Cuando la publicidad contenga descripciones, aseveraciones o ilustraciones que se relacionen con</i>

		<i>hechos o datos objetivos, éstos deben ser comprobables”; y el artículo 14º del mismo Código indica que “La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no debe utilizar recursos como la exageración, la dramatización u otras licencias publicitarias permitidas a las declaraciones genéricas no acotadas, en desmedro de la competencia.”</i>
	C.6.	Que, la revisión de la publicidad cuestionada debe concentrarse en si ciertas afirmaciones publicitarias de carácter objetivo están debidamente justificadas, y si puede existir confusión en el consumidor por la forma en que el aviso presenta las cualidades del producto publicitado.
	C.7.	Que, en lo que se refiere a la afirmación de que “Magistral” rinde el doble que el lavalozas líquido más vendido, se ha tenido a la vista un informe del Dictuc en el cual se certifica que tras compararse el rendimiento a través de un ensayo de lavado manual de aplicación directa de espuma sobre platos para los lavalozas de uso doméstico (“Magistral” y “Quix”), dicha aseveración estaría suficientemente respaldada. En opinión de este Consejo, dicho informe reviste los requisitos suficientes para considerar que la afirmación publicitaria se encuentra acreditada y por tanto su inclusión en la publicidad no genera reparos desde el punto de vista ético, pues da cuenta de los mejores resultados de un producto sobre el otro en lo que se refiere a la remoción de suciedad en condiciones habituales de uso, en la proporción proclamada en la publicidad. En relación a lo anterior, se considera que el uso de la imagen de dos esponjas en las cuales se coloca una y dos gotas de cada producto, respectivamente, es un recurso que permite graficar esta diferencia de rendimiento. Al respecto, el más probable entendimiento del público será que con el doble de gotas del producto de la denunciante, se logrará el mismo efecto que con una del lavalozas de la denunciada, lo que coincide con las locuciones y demás gráficas contenidas en el spot. En el mismo sentido, se estima que el hecho que la cita aclaratoria haga referencia al lavalozas líquido más vendido, que corresponde al formato de 1200 ml, pero que en pantalla se muestre una versión de 750 ml, tal diferencia no altera o modifica sustancialmente

		el mensaje en términos que pueda confundir al público. En efecto, en opinión de este Consejo, el consumidor enfrentado a la publicidad entenderá que la comparación es de un producto respecto del otro, y no de un formato de uno de los productos respecto de otro formato del otro lavalozas. Lo anterior se ve reforzado en que la comparación se refiere a que "Magistral" rinde el doble que "Quix", que es el más vendido, lo que no tiene que ver con un formato en particular que el consumidor probablemente no distinguirá al ver la publicidad.
	C.8.	Que, tratándose de la afirmación de que Magistral dura hasta 8 semanas, la denunciada acompañó un informe de su Dirección de Investigación y Desarrollo, Detergentes y Lavaplatos para América Latina, que concluye que tiempo de duración del producto "Magistral" en su formato de 500 ml está en el rango estimado de 8 semanas de acuerdo a un procedimiento que a este Consejo le parece aceptable, pues indica con detalle una descripción de cómo funcionan los detergentes lavaplatos para luego describir cómo se llega a las conclusiones que permitirían fundar la afirmación. Sobre el particular, como ya se ha señalado en otras ocasiones por este organismo de autorregulación, si bien será preferible la certificación por parte de un tercero, el documento es suficiente y permite sustentar la aseveración publicitaria, toda vez que la reclamante no ha presentado prueba en contrario que ponga en duda lo anterior.
	C.9.	Que, con relación a lo anterior, y el cuestionamiento de la reclamante en el sentido que la forma en que está construido el spot podría mover a confusión en cuanto a la duración del producto "Quix", al mostrarse que el joven vuelve varias veces a la góndola, este Consejo no comparte esa interpretación. Apreciada la publicidad 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, se estima que la presencia del joven en la góndola cada semana no tiene relación con que se le acabe su producto "Quix" y que deba comprar otro, sino que quiere encontrarse con la mujer que habría visto al inicio del comercial por haber quedado aparentemente enamorado. La música del spot tiene un toque romántico, el joven no vuelve a sacar un producto "Quix" en sus visitas posteriores, la locución siempre se refiere a que la mujer volverá en 8

		semanas, entre otros detalles, todo lo cual confirma la conclusión de que el hombre vuelve por la mujer y no por el producto.
	C.10.	Que, de conformidad a todo lo señalado, se estima que la publicidad reclamada no ha infringido los artículos 8°, 9° y 14° del CCHEP.

ROL	1161/20	
PARTES	DIDI MOBILITY INFORMATION TECHNOLOGY PTE. LTD. / BEAT CHILE SPA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 14°	Publicidad comparativa
DESISTIDO		

ROL	1162/20	
PARTES	COMPAÑÍA ELECTRO METALÚRGICA S.A. / TEGA INDUSTRIES CHILE SPA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 11°	Sustento, argumentos técnicos y comprobación.
	Art. 12°	Garantía y certificación
OPINIÓN ÉTICA		

Que, en todos aquellos casos en los cuales la publicidad incluya afirmaciones objetivas sobre un determinado producto o servicio, especialmente cuando en ellos se proclame directa o indirectamente una superioridad respecto del resto, el responsable de la publicidad debe estar disponible para presentar las pruebas que acrediten lo sostenido. Así, cuando se hace referencia a las características principales del producto o servicio, o se destaca que éste cumple de mejor forma en uno u otro aspecto que lo pueden distinguir del resto de sus competidores, el avisador debe estar en condiciones de acreditar que dicha característica está respaldada, según lo dispone el artículo 11° del CCHEP al señalar que *"Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones o aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad"*. Lo anterior se basa en uno de los principios básicos de la ética publicitaria, la veracidad y honestidad, que no solo tendrá incidencia en la decisión de compra del consumidor, sino también en la mantención de una sana competencia con respecto a los demás actores del mercado.

Que, cuando estamos en presencia de datos técnicos, propios de una determinada actividad especializada que puede estar dirigida a un público más específico, la exigencia de cumplir con el principio de veracidad es igualmente exigible. Al respecto, el propio artículo 11° del CCHEP dispone que *"Los términos científicos y datos técnicos no deben ser usados de manera que confundan al público, lo lleven a conclusiones erróneas, o den a las afirmaciones una aparente base científica o una"*

validez que no tienen."

Que, tal como lo señala el artículo 8º del CCHEP, toda afirmación que tiene un tono excluyente, o que bien denota una superioridad respecto de sus competidores, como cuando se proclama un liderazgo en algún aspecto, será aceptable en la medida que sea veraz y demostrable por el responsable de la publicidad cuando le sea requerido. Cuando las afirmaciones se extiendan a características, beneficios o resultados más allá de lo que el producto o servicio realmente puede ofrecer, nos encontraremos frente a una pretensión exagerada, que no se ajustará a la normativa ética en materia publicitaria.

Que, cuando en la publicidad se incorporan referencias a una certificación o aprobación, la normativa ética exige que se identifique la fuente que justifique tales términos, así como el alcance de los mismos, de manera tal que el receptor de la publicidad pueda contar con la información necesaria para entender adecuadamente el mensaje publicitario, y adoptar la decisión de consumo. Esta regla contenida en el artículo 12º del CCHEP busca evitar que los avisos se amparen en validaciones de terceros que el avisador no está en condiciones de presentar, sea porque no hay sustento o porque el sustento no es suficiente para acreditar la veracidad de lo proclamado en los términos en los cuales se presenta en la pieza publicitaria, considerando la variedad de elementos que lo componen y tomando en cuenta la publicidad como un todo. Sobre el particular, las exigencias establecidas para las certificaciones tienen mayor relevancia tratándose de industrias o áreas especializadas en las cuales la validación de aspectos técnicos reviste una trascendencia que el consumidor probablemente considerará como un elemento esencial.

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 emitir descargos para someterse al dictamen/decisión de este Consejo, se considera muy importante recordar e insistir sobre la importancia de fomentar la autorregulación, herramienta esencial de una sociedad y economía sustentables, en el más amplio sentido, y para lo cual es imprescindible 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.

PARTES	PRODUCTOS FAMILIA CHILE SPA / PROCTER & GAMBLE CHILE 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	C.1.	Que, Productos Familia Chile SpA (Productos Familia) ha impugnado cierta publicidad gráfica en punto de venta de Procter & Gamble Chile Ltda. (P&G) para sus productos toallas higiénicas y protectores femeninos "Always", por considerar que dicha publicidad estaría infringiendo los artículos 8°, 9° y 11° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante sostiene que P&G se encuentra desarrollando y exhibiendo una campaña publicitaria compuesta por piezas en las que incluyen ciertas afirmaciones que serían cuestionables por no ser veraces e inducir a todo tipo de errores al consumidor y resultar engañosas, además de infringir la Ley sobre Protección de los Derechos del Consumidor. Señala que las aseveraciones infringirían el CCHEP por las siguientes razones: 1) <i>"El 97% de las Chilenas la consideran superior"</i> : la encuesta en que se funda no sería seria pues fue realizada en un universo de 1.194 sujetos, vía online, destacándose en letras de mayor tamaño la elección de su producto, utilizando además la expresión "superior" que corresponde a una marca comercial registrada; además, no se encontraría disponible en la página web de la reclamada; 2) <i>"Elegido producto del año 2020 por consumidores chilenos"</i> : induciría a error a los consumidores por los mismos argumentos y porque utiliza la marca registrada en países extranjeros "elegido producto del año", sin incluir un disclaimer respecto del estudio en que se basa; 3) <i>"Que absorbe en 1 segundo"</i> : acompaña estudio comparativo del grado de transpirabilidad de humedad en fibras de bambú y algodón que pone en duda la afirmación; 4) <i>"Que controla los olores"</i> : señala que los olores del cuerpo humano son producidos por sudoración y olor corporal, solo pueden ser tratados por antitranspirantes y desodorantes, y que en el caso de los olores vaginales éstos además pueden ser producidos por infecciones, con lo cual la afirmación lleva a error al consumidor medio, el cual podría entender que el producto que está adquiriendo le está ayudando a controlar una infección bacteriana,

		cuestión que no sería real; 5) <i>"Es suave con la piel de la usuaria"</i>: sostiene que si bien en la publicidad se incluyen algunas cualidades, premios y reconocimientos, ello no sería aclaratorio en los términos dispuestos en el artículo 9º del CCHEP que prohíbe que las citas aclaratorias alteren o modifiquen sustancialmente el mensaje principal. En resumen, la reclamante sostiene que la publicidad no cuenta con el sustento propio que acredite sus aseveraciones y se incluyen citas aclaratorias que alteran o contradicen sustancialmente el mensaje principal.
	C.3.	Que, P&G señala como cuestión previa que la reclamación respecto de haber incurrido en infracciones legales de la Ley del Consumidor y de la Ley de Propiedad Industrial es improcedente en el marco del procedimiento de un reclamo ético en que solo cabe pronunciarse sobre las infracciones al CCHEP. A continuación, la reclamada se refiere a cada una de las afirmaciones cuestionadas: 1) <i>"El 97% de las Chilenas la consideran superior"</i>: indica que la transcripción fue hecha de manera incompleta pues se omitió la frase <i>"que la probaron"</i>, esencial para analizar el sentido de la pieza toda vez que la frase no se refiere a la totalidad de las mujeres de Chile sino solo a aquellas que la probaron, incluyéndose en la cita aclaratoria el detalle de la encuesta; el uso de la palabra "superior" en su sentido natural y obvio no está impedido por el hecho de haberse registrado por un tercero; la normativa legal y ética no exige que el sustento de una publicidad esté en el envase o página web del producto, sino que se encuentre disponible cuando sea requerido; 2) <i>"Elegido producto del año 2020 por consumidores chilenos"</i>: se hace referencia al fundamento hecho para reclamar la primera afirmación, la que al ser distinta no permite entender el cuestionamiento; no se entiende cómo podría estar haciéndose mal uso de una marca que no está registrada en Chile; al haber sido galardonado el producto "Always Infinity" como "Product Of The Year" 2020 de Chile, el uso de la frase estaría justificado; 3) <i>"Que absorbe en 1 segundo"</i>: sostiene que Always no contiene fibras de bambú ni de algodón por lo que el estudio acompañado no aplicaría; acompaña documentación para fundar el claim cuestionado; 4) <i>"Que controla los olores"</i>: señala que el flujo menstrual

		genera olores propios y característicos, que no obedecen a sudoración que pueda ser tratada con antitranspirantes y desodorantes, y el producto "Always" cuenta con una tecnología de agentes eliminadores de olores con un mecanismo de triple acción; pone en duda que el consumidor promedio pueda sentirse engañado por el hecho de que una toalla higiénica no le ayude a controlar una infección bacteriana; 5) <i>"Es suave con la piel de la usuaria"</i>: indica que no se entiende el reclamo pero aclara que el producto está hecho con un material que proporciona comodidad y absorción de fluidos, estando respaldado el claim de suavidad.
	C.4.	Que, como cuestión preliminar, debe señalarse que si bien la labor de este Consejo es analizar piezas publicitarias desde la perspectiva ética y no pronunciarse sobre la infracción o no de normas legales, el artículo 1º del CCHEP dispone, como primer requisito de una publicidad para que cumpla con los estándares éticos, que ella debe respetar el ordenamiento jurídico vigente.
	C.5.	Que, atendido que en el reclamo se cuestionan una serie de afirmaciones publicitarias incluidas en las piezas publicitarias de la reclamada, se analizará cada una de ellas de manera separada, sin perder de vista que cada una de las piezas debe revisarse como un todo, con los elementos que la conforman.
	C.6.	Que, el CCHEP consagra en su artículo 8º el principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, al disponer que <i>"La publicidad debe ser honesta y veraz."</i> En la misma línea, ese y otros artículos recogen la regla de que todas aquellas aseveraciones objetivas deben acreditarse por quien las afirma, entendiendo que no será veraz un claim que siendo objetivo, no sea comprobado. Así, el propio artículo 8º del CCHEP señala que <i>"Dichas propiedades se presumirán inexistentes o inexactas si las pruebas exigidas no estuvieran inmediatamente disponibles o fueran insuficientes cuando la publicidad fuera reclamada"</i>.
	C.7.	Que, con respecto a la primera afirmación, ella es del siguiente tenor: <i>"97% de las chilenas que la probaron la consideran superior*"</i>, utilizándose una letra de mayor tamaño para la primera parte, y una un poco menor para el resto, e incluyéndose una cita aclaratoria asociada al asterisco que indica <i>"*encuesta online realizada 1194 mujeres en Chile. Noviembre 2019 (Vía Qualtics)"</i> (sic). Para sustentar esta afirmación la reclamada presentó una encuesta de

		Qualtrics en la cual da cuenta de los resultados obtenidos luego de consultar a un universo de 1518 mujeres si habían utilizado “Always Infinity”, para luego preguntar a las que sí la habían utilizado, si consideraban dicho producto mejor que otro utilizado con anterioridad. Al respecto, estima este Consejo que la afirmación refleja correctamente los resultados de la encuesta, y no se realiza en términos que pudieran confundir al consumidor. Por su parte, la cita aclaratoria hace referencia a la encuesta en términos tales que complementa el claim principal mencionando el sustento de la misma, y en ningún caso la modifica o altera. En cuanto al uso de la palabra “<i>superior</i>” y su registro como marca por parte de un tercero, si bien las infracciones marcarias deben tramitarse en la sede que corresponda, en materia publicitaria podrán utilizarse si ello no implica un aprovechamiento de esa marca por parte de otro avisador, según se dispone en el artículo 5º del CCHEP. En el caso en revisión, la palabra “<i>superior</i>” se utiliza como parte de una frase publicitaria para dar cuenta de cierta superioridad del producto anunciado, no advirtiéndose cómo podría configurarse un aprovechamiento de los derechos de un tercero.
	C.8.	Que, en cuanto al claim “<i>Elegido producto del año 2020 por consumidores chilenos</i>”, éste no solo corresponde a una afirmación sino a un sello cuyo uso otorga una organización internacional a los productos que hayan sido elegidos como ganadores. En el caso en revisión, consta que el producto “Always Infinity” fue elegido dentro de los productos ganadores para el presente año, por lo que su uso está justificado, sin advertirse infracción a las normas reclamadas.
	C.9.	Que, en cuanto a la afirmación “<i>Absorbe en 1 segundo</i>” la reclamada acompañó un informe de su Departamento de Investigación y Desarrollo, titulado “<i>Investigación Técnica sobre Descargas de Fluido Menstrual</i>”, de julio del año en curso, que concluye que “...el 93% de las muestras lograban absorber 1.5 gramos de fluido o más en un tiempo menor a 1 segundo”, especificando que dicha cantidad excede en el doble la velocidad de descarga de mayor cantidad de fluido. Al respecto, como ya se ha señalado en otras ocasiones por este organismo de autorregulación, si bien será preferible la certificación

		por parte de un tercero, el documento es suficiente y permite sustentar la aseveración publicitaria, toda vez que la reclamante no ha presentado prueba en contrario respecto del rendimiento del producto publicitado que ponga en duda lo anterior.
	C.10.	Que, en lo que se refiere al claim “ <i>controla olores</i> ”, en el se hace una declaración más bien general que este Consejo estima referida a los olores comúnmente asociados a la menstruación y no a aquellos que sean causados por una infección u otra situación anómala del organismo, pues ese se considera el entendimiento más probable que tendrá el público consumidor del producto. Sobre el particular, el “ <i>Reporte Técnico sobre control y eliminación de olores menstruales</i> ” del Departamento de Investigación y Desarrollo de P&G, da cuenta de la metodología utilizada para dicho fin y los resultados obtenidos, los cuales estima este Consejo son suficientes para sustentar el claim. A este respecto, cabe lo señalado al final del considerando anterior respecto del valor de los informes emanados de una de las partes, considerando que el contenido del mismo reviste la seriedad suficiente.
	C.11.	Que, finalmente, en cuanto a “ <i>suave con tu piel</i> ”, se considera que esta afirmación también es más bien general, y sólo bastará con acreditar que el producto es suave para considerar que está debidamente sustentada. Al respecto, el informe “ <i>Suavidad Producto Always Ultrafina</i> ” elaborado por el Departamento de Investigación y Desarrollo de P&G, a través de un detallado examen en que se compara con otros productos, permite sustentar la suavidad del producto.
	C.12.	Que, los documentos “ <i>Demo Validation to Support “Absorb in 1 second” claim for ultrathin pad with M&M 1 topsheet</i> ” y “ <i>Descriptive Analysis Panel Assessment of Always Ultrafina Mesh Chile and Current Market Options</i> ” acompañados por la reclamada, al identificarse como “Restringido y Confidencial” y no haberse acompañado una versión pública de los mismos, no han sido tomados en consideración por este Consejo para la resolución del reclamo, y se tendrán por no acompañados, según lo dispone el artículo 22º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar.
	C.13.	Que, por todo lo antes mencionado, estima este Consejo que las afirmaciones publicitarias cuestionadas se encuentran suficientemente sustentadas, y por tanto no corresponde acoger el reclamo presentado.

ROL	1168/20	
PARTES	PROCTER & GAMBLE CHILE LIMITADA / UNILEVER CHILE LIMITADA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9°	Uso de citas aclaratorios
	Art. 11°	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Procter & Gamble Chile Ltda. (P&G) ha impugnado cierta publicidad gráfica en redes sociales, envase y comercial de televisión de la nueva versión del lavaloz Quix, denominada "Pureza Esencial", de Unilever Chile Limitada (Unilever), por estimar que estaría infringiendo los artículos 8°, 9° y 11° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante sostiene que en la publicidad reclamada se incluyen las siguientes aseveraciones publicitarias que serían cuestionables, la última de ellas solo presente en los envases: 1) "Dermatológicamente testeado ante irritación y alergias"; 2) "Pureza esencial proveniente de las plantas", con el disclaimer en letra chica "80% de ingredientes de origen vegetal (Cocoamidopropil Betaina, Laurel Eter Sulfato de Sodio y extracto de Té Verde)"; 3) "100% biodegradable y renovable", con el disclaimer en letra chica "agente de limpieza"; y 4) "desengrasante natural" con el disclaimer "Basado en un sistema triactivo de desengrase de origen natural presente en la formulación de Quix" en letra pequeña y en la parte posterior de la etiqueta, de difícil lectura. Sostiene que la publicidad se centra en calificar al producto como biodegradable en su totalidad, incompatible con el material plástico con el que está fabricado su envase y con la etiqueta que contiene la información y publicidad del producto. Agrega que la cita aclaratoria restringe tal característica al contenido del envase, modificando sustancialmente el claim de biodegradabilidad en un 100%. Indica que lo mismo ocurre con la afirmación de ser un desengrasante natural proveniente de las plantas, que es incompatible con los agentes químicos que debe tener el producto dentro del "sistema triactivo" que manifiesta emplear y cuya composición no se explica al usuario. En cuanto a la calificación de "renovable" junto con "biodegradable" señala que ello es erróneo porque el producto no es renovable, de acuerdo a las definiciones de este

		concepto. Señala que se infringe el CCHEP dado que los avisos son engañosos pues el producto esencialmente puro que se promociona, de carácter natural, biodegradable e inclusive renovable, no es tal; y hay un uso indebido de citas aclaratorias ilegibles que alteran y modifican en forma sustancial los claims y elementos principales dando a entender que el producto es complementemente verde, y en el caso del envase es además contradictoria. Finalmente señala que de existir informes o estudios técnicos que sustenten las afirmaciones publicitarias, éstos sean exhibidos al Conar.
	C.3.	Que, por su parte, Unilever afirma en sus descargos que un desengrasante natural proveniente de las plantas se condice con los agentes químicos del sistema triactivo del producto; que un agente de limpieza puede ser realmente “renovable” ya que puede ser extraído u obtenido en su totalidad de fuentes que pueden volver a utilizarse o retrotraerse a su estado original, como son las plantas. Argumenta que los ingredientes activos pueden ser obtenidos de fuentes naturales (vegetales o animales) o de fuentes sintéticas (gas y petróleo), y que el producto “Quix Pureza Esencial” utiliza los primeros, a saber, Rhamnolipids, SLES y betaína, los cuales provienen de las plantas, acompañando certificados en relación a ello. Sostiene que los mensajes objeto del reclamo no inducen ni pueden inducir al público a error o confusión; no afectan a los consumidores o competidores, ni contienen ninguna exageración ni falacia respecto de las características, ventajas, beneficios, idoneidad y desempeño real del producto anunciado. Respecto a la degradabilidad del envase, indica que cualquier consumidor que se enfrente a un mensaje como “100% biodegradable” obviamente asumirá que el mensaje se refiere al producto (lavalozas) y no a su envase; y en cuanto a las citas aclaratorias, señala que ellas son totalmente legibles, bastando inspeccionar la etiqueta para constatarlo.
	C.4.	Que, de conformidad al Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, al adoptarse los acuerdos en materia de ética publicitaria, se tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá

		en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención". Lo anterior en el entendido que la publicidad puede provocar efectos distintos a los esperados por el avisador, de manera tal que habrá que analizarlos teniendo en cuenta el impacto que la publicidad, con todos sus componentes presentados de una forma particular, pueden ser percibidos por el público, considerando el contexto y demás factores relevantes.
	C.5.	Que, otro aspecto a tener en consideración al revisar una o más piezas lo entregan las normas de interpretación del CCHEP, según las cuales la sujeción de un mensaje publicitario a la normativa ética se evaluará en primer lugar como un todo, y tras esa primera apreciación, el mensaje podrá ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos.
	C.6.	Que, con relación a lo anterior, el conjunto de los elementos publicitarios presentes en las piezas, dan a entender que el producto corresponde a un lavalozas que destaca el origen natural de sus componentes, así como su bideogradabilidad y cualidad de ser renovable, dando una sensación de ser un producto respecto del cual se considera el medio ambiente. Este aspecto es de la mayor relevancia para el análisis de las piezas, tomando en cuenta el actual contexto social en que existe un particular interés del público por aquellos productos o servicios que son más amigables con el medio ambiente.
	C.7.	Que, dicho lo anterior, en el reclamo se cuestionan una serie de afirmaciones publicitarias que se referirían a aspectos objetivos, y que por tanto debieran estar sustentadas, algunas de las cuales además serían confusas en opinión del reclamante, sea por la redacción o por el uso de citas aclaratorias que no cumplirían con las exigencias contemplada en el CCHEP.
	C.8.	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, aquellas afirmaciones referidas en el considerando C.2 que corresponden a hechos objetivos, deben ser debidamente respaldadas para ser éticamente aceptables.
	C.9.	Que, las pruebas presentadas por la reclamada dan cuenta del origen vegetal de la materia prima <i>"Anforhen CB UL (Cocoamidopropilbetaína)"</i>, de ciertas características del elemento <i>"Rhamnolipids"</i> y del origen mayormente natural del <i>"Alkonat L 10 CL MB"</i>.
	C.10.	Que, teniendo en cuenta lo anterior, corresponde revisar si las afirmaciones contenidas en la publicidad se encuentran sustentadas, y en caso de estar acreditadas, determinar si puede presentarse algún grado de confusión o uso cuestionable de las citas aclaratorias.
	C.11.	Que, en lo que se refiere al claim <i>"100% biodegradable y renovable"</i>, en él se presenta un absoluto publicitario con una afirmación excluyente, relacionada con aspectos objetivos, esto es, que el producto es en su totalidad biodegradable y renovable. Al respecto, se presenta la duda razonable de si ese 100% se refiere a todo el producto, incluyendo los elementos de su envase, o solo a su contenido. En opinión de este Directorio, cuando se realizan proclamaciones tan absolutas y de manera destacada, ellas no deben dar lugar a dudas, pues en caso contrario comprometen la confianza del público en la publicidad. El hecho de que en una cita aclaratoria de un tamaño notoriamente menor que el claim principal y cuya lectura es dificultosa, indique <i>"agente de limpieza"</i>, en opinión de este Consejo no contribuye a dilucidar esa duda, lo que es de especial relevancia considerando la importancia que el público da a este tipo de declaraciones que muestran una preocupación con el medio ambiente. Por lo anteriormente señalado, se estima que las piezas que incluyen este claim infringen el CCHEP por las siguientes razones: 1) los artículos 8° y 11°, por cuanto las aseveraciones que se relacionan con hechos o datos objetivos, esto es, que el 100% de los componentes del producto, incluyendo su envase, es biodegradable y renovable, no han sido suficientemente acreditados. En este punto también cabe hacer presente que el uso de la palabra

		“renovable” también puede llamar a confusión, pues ella es usualmente entendida como volver algo a su primer estado, lo que tratándose de productos de limpieza es un aspecto que requiere ser debidamente sustentado, lo que no ha ocurrido en este caso; y 2) el artículo 9º, por cuanto una aclaración o calificación tan relevante como que el 100% se refiere sólo al contenido, no puede revestir la forma de letra chica, pues en opinión de este Consejo, modifica sustancialmente el claim principal. A este respecto habrá que tener en consideración el Pronunciamiento Doctrinario sobre Letra Chica, que dispone que el principio rector en materia de calificaciones es el de la “proporcionalidad”, esto es, debe considerarse el potencial de la aseveración inicial para conducir a error al público y luego el tamaño o prominencia de la calificación. De acuerdo con esto, mientras mayores sean las posibilidades de que el mensaje publicitario conduzca a error o confusión, mayor debe ser la prominencia de la calificación.
	C.12.	Que, con relación a la afirmación “Pureza esencial proveniente de las plantas”, ella está presente en las piezas en que se indica “100% biodegradable y renovable”, y se acompaña con una cita aclaratoria que indica “80% de ingredientes de origen vegetal (Cocoamidopropil Betaina, Laurel Eter Sulfato de Sodio y extracto de Té Verde)”. Sobre el particular, si bien con la documentación acompañada puede sostenerse que la afirmación “proveniente de las plantas” está suficientemente acreditada, la forma en que se presenta es confusa. En efecto, luego de afirmarse que el producto es 100% biodegradable y renovable, basado en que tiene un origen en las plantas, ello se relativiza al indicar en letra chica, de un tamaño prácticamente ilegible, que el 80% tiene su origen en las plantas. Es decir, el público que se ve enfrentado a la publicidad recibe un mensaje de absoluta sustentabilidad medioambiental, que se ve restringido por la letra chica que circunscribe el origen natural a un 80%. Lo anterior, en opinión de este Consejo, genera un conflicto con la ética publicitaria toda vez que presenta un mensaje confuso que puede hacer incurrir a los consumidores en conclusiones erróneas, vulnerando el artículo 8º del CCHEP, y presenta un <i>disclaimer</i> en letra chica que altera sustancialmente el claim principal, en un tamaño que no cumple con el principio de proporcionalidad expuesto en el considerando anterior.
	C.13.	Que, tratándose de la afirmación “Dermatológicamente

		testeados ante irritación y alergias”, no se ha presentado ningún antecedente para dar sustento a ello, y por tanto no puede a su respecto sostenerse que sea veraz y suficientemente acreditado, vulnerándose en consecuencia los artículos 8º y 11º del CCHEP. Cabe hacer presente, que, aún cuando no ha sido reclamado, el artículo 24º del mismo código que se refiere a Seguridad y Salud es claro para sancionar afirmaciones sin debido sustento como la aquí señalada.
	C.14.	Que, finalmente, en lo que se refiere a la frase “desengrasante natural”, en opinión de este Consejo ella no es suficientemente exacta, pues solo un 80% de sus componentes cumplen con dicha condición, lo que se contrapone a la cita aclaratoria al reverso del envase que sostiene “100% biodegradable, renovable y natural”. En este sentido, dicha afirmación no estaría sustentada y por tanto infringiría los artículos 8º y 11º del CCHEP.

APELACIÓN

El Tribunal de Ética Publicitaria acordó lo siguiente:

1. Que, sin perjuicio que la publicidad audiovisual haya sido modificada según lo señalado por Unilever, ello no obsta a que este Tribunal pueda pronunciarse acerca de las piezas reclamadas, toda vez que ellas fueron difundidas al público y que lo resuelto puede servir de orientación respecto de los lineamientos éticos aplicables a la industria.
2. Que, de acuerdo con lo contemplado en el CCHEP, el apego de una pieza publicitaria a las normas éticas debe evaluarse en primer lugar considerando la publicidad como un todo, pues el efecto inicial que puede producir en el público será de la pieza en su totalidad, más que de sus elementos por separado. Lo anterior no obsta a que en la revisión de la pieza por parte del organismo de autorregulación se reflexione acerca de uno o más de dichos elementos, exponiendo criterios que considere oportunos para dar a entender el razonamiento desarrollado. Al respecto cabe recordar que las normas de interpretación del CCHEP disponen que *“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 esta 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.”*
3. Que, este Tribunal comparte el análisis realizado por el Directorio en el sentido que las piezas reclamadas que contienen el claim “100% biodegradable y renovable” corresponden a una afirmación absoluta. A este respecto se

considera que la utilización de porcentajes en la publicidad corresponde a un tema sensible que debe utilizarse con precisión, evitando emplear citas aclatorias u otros recursos publicitarios que acoten dicha declaración, teniendo en cuenta la percepción que tendrá el público. Este hecho, en opinión de este Tribunal, permite confirmar lo resuelto por el Directorio en cuanto a la infracción de los artículos 8º, 9º y 11º del CCHEP, por las razones contenidas en el Dictamen Ético recurrido.

En este punto, y sin perjuicio de lo resuelto, este Tribunal discrepa de lo razonado por el Directorio en el sentido que el más probable entendimiento del público será necesariamente que lo *"100% biodegradable y renovable"* se refiere tanto al contenido como al envase. Al respecto, estima este Tribunal que si bien hubiera sido preferible una mayor explicación, las características o beneficios asociados normalmente a un producto se refieren al producto mismo y no a los empaques, lo que en este caso no cambia por el hecho que en el claim principal se haga referencia al 100%.

4. Que, en lo que se refiere a *"Pureza esencial proviene de las plantas"* y *"desengrasante natural"*, si bien ambas expresiones analizadas de manera aislada podrían considerarse que están sustentadas, pues parte de sus componentes tienen dicho origen, al estar asociadas al mensaje principal que se refiere al 100%, plantea un mensaje confuso pues estaría asociado a dicho absoluto publicitario, y que por tanto es cuestionable desde el punto de vista ético, tal como lo resolvió el Directorio.
5. Que, por todo lo anterior, este Tribunal confirma parcialmente lo resuelto por el Directorio en el sentido que las piezas publicitarias que contienen las afirmaciones *"100% biodegradable y renovable"*, *"Pureza esencial proviene de las plantas"* y *"desengrasante natural"*, infringen los artículos 8º, 9º y 11º del CCHEP.
6. Que, en lo que se refiere a la expresión *"Dermatológicamente testado ante irritación y alergias"*, Unilever acompañó en esta instancia dos informes en los cuales se aborda el potencial de fotoalergia y fototoxicidad, y de irritabilidad, acumulada y sensibilización cutánea del producto, los cuales en opinión de este Tribunal son suficientes para considerar que la afirmación se encuentra sustentada, sin infringir por tanto las normas del CCHEP. En consideración a lo anterior se reemplaza el considerando C.13. por el siguiente: *"Que, tratándose de la afirmación "Dermatológicamente testado ante irritación y alergias", se han presentado antecedentes suficientes para dar sustento a ello, y por tanto se desecha el reclamo a su respecto."*
7. Que, adicionalmente a lo antes señalado y sin haber sido parte de lo reclamado, este Tribunal recomienda que, en el uso de elementos visuales como símbolos, grafismos, sellos y logos, tales como "X3" que se incluye en la publicidad, los avisadores tomen la mayor cantidad de resguardos para dar mayor precisión a sus mensajes, en tiempos en los cuales la falta de confianza es una situación que afecta a la publicidad en particular.

ROL	1169/20	
PARTES	CLOROX CHILE S.A. / RECKITT BENCKISER CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 10°	Información diferida
	Art. 11°	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
	Art. 12°	Garantía y certificación
	Art. 27°	Publicidad relacionada con el medio ambiente
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Clorox Chile S.A. (Clorox) ha impugnado cierta publicidad gráfica en el sitio web de Lysol, de Reckitt Benckiser Chile S.A. (RB), por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 8°, 10°, 11°, 12° y 27° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante sostiene que en la publicidad cuestionada se asevera ser la “<i>Primera marca en Chile en obtener autorización de efectividad contra COVID-19</i>”, presentándose dudas razonables sobre la existencia de dicha autorización por parte de la autoridad sanitaria chilena, que debiera ser el Instituto de Salud Pública (ISP), y que ella se refiera a todos los productos Lysol, como genéricamente se indica. Agrega que la información contenida en otra sección de la página web altera el mensaje principal reduciendo el alcance solo a dos productos Lysol en base a la investigación de un laboratorio independiente cuyos datos no se presentan, agregando sólo una referencia general a una agencia reguladora extranjera, la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA). Por lo anterior, sostiene que la publicidad proporciona información diferida al público; induce a confusión al público y se basa en una pretensión exagerada al arrogarse una superioridad de carácter absoluto, extendiendo las cualidades de solo dos productos a todos los demás de la marca y dando a entender que existe un ranking de autorización o certificado de efectividad contra el Covid 19, para luego circunscribirla a un laboratorio respecto del cual no se dan antecedentes, infringiendo además las normas sobre garantía y certificación; y la publicidad no sería comprobable, lo que tendría mayor relevancia al tener relación con la pandemia mundial e incluirse aseveraciones relacionadas con un beneficio de seguridad.
	C.3.	Que, la reclamada señala que siendo una empresa

		comprometida con la normativa ética y legal, en la comunicación de sus productos desarrolla acciones para evitar las conductas deshonestas y desleales. Bajo esa premisa, indica que decidió someter a investigación en laboratorios especialistas e independientes la efectividad de sus productos Lysol contra el SARS-CoV-2 (Covid 19), tras lo cual varios de sus productos bajo la marca Lysol comenzaron a obtener confirmación de eficacia contra el virus. Agrega que acompañó ante el ISP toda la documentación científica respaldatoria correspondiente, lo cual fue evaluado y aprobado por la autoridad, y que permitió a RB modificar los registros solicitados y comunicar así la efectividad contra el SARS-CoV-2. Para acreditar lo anterior, argumenta que realizó una consulta formal al ISP, obteniendo como respuesta que las primeras resoluciones dictadas por el instituto que autorizan a colocar en el rotulado de productos desinfectantes para uso sanitario y/o doméstico, que es efectivo contra el Virus Severe Acute Respiratory Syndrome Related Coronavirus 2, recayeron en 7 productos Lysol. Finalmente señala que no es efectivo que la información contenida en otra sección de la página web de Lysol altere el mensaje principal pues ella se refiere en forma clara y precisa a las investigaciones relacionadas con los productos Lysol para mantener al consumidor informado.
	C.4.	Que, en primer término, corresponde a este Directorio centrarse en la afirmación <i>"Primera marca en Chile en obtener autorización de efectividad contra COVID-19"</i>, determinando si corresponde a aquellas aseveraciones que deban acreditarse por ser de carácter objetiva, para luego pronunciarse sobre la forma en que ella está utilizada en las piezas que se han reclamado en este caso.
	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 o servicio, el responsable de la publicidad debe estar disponible para presentar las pruebas que acrediten lo sostenido. En el mismo artículo se establece 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 lo afirmado cuando sea requerido para ello"</i>. Reforzando lo anterior, 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> .
	C.6.	Que, revisado el claim principal cuestionado, en él se proclama que la marca Lysol ha sido la primera marca en Chile en obtener autorización de efectividad contra el Covid 19, lo que corresponde a un absoluto publicitario que contiene afirmaciones acotadas, esto es, que proclama superioridad respecto de sus competidores en cuanto a ser el primero en un aspecto que se refiere a propiedades objetivas que deben acreditarse. A este respecto cabe hacer presente que para que se entiendan acreditadas las afirmaciones publicitarias, el sustento de éstas debe presentarse a requerimiento del organismo de autorregulación, no siendo un requisito necesario hacer alusión en la publicidad a los respaldos en que las aseveraciones se fundan, a menos que excepcionalmente ello sea relevante.
	C.7.	Que, revisada la prueba presentada por RB, en ella se evidencia que las primeras resoluciones dictadas por el ISP que autorizan a colocar en el rotulado de plaguicidas, desinfectantes en aerosol o toallitas desinfectantes para uso sanitario y/o doméstico, que es contra de <i>Virus Severe Acute Respiratory Sybdrome Related Coronavirus 2 (SARS – COV – 2) (COVID 19)</i> , corresponden a la de ciertos productos Lysol de Reckitt Benckiser Chile S.A. Al respecto, habiendo ambas partes coincidido en que la autoridad facultada para autorizar este tipo de afirmaciones con respecto a los productos cuya publicidad se reclama es el ISP, estima este Consejo que el sustento es suficiente para respaldar el claim principal.
	C.8.	Que, relacionado con lo anterior, debe aclararse que la afirmación principal de la publicidad hace referencia a que la marca Lysol fue la primera en obtener la autorización, y no que todos los productos de dicha marca cumplan con dicha condición según lo sugiere la reclamante. Al respecto, este Directorio descarta una posible confusión en el público pues además de la afirmación principal que habla de la marca y no de los productos, en la pieza complementaria de la página web se informa adecuadamente qué productos pueden ser presentados como efectivos contra el Covid 19, y que existen otros que están en estudio. Esto último, lejos de contradecir o modificar sustancialmente el mensaje principal, lo complementa y entrega

		información útil al consumidor para entender la extensión de la proclamación.
	C.9.	Que, por lo señalado anteriormente, estima este Directorio que no existe vulneración al artículo 8º y 11º del CCHEP toda vez que la afirmación se encuentra suficientemente acreditada y la forma en que ella se presenta es adecuada, con lo cual también se descarta una posible infracción al artículo 10º que sanciona la información diferida cuando ella puede llevar al público a conclusiones erróneas.
	C.10.	Que, en lo que se refiere a la reclamación relacionada con el artículo 12º del CCHEP, se estima que el hecho que la afirmación se encuentre suficientemente acreditada, y que su uso se derive de una constancia emanada de la propia autoridad sanitaria que regula este tipo de productos en Chile, que ambas partes coinciden que es el ISP, más allá de que alguna otra entidad externa lo haya certificado o aprobado, hace innecesario en opinión de este Consejo agregar más detalles que lo informado en la publicidad para evitar confusiones en el público.
	C.11.	Que, finalmente, con relación a la referencia hecha por la reclamada al artículo 27º del CCHEP que trata la publicidad relacionada con el medio ambiente y la necesidad de que las afirmaciones incluidas en ésta se encuentren debidamente sustentadas, vale a este respecto lo señalado en los considerandos C.7., C.8. y C.9. y por tanto no se acoge esta reclamación.

GARANTÍA Y CERTIFICACIÓN – ARTÍCULO 12º

ROL	1136/20	
PARTES	DIANA HUERTA / RIPLEY CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 12º	Garantía y certificación
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, la Sra. Diana Huerta ha impugnado cierta publicidad audiovisual de la línea de vestuario "Ripley Respect", de Ripley Chile S.A. (Ripley), por estimar que estaría infringiendo el artículo 12º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante sostiene que, en la publicidad relacionada supuestamente con la "sostenibilidad", se indica que tiene prendas de vestir certificadas y con atributos sustentables, en circunstancias que ninguno de los productos cumple con los requisitos que exigen

		las certificaciones. Agrega que “ <i>al contactar a las certificaciones</i> ” (sic), comprobó que la campaña es publicidad engañosa (greenwashing) ya que los productos no están certificados y no hay cómo saber si los atributos son reales o no.
	C.3.	Que, la reclamada argumenta en sus descargos que realizó una publicidad para su línea de vestuario sustentable “Ripley Respect” informando que eran fabricados con fibras naturales como algodón orgánico, fibras recicladas, algodón certificado y/o que sus procesos contemplaban un menor consumo de agua. Agrega que en cuanto a las certificaciones se indicó que la fabricación de algunas prendas contaba con certificación de “Better Cotton Initiative” (BCI), que promueve el cultivo y recolección de algodón de manera respetuosa con el medioambiente, la biodiversidad y la calidad de vida de los trabajadores que lo producen, y de la “International Association for Research and Testing in the Field of Textile and Leather Ecology” (OEKO-TEK) conformada por distintos institutos de investigación que desarrollan pruebas de métodos y definen límites para las industrias de textil y cuero. Sostiene que no incurre en infracción pues informó expresamente la fuente de la certificación y el alcance de la misma, para lo cual acompaña documentos que acreditarían lo anterior.
	C.4.	Que, de conformidad a las normas de interpretación del CCHEP, “ <i>La sujeción de un aviso al Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado</i> ”. De conformidad a lo anterior, la pieza debe analizarse considerando todos sus elementos, sopesando el efecto que el conjunto de los mismos puede tener en el público.
	C.5.	Que, el spot reclamado se inicia invitando la protagonista a “ <i>conocer la nueva línea sustentable de Ripley Respect</i> ” tras lo cual se presentan distintos modelos utilizando la vestimenta, insertándose los mensajes “algodón orgánico”, “OETEK* Certificado”, “menos consumo de agua”, “Fibras Naturales”, “Fibras Reciclables” y “Algodón Certificado BCI”, además del precio de algunas de ellas, finalizando con la aseveración “Reduce, Reutiliza, Recicla, Respect”.
	C.6.	Que, el artículo 12º que se refiere a la garantía y

		certificación, establece que <i>"Las comunicaciones pueden utilizar los términos "garantía", "garantizado", o palabras con el mismo significado, a condición de que se explique con precisión el contenido de la garantía y la forma de hacerla efectiva, o se señale dónde pueden encontrarse fácilmente los detalles completos de la garantía para no inducir a error al consumidor sobre el alcance de la misma"</i>, agregando a continuación que <i>"De igual forma se debe proceder cuando se utilicen términos como "certificado", "aprobado", "reconocido" u otros con similar significado. En estos casos se debe identificar la fuente que justifica tales términos, así como el alcance de los mismos"</i> y que <i>"Cuando se use el término "garantía" o uno similar, cualquier limitación o condición que se aplique a la garantía debe ser señalada en forma clara y visible."</i>
	C.7.	Que, refiriéndose la publicidad a aspectos relacionados con el medio ambiente, la norma antes indicada debe interpretarse en conjunto con lo dispuesto en el artículo 27º del CCHEP que dispone que <i>"Cuando los mensajes contengan aseveraciones explícitas o implícitas, sobre aspectos ambientales o ecológicos relativos a la producción, empaque, distribución, uso, consumo y disposición de productos, éstas deberán ser veraces y demostrables"</i>, lo cual es una extensión del principio ético esencial de veracidad contenido en el artículo 8º del CCHEP, que establece que la publicidad debe ser honesta y veraz, lo que implica que todas aquellas aseveraciones objetivas necesariamente deben estar sustentadas por el responsable de la publicidad.
	C.8.	Que, teniendo en cuenta lo anterior, y revisados los documentos presentados por la reclamada, en ellos se da cuenta de que cierto algodón cumple con las reglas de una de las certificadoras mencionadas en la publicidad, y en otro, que ciertas prendas cumplen con los estándares que suscribe otra de las entidades. Sin embargo, no hay forma de asociar dichas certificaciones a la vestimenta que se publicita ni a Ripley como adquirente de las mismas, con lo cual en opinión de este Consejo la certificación no estaría acreditada en cuanto a su alcance y por tanto no se ajustaría a lo dispuesto en el artículo 12º del CCHEP, complementado con lo contenido en los artículos 27º y 8º ya mencionados.

	C.9.	Que, sin perjuicio de lo anterior, aun cuando pudiera entenderse que sólo algunas de las prendas están certificadas, según lo indica la reclamada, este hecho no desvirtuaría lo ya señalado, por cuanto la forma en que se presenta el comercial es que toda la línea "Ripley Respect" cuenta con dichas certificaciones de sustentabilidad, y no solo algunas. Así, la extensión de aptitudes de ciertos productos a otros respecto de los cuales no existe acreditación, podría constituir una pretensión exagerada que entra en pugna con las normas éticas que rigen en materia publicitaria.
--	------	--

PUBLICIDAD COMPARATIVA DE PRECIOS – ARTÍCULO 15°

ROL	1132/20	
PARTES	TOMÁS ALEJANDRO LÓPEZ ABRIGO / HIPERMERCADOS TOTTUS S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 3°	Confianza del público y explotación del temor
	Art. 15°	Publicidad comparativa de precios
	Art. 16°	Gratuidad, precios y créditos
	Art. 17°	Publicidad de ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos
	Art. 18°	Publicidad de promociones
	Art. 33°	Publicidad en medios digitales, interactivos y redes sociales
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, el señor Tomás López Abrigo ha impugnado cierta publicidad gráfica (catálogo) y televisiva de la campaña publicitaria denominada "Precios bajos para siempre" de Hipermercados Tottus S.A. (Tottus), por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 3°, 15°, 16°, 17°, 18° y 33° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).
	C.2.	Que, el reclamante señala que la afirmación "precios bajos para siempre" es imposible y constituye un engaño toda vez que la campaña sólo dura un año y los precios se garantizan sólo por 90 días, lo que es lejos de ser para siempre, además que los precios suben usualmente por distintos factores. Cuestiona además que la comparación de precios se haga con los precios propios de hace 30 días y no los de la competencia, como lo pensaría un consumidor, y que se cometa una grave y abierta discriminación pues en el texto legal se excluyen la ofertas a 4 locales.
	C.3.	Que, la empresa reclamada sostiene en sus descargos que, siendo la industria de los supermercados

		sumamente competitiva, decidió referirse exclusivamente al precio bajo como atributo competitivo con ofertas permanentes y rotativas dentro de los diversos mix de tipos de bienes y marcas que se comercializan, para diferenciarse de los demás actores. Señala que no es el primer actor de este mercado ni de otros mercados que destaca el precio como atributo competitivo, como dan cuenta una serie de marcas comerciales que han sido registradas. Agrega que la propuesta de precios bajos para siempre es una sistematización de las diversas y múltiples ofertas bajo las cuales Tottus ha comercializado sus productos, presentada como campaña permanente y de acuerdo a las respectivas bases protocolizadas. Indica que la mecánica es que cada mes se selecciona un mix de productos que cubren necesidades básicas y comunes, de acuerdo a la información de los hábitos de compra de sus clientes, comercializándolos a un precio rebajado en comparación al precio normal de los 30 días anteriores, por un lapso mínimo de 90 días. Reconoce que en la nota al pie del aviso gráfico se incurrió en un error al indicar una fecha de término de la campaña en circunstancias que no tiene fecha de término prevista, lo que en todo caso quedaría claro en las bases. Sostiene finalmente que: no ha habido engaño ni aprovechamiento de la falta de conocimiento del público, pues se entregó información transparente; no se trata de una promoción; existe una temporalidad de las ofertas para los mix específicos de productos; no se realizó publicidad comparativa con precios de competidores por la dificultad que conlleva esta clase de publicidad; no se prometen precios fijos; y los locales excluidos no estaban en funcionamiento por los hechos ocurridos en el país.
	C.4.	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 esta primera apreciación, el mensaje podrá ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de</i>

		<i>cada uno de ellos a las normas de este Código".</i>
	C.5.	Que, un principio que se recoge en el CCHEP es que los mensajes publicitarios deben estar realizados de tal manera que no induzcan o puedan inducir a error o confusión en el consumidor, pues ello perjudica la percepción que se tiene de la publicidad y su utilidad como herramienta para que éste pueda tomar decisiones informadas de consumo. Cuando se trata de precios, el artículo 17º dispone 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> , que debe necesariamente relacionarse con la definición de publicidad engañosa que se contiene en el artículo 8º en que <i>"Se considera publicidad engañosa el contenido de los mensajes publicitarios y 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 anunciado, su relación con el medio ambiente, o de cualquier otra forma."</i>
	C.6.	Que, en los avisos reclamados, tanto gráficos como audiovisuales, se contiene como afirmación principal de la campaña que Tottus ofrece a sus clientes "Precios bajos para siempre", refiriéndose a la oferta de ciertas canastas mensuales de productos respecto del precio que aquellos tenían un tiempo antes y que durarían cierta cantidad de meses.
	C.7.	Que, en opinión de este Consejo, el llamado principal antes referido es cuestionable desde el punto de vista ético pues proclama una condición que es insostenible. En efecto, la utilización de la expresión "para siempre" da necesariamente a entender, desde el punto de vista del más probable efecto que puede causar en el público, que las ofertas no estarán limitadas a un tiempo acotado sino que beneficiarán al público por siempre. Así, con un declarativo tan categórico se genera una expectativa para el consumidor que queda en evidencia en la propia publicidad televisiva en la que, por ejemplo, se incluye el testimonio de unos padres que se ven aliviados porque podrán contar con un determinado precio bajo en pañales "para siempre", considerando que se trata de un producto cuyo uso es requerido para los primeros años de sus hijos.

		En este aspecto es importante citar la norma del artículo 9º del CCHEP que se refiere al uso de las citas aclaratorias y que dispone que <i>"La publicidad puede hacer uso de citas aclaratorias, o de aquellas contenidas en asteriscos u otros símbolos equivalentes, para entregar información adicional sobre una palabra o concepto, pero no para alterar, contradecir o modificar substancialmente el mensaje principal o el llamado de un aviso"</i>. En los avisos en revisión, la letra chica incorporada en ellos justamente modifica el llamado principal pues da cuenta de que los precios no serán bajos para siempre sino sólo por un período acotado de tiempo.
	C.8.	Que, teniendo en cuenta el contexto social imperante, el uso del lenguaje y la semántica adquiere una relevancia esencial, y deben tomarse todos los resguardos posibles para entregar mensajes claros al público, evitando hacer proclamaciones absolutas para luego restringirlas en términos tales que se contradigan con la expectativa generada. Y ello especialmente cuando el referente para comparar la oferta del precio corresponde al precio que ese producto tenía en el mismo supermercado y no en uno de la competencia, que si bien es un recurso autorizado, debe advertirse de manera clara y sin dar lugar a equívocos en el público.
	C.9.	Que, adicionalmente, debe señalarse que el claim principal, al dar cuenta que los precios serán bajos para siempre, es decir, que las ofertas tendrán una permanencia absoluta en el tiempo, no se cumple con la condición establecida en el artículo 16º que dispone que <i>"La publicidad que se refiera a precios y condiciones de venta de un producto o servicio, no debe dar la impresión de que éstos son una ventaja constante o permanente de la marca que la realiza, a menos que ello sea real y demostrable."</i> En el mismo sentido, tampoco se estaría cumpliendo con lo dispuesto en el artículo 15º que señala que <i>"Dado que los precios pueden tener una gran variabilidad en corto tiempo, la publicidad asociada a precios no debe dar la impresión de que éstos constituyen una ventaja constante o permanente de la marca que la realiza, a menos que ello sea demostrable."</i> Al respecto, el hecho que mediante letra chica se haya modificado la afirmación principal de "precios bajos para siempre", o que ello esté debidamente explicado en las bases protocolizadas, no es suficiente para que mediante la publicidad no se dé la impresión de que la oferta será una ventaja constante o permanente.

	C.10.	Que, por todo lo antes señalado, estima este Consejo que las piezas publicitarias infringen el artículo 17º del CCHEP que se refiere a la publicidad de ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos, con relación a los artículos 8º sobre veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios y 9º sobre uso de citas aclaratorias, además de vulnerar los artículos 16º sobre publicidad de precios, gratuidad y créditos y 15º, este último relativo a publicidad comparativa de precios.
	C.11.	Que, en lo que se refiere al artículo 3º del CCHEP sobre confianza del público y explotación del temor, dicha norma aborda las situaciones extremas en las que se abusa de la confianza del público o se explota el temor para entregar un mensaje publicitario, situación que, a juicio de este directorio no ocurre en este caso.
	C.12.	Que, no es aplicable lo señalado en el artículo 18º referido a promociones, pues dicha norma se refiere 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 precios.
	C.13.	Que, dado que los avisos cuestionados no corresponden a aquellos a los cuales se refiere el artículo 33º sobre publicidad en medios digitales, no corresponde pronunciarse a su respecto.
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Hipermercados Tottus S.A. (Tottus) ha solicitado se reconsidere el Dictamen Ético emitido respecto de su publicidad de la campaña denominada "Precios bajos para siempre", que determinó que aquella se encontraba en conflicto con la ética publicitaria según se establece en los artículos 15º, 16º y 17º, con relación a los artículos 8º y 9º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, Tottus sostiene en su reconsideración que: 1) el dictamen se extendió sobre piezas publicitarias no acompañadas por el reclamante pues éste sólo presentó un catálogo en versiones física y digital, mientras que los videos con los spots a los cuales se refirió el fallo fueron acompañados por la reclamada y, respecto de ellos, no habría tenido la posibilidad de defenderse; 2) el dictamen contiene opiniones o prejuicios que no implican un actuar contrario a la ética, sino meras especulaciones, y se confunde la oferta específica de algunos productos con la real consigna verificable de la campaña que es encontrar

		precios bajos en diferentes tipos de productos y marcas de manera permanente. Sostiene que los precios bajos para siempre de los pañales se refieren al género y no a una marca o clase específica y que la cita aclaratoria que indica que la oferta de los mix de productos no altera ni restringe el claim principal; 3) Las condiciones y cumplimientos de las ofertas son demostrables y así fue acreditado incluso yendo más allá de lo publicitado, siendo entendido por el propio reclamante; 4) lo resuelto deja a Tottus en una posición desigual frente a un competidor directo pues Walmart tiene inscritas como marca "Líder Precios Bajos para Vivir Mejor" y "Líder, Precios Bajos Siempre", esta última usada por mucho tiempo, además se seguir utilizando el claim "Precios Bajos Todos los Días" según da consta en material que acompaña como nuevo antecedente. Finaliza señalando que entre "precios bajos siempre" y "precios bajos para siempre", la preposición "para" no es la palabra determinante en la última frase, y que el Conar no ha hecho uso de la facultad de presentar un reclamo de oficio respecto dicha publicidad de su competidor.
	C.3.	Que, el reclamante no presentó descargos ni comentarios a la reconsideración.
	C.4.	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, se considera que las piezas acompañadas por Tottus correspondientes a publicidad de su competidor pueden ser consideradas un nuevo antecedente que permita revisar el dictamen ético emitido.
	C.5.	Que, tras revisarse los argumentos y antecedentes presentados por Tottus, se corrige el dictamen ético recurrido en el sentido que la publicidad reprochada por el Conar con motivo del reclamo corresponde a la publicidad gráfica acompañada por el reclamante. No obstante ello, debe entenderse que aquellas otras piezas en las cuales se incluyan los mismos claims que en la publicidad cuestionada, aunque no hayan sido reclamadas, sea cual fuere el formato utilizado, también le serán aplicables las consideraciones expresadas en lo resuelto por este Consejo,

		entendiendo que la finalidad es adoptar buenas prácticas en materia publicitaria.
	C.6.	Que, la labor del Conar es adoptar acuerdos o recomendaciones teniendo especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, interpretando el apego de una o más piezas publicitarias a las normas de ética publicitaria. En dicho sentido, las opiniones del Consejo no son especulaciones sino opiniones éticas basadas en las argumentaciones de las partes y los antecedentes presentados por ellas, teniendo presente las normas del CCHEP y lo que un consumidor promedio enfrentado a la publicidad puede entender de la misma.
	C.7.	Que, Tottus señala en su reconsideración que su competidor ha utilizado desde hace tiempo la afirmación "precios bajos siempre" lo que no sería muy distinto a "precios bajos para siempre" pues la palabra "para" no sería relevante. Al respecto, justamente dicha expresión es la que genera el cuestionamiento hecho por este Consejo, pues con la inclusión de la preposición "para" en el claim se da a entender que se trata de una promesa permanente en el tiempo, asociada a determinados productos, que luego se acota en la cita aclaratoria a un tiempo delimitado que está lejos de ser permanente.
	C.8.	Que, por todo lo señalado, se confirma el acuerdo adoptado por este Consejo en el Dictamen Ético sometido a reconsideración, con el alcance señalado en el considerando C.5.
	C.9.	Que, se recuerda que de conformidad al Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar los acuerdos del Consejo deben cumplirse de inmediato, aún cuando se presenten recursos, en el entendido que el impacto que produce un aviso publicitario que ha sido reprochado causa efectos mientras se mantiene. Y dicho cumplimiento debe extenderse a todas aquellas piezas que contengan los mismos elementos cuestionados desde el punto de vista ético.

GRATUIDAD, PRECIOS Y CRÉDITOS – ARTÍCULO 16°

ROL	1131/20
PARTES	FRANCISCO JOSÉ GARCÍA-HUIDOBRO TORO / ELECTROLUX DE CHILE S.A.

MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 16°	Gratuidad, precios y créditos
	Art. 17°	Publicidad de ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos
	Art. 18°	Publicidad de promociones
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, el señor Francisco José García-Huidobro Toro ha interpuesto un reclamo respecto de cierta publicidad gráfica digital de aire acondicionado Electrolux Split 18000 Btu, de Electrolux de Chile S.A. (Electrolux) en el portal de compras "mercadolibre.cl", por estimar que se estaría contraviniendo lo establecido en los artículos 8°, 16°, 17° y 18° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamante funda su objeción en el entendido que la publicidad referida del producto "Aire Acondicionado Electrolux Spli 18000 Btu", <i>"sugiere que el precio de la instalación está incluido en el precio"</i> , pues describe la instalación como una oferta especial para clientes Electrolux, indicando lo que está o no incluido, entendiéndose que solo si las condiciones de instalación no cumplieran los requisitos, el técnico emitirá un presupuesto adicional. A juicio del reclamante esto constituiría publicidad engañosa y un abuso a la buena fe del consumidor, ya que no se señala implícita o expresamente que la instalación tendrá un costo adicional.
	C.3.	Que la empresa reclamada sostiene en sus descargos que en la plataforma web de "mercadolibre.cl" <i>"ha publicado claramente el precio de venta del producto, la descripción de sus características, especificaciones técnicas, despacho y garantía, ente otras"</i> (sic). Acompaña, además, prueba fotográfica del contenido de la publicidad y expresa que desde el 1 de diciembre de 2019 en ella se señala expresamente el valor de la instalación del equipo de aire acondicionado y que ello es <i>"un servicio exclusivo a los clientes que compraron equipos de la marca de Electrolux"</i> . Agrega que esa información relevante es omitida por el reclamante y que su sola existencia confirma que cumplen con lo dispuesto en el Código Chileno de Ética Publicitaria.
	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</i>

		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". 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.5.	Que, de conformidad a las normas de interpretación del CCHEP, "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." 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.
	C.6.	Que, revisada la publicidad reclamada, presentada por el reclamante y aquella presentada por Electrolux es posible advertir que ellas no son iguales, desde el momento que la primera no presenta la imagen relacionada con el cobro de la instalación que sí se inserta en el aviso presentado por Electrolux. Tampoco le ha sido posible a este directorio verificar el contenido de la pieza publicitaria dado que, tratándose de publicidad online, esta ya no se encuentra disponible en la red. Sobre el particular, no existiendo fundamento para dudar de que dicha publicidad se haya efectivamente exhibido, considerando que la pieza publicitaria presentada en los descargos del reclamado no es la misma en tiempo y forma y que en esta sede se presume la buena fe de las partes, corresponde a este Consejo pronunciarse sobre la pieza reclamada primeramente, sin perjuicio de poder referirse a la segunda.
	C.7.	Que, el aviso, tal como fue reclamado, menciona claramente una oferta de precio y más adelante agrega en la forma de promoción, "Oferta de instalación de equipos de Aire Acondicionado" exclusivo para quienes han comprado equipos Electrolux, indicándose lo que incluye y lo que no está considerado, y que, en caso de no cumplirse con los

		requisitos ahí señalados, se generará un presupuesto anexo. Sobre el particular, analizada dicha publicidad al tenor de lo señalado en el artículo 16º que dispone <i>"Si existen cargos extraordinarios o costos adicionales inherentes al producto o servicio publicitado, estos deben ser expresamente indicados, en las condiciones apropiadas al medio de que se trate"</i>, se concluye que la forma en que está presentado el servicio de instalación omite información relevante. En efecto, entendiendo que se trata de un servicio al que puede optar el adquirente del producto y que está directamente asociado a la compra de éste, correspondía advertir de manera expresa que había un costo adicional. La falta de información en este aspecto se aleja de lo establecido en el artículo antes citado que trata la gratuidad, precios y créditos y por tanto se considera que se ha vulnerado en este caso.
	C.8.	Que, el artículo 18º del CCHEP dispone que <i>"se entiende por promoción publicitaria toda acción de promoción de ventas que, durante un periodo limitado de tiempo, ofrezca a sus destinatarios un valor añadido consistente en una ventaja económica o en cualquier otro tipo de incentivo material o inmaterial"</i>, respecto del cual se <i>"debe informar al público sobre las características esenciales de las mismas, esto es, de las condiciones para participar y sus principales restricciones o limitaciones"</i>. Sobre el particular, al incluirse como parte del aviso una oferta de instalación del aire acondicionado que se ofrece sin indicar su valor de instalación, esto es, una limitación a la promoción, se vulnera también este artículo.
	C.9.	Que, en lo que se refiere al artículo 8º del CCHEP, dicho artículo contempla aquellas situaciones en las cuales se producen infracciones graves que de algún modo mueven a engaño y generan confusión, lo cual en opinión de este Directorio no ocurre en este caso.
	C.10.	Que, el artículo 17º del CCHEP sobre publicidad de ofertas se refiere a la forma en que debe informarse 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. Al respecto, si bien no existe claridad en la pieza en cuanto al costo de instalación del producto, estima este Directorio que en este caso no se infringe este artículo por cuanto dicho servicio es optativo para el cliente y por tanto no es parte del precio, el cual está correctamente indicado.
	C.11.	Que, en lo que se refiere a los avisos acompañados por

		la reclamada, en ellos sí se observa la inclusión de una pieza gráfica en la cual se informa correctamente lo que se omite en aquella cuestionada por el reclamante, señalándose claramente el precio del servicio de instalación, y por tanto en ellas no se observa infracción a las normas del CCHEP.
--	--	--

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

ROL	1138/20	
PARTES	DANIELA ANTONIA PEREIRA CORNEJO / PARIS	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 17°	Publicidad de ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos
	Art. 18°	Publicidad de promociones
	Art. 33°	Publicidad en medios digitales, interactivos y redes sociales
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, la Sra. Daniela Antonia Pereira Cornejo ha interpuesto un reclamo respecto de cierta publicidad digital bicicletas "Trek", publicada en el sitio web de Cencosud Retail S.A. (Paris), por estimar que se estaría contraviniendo lo establecido en los artículos 17°, 18° y 33° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante sostiene que en la publicidad reclamada se incluía la oferta de la Bicicleta Mountainbike Trek, aro 29', Marlin 6, señalándose el precio normal e indicando que con la oferta Black Paris se aplicaba un 40% de descuento. Agrega que al pinchar la oferta, en la página siguiente no se vería reflejada la oferta y no se podría acceder a ella, sin que se otorgara solución por parte de la empresa. Señala que no se cumpliría con las normas establecidas para las ofertas, no se indicarían restricciones ni el stock del producto y siendo publicidad en medios digitales, tampoco se estaría pudiendo 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.
	C.3.	Que, Paris señala en sus descargos que la oferta cuestionada corresponde a una de las comunicadas, hechas en el marco de la campaña <i>Black Friday</i> desarrollada el 12 de marzo de este año, incluyéndose en la publicidad dicha circunstancia, así como la

		vigencia sólo por ese día, que el descuento era de 40% comprando con Tarjeta Cencosud y 30% de descuento con otros medios de pago y condiciones, y señalándose específicamente los productos asociados a ella. Indica que con lo anterior se cumplen las normas de las ofertas pues se entregó la información necesaria, y que no hay constancia de que la reclamante haya intentado realizar alguna compra en esa fecha de un producto asociado al descuento, ni de la fecha a la cual corresponden algunas de las piezas acompañadas. Agrega que la publicidad no corresponde a una promoción, figura distinta a la oferta, y que en ella se indicaron los pasos necesarios para poder realizar el pedido, la compra y obtenerla, y que al avanzar en el proceso de compra se van recibiendo en pantalla las pautas de lo que se debe hacer para lograr una compra exitosa según se desprendería de las imágenes que acompaña. Finaliza indicando que la imagen en la que se cuestiona la aplicación del precio ofrecido en el portal de Paris es una imagen independiente y desasociada de las imágenes del producto materia de la oferta, que no presenta ni se observa en aquella huella alguna de que corresponda a la secuencia siguiente a la pieza publicitaria y que no hay constancia de que la reclamante haya hecho solicitud de compra, ni compra alguna de la bicicleta materia de la oferta ni con tarjeta Cencosud, ni con ningún otro medio de pago.
	C.4.	Que, en primer término debe señalarse que la labor de este Consejo es pronunciarse sobre el apego de una determinada publicidad a las normas del CCHEP, teniendo en cuenta el más probable efecto que ella puede causar en el público, entendiendo que también el consumidor tiene un grado de experiencia y una razonable capacidad de observación.
	C.5.	Que, tras revisar la publicidad cuestionada, se constata que ella se trata de una oferta, consistente en el ofrecimiento al público, en forma transitoria, de productos o servicios a un precio menor del habitual o en condiciones más convenientes. De lo anterior se sigue que le son aplicables a su respecto las exigencias contenidas en el artículo 17º del CCHEP que se refiere a las ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos, no así las disposiciones contenidas en el artículo 18º del mismo código referido a promociones, pues esta última 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.
	C.6.	Que, en la publicidad cuestionada se informa en qué consiste la rebaja del precio del producto, señalándose su precio normal y los descuentos aplicables tanto con la tarjeta Paris así como con cualquier otro medio de pago, que ella está disponible durante el "Black Paris" (<i>black friday</i>) y existiendo la posibilidad de acceder a más detalles al pinchar en las imágenes del mismo. En dicho sentido, se estima que la oferta cumple con la información que exige la normativa ética y por tanto no infringe el artículo 17º mencionado, sin perjuicio de la revisión que se haga sobre si la forma en que se va entregando la información a medida que se avanza en la compra pueda ser cuestionable.
	C.7.	Que, es conocido que cuando se realizan este tipo de campañas en un día específico, es habitual que se consideren distintos tipos de descuentos, dependiendo de la modalidad del pago, y con distintas operativas, algunas aplicando el precio rebajado al momento del pago, otras reflejándolo en la tarjeta de crédito cuando se utiliza ese medio de pago, etc.
	C.8.	Que, el artículo 33º del CCHEP dispone que el consumidor debe poder acceder fácilmente a la información necesaria para comprender la naturaleza exacta del producto antes de comprometer una transacción, así como el precio de compra, el envío y otros costos de compra. Al respecto, en el presente caso, el hecho que la reclamante no haya avanzado en el proceso de compra hasta la última etapa, y que no hay certeza suficiente de que todas las imágenes presentadas en el reclamo hayan sido obtenidas el día de la oferta y de manera sucesiva, dificultan la apreciación de si la publicidad puede haber tenido algún defecto a este respecto.
	C.9.	Que, no obstante lo señalado en el considerando anterior, este Consejo estima necesario recordar a los avisadores que deben siempre promover la mejora de sus comunicaciones para que no generen dudas en el consumidor, haciéndose cargo de la necesidad de generar confianza de éste en la publicidad; de lo contrario, la desconfianza, justificada o no, puede privar al avisador de vender su producto. Dichas comunicaciones publicitarias deben propender a la mayor transparencia y claridad en todo el proceso de compra, sea que el público adquiera o no el producto.
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, la Sra. Daniela Pereira Cornejo ha solicitado se reconsidere el Dictamen Ético que no acogió su

		reclamo, y que fuera emitido respecto de cierta publicidad digital bicicletas "Trek", publicada en el sitio web de Cencosud Retail S.A. (París), por estimar que se estaría contraviniendo lo establecido en los artículos 17º, 18º y 33º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante sostiene que el día 12 de marzo pasado en la página web de París se ofrecía una bicicleta marca Trek, modelo Marlín 6, aro 19 y que al pinchar la imagen se mostraba un precio superior, aún cuando se agregara al carro de compras y se eligiera la tarjeta Cencosud. Señala que llamó en varias oportunidades al call center de ventas de París para pedir ayuda, no pudiendo materializar la compra y recibir como respuesta que <i>"ya no había stock de bicicletas Trek Marlin Nº 6 en color rojo"</i> en circunstancias que ello nunca fue advertido en la publicidad, infringiendo de esta manera lo señalado en los artículos 17, incisos 2º y 3º, y 33º del CCHEP. Agrega que hizo la prueba con otro producto en el sitio web en que se podía hacer la compra sin restricción de color. Acompaña los registros de las llamadas realizadas así como de los datos que darían cuenta del reclamo presentado ante la reclamada. Complementa lo anterior indicando que no era efectivo que la oferta sólo estaba vigente el día 12 de marzo pues la gráfica acompañada daría cuenta que la vigencia se extendía desde esa fecha hasta el 18 de marzo; y que la interpretación por parte de la reclamada de las horas en que se habían capturado las imágenes desde el celular son erradas.
	C.3.	Que, la reclamada, además de señalar que da por reiteradas las consideraciones hechas en sus descargos al reclamo, indica que no hay nuevos antecedentes que permitan cambiar la decisión del Conar. Señala que queda en evidencia que no existe huella de intento de compra de la reclamante ni de su padre; las imágenes acompañadas inicialmente siguen adoleciendo de conexión entre ellas; la oferta cumplió todas y cada una de las condiciones legales y éticas que le son exigibles; y que no existe prueba que la reclamante se haya visto privada o limitada en su derecho a revisar toda la información de la oferta.
	C.4.	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, 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 reclamante, estima este Consejo que al aportarse otras imágenes relacionadas con la oferta reclamada distintas a las acompañadas y la constancia de las comunicaciones tenidas con la empresa reclamada, se cumplen los presupuestos del artículo antes señalado y por tanto corresponde revisar el Dictamen Ético recurrido.
	C.5.	Que, de los nuevos antecedentes se puede apreciar que ciertos hechos que fueron tomados en consideración para resolver el caso han sido desvirtuados y por tanto corresponde analizar la publicidad reclamada en base a ello. En efecto, de dichos antecedentes se puede desprender que la reclamante llamó en diversas ocasiones al teléfono de Paris el día 12 de marzo en que se publicó la oferta y que su reclamo sí fue registrado según se acredita con respuesta vía email de una ejecutiva back office, pese a que la reclamada sostiene que no tiene registros de ello; que la oferta era válida desde esa fecha y el 18 de marzo y no sólo por el día de la publicación como lo indicó la reclamada; y que no hay elementos suficientes para desvirtuar que las imágenes acompañadas por la reclamante y que presentan distintos precios para el mismo artículo estén desasociadas o no sean consecuencia de una secuencia de avance en la compra, habida consideración de las nuevas pruebas presentadas.
	C.6.	Que, el hecho que la reclamante se haya puesto en contacto con la reclamada advirtiéndole la situación y que pese a ello no se haya dado una solución respetando el precio promocionado y que motivó a la reclamante a tratar de adquirir la bicicleta dentro del período de vigencia, hacen presumir que la oferta estaba incompleta, pues no contenía todas las condiciones esenciales para tomar una decisión de compra, como pudo haber sido el stock, color o cualquier otra restricción.
	C.7.	Que, dicho lo anterior, estima este Consejo que al utilizarse en avisos sucesivos del mismo producto distintos precios, 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. Adicionalmente, cabe recordar que toda condición, requisito o limitación relevante para acceder a la oferta debe necesariamente informarse al público a fin de que éste pueda tomar una decisión de compra con la debida información, y ello no ocurrirá cuando exista un stock determinado sin advertirse, o se agregue alguna otra restricción relevante.
	C.8.	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> , especialmente cuando se trate del valor del producto o servicio, el precio total que efectivamente deberá pagarse o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.
	C.9.	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 una información contradictoria o al menos confusa respecto del 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.

ROL	1164/20	
PARTES	KAREN OLIVIA LEÓN GUTIÉRREZ / EASY RETAIL S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 17º	Publicidad de ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos
	Art. 18º	Publicidad de promociones
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, la Sra. Karen Olivia León Gutiérrez ha interpuesto un reclamo respecto de cierta publicidad digital de cubrecamas de Easy Retail S.A. (Easy), por estimar

		que se estaría contraviniendo lo establecido en los artículos 17° y 18° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).
	C.2.	Que, la reclamante sostiene que en el marco de la campaña publicitaria <i>black sale</i> , compró varios cubrecamas al precio publicado en oferta (\$6 pesos cada uno), siendo contactada posteriormente por la tienda indicando que anularían la compra por tratarse de precios irreales, y ofreciendo \$10.000 por las molestias. Sostiene que la empresa debe respetar el precio publicado y que aquella confirmó la adquisición y envió las boletas correspondientes, y que busca ayuda para interponer una demanda.
	C.3.	Que, Easy señala en sus descargos que lo que busca la reclamante es que se le reconozca un inexistente derecho a obtener la entrega de 73 unidades de 5 productos, aprovechándose de un ostensible y evidente error de publicación de valores. Indica que los precios publicados son irrisorios e irreales que a su sola mirada impiden sostener que constituyeran un precio que pudiera defenderse como tal, y que apenas alcanza el 8% del producto. Acompaña piezas de otros productos similares que dan cuenta de la diferencia evidente de precio, y presenta las notorias diferencias que se producen al comparar el precio real de los cubrecamas y el precio errado que la reclamante pretende exigir. Reconoce que los consumidores tienen derecho a exigir los precios publicados, pero cuando se trata de precios que cumplen con las condiciones de seriedad, proporcionalidad y realidad necesarias, lo que no ocurriría en el presente caso, y ello estaría respaldado por fallos de tribunales que cita al efecto. Agrega que no aplican los artículos citados por la reclamante, pues no concurre el supuesto de ambos, esto es, la oferta o la promoción.
	C.4.	Que, en primer término debe señalarse que la labor de este Consejo es pronunciarse sobre el apego de una determinada publicidad a las normas del CCEP, teniendo en cuenta el más probable efecto que ella puede causar en el público, entendiendo que también el consumidor tiene un grado de experiencia y una razonable capacidad de observación. En dicho ejercicio de análisis, corresponde al Conar disponer que se discontinúe su exhibición en caso de apartarse de la ética publicitaria, pero en ningún caso pronunciarse sobre la acción que debe realizar un avisador en orden

		a entregar una solución al cliente, pues ello es materia de otra sede.
	C.5.	Que, de acuerdo a lo anterior, el análisis ético debe referirse a una pieza publicitaria dirigida al público para informar o influir en sus opiniones o conductas, y que está compuesta por una serie de elementos que unidos de una u otra manera, pueden llevar a conclusiones distintas según la forma en que ellos interactúan.
	C.6.	Que, tras revisarse la documentación presentada por la reclamante, en ellas se acompañan antecedentes del proceso de compra de una considerable cantidad de cubrecamas a un precio muy por debajo del usual, pero en ninguna de ellas se incluye una publicidad en los términos concebidos por el Código. Este hecho es de suma importancia pues, sin tener una pieza publicitaria a la vista, no es posible a este Consejo analizar si ella se ajusta o no al cumplimiento de la ética publicitaria, según los artículos que se reclaman, debiendo rechazarse el reclamo por dicha circunstancia.
	C.7.	Que, no obstante lo anterior, este Consejo estima necesario referirse a algunos aspectos que pueden servir para orientar a la industria para casos futuros.
	C.8.	Que, los avisadores tienen la obligación de tomar los debidos cuidados y ser prolijos en la publicación correcta de los precios de los productos que promociona, pues es un elemento central que el público toma en consideración al momento de adoptar una decisión de consumo y preferir esos productos y no otros.
	C.9.	Que, cuando se cometen errores manifiestos en la publicación de un precio, por señalarse valores irrisorios o que exceden con creces lo razonable, es esperable que el avisador tome las medidas para corregir dicha situación a la brevedad y adopte las medidas oportunas respecto de aquellas personas que pudieran haber adquirido el producto, cuidando la relación con el consumidor. Pero por otro lado, al consumidor también le corresponde realizar un ejercicio de análisis en cuanto a la efectividad de que el precio publicado es real y no que se debe a un error, que puede configurar un vicio del consentimiento, pues el cumplimiento de los estándares éticos se funda en el principio de la buena fe y en el no abuso del derecho que a cada uno asiste.

ROL	1167/20
-----	----------------

PARTES	CAMILA CONSTANZA CARO INOSTROZA / MOVISTAR	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 17°	Publicidad de ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos
	Art. 18°	Publicidad de promociones
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, la señora Camila Constanza Caro Inostroza ha interpuesto un reclamo respecto de cierta publicidad gráfica digital del celular Apple Iphone 11, de Movistar, por estimar que se estaría contraviniendo lo establecido en los artículos 17° y 18° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHP).
	C.2.	Que, la reclamante sostiene que en la publicidad se ofrecen equipos con publicidad engañosa, pues tras solicitarse el equipo que se promociona con un pie de \$0 y 18 cuotas de \$34.000 aprox., se exige el pago previo de \$650.000.
	C.3.	Que Movistar sostiene en sus descargos que de los antecedentes acompañados no se puede identificar el segmento al cual pertenece la reclamante, circunstancia determinante para analizar si aquella es o no sujeto de la oferta. Agrega que la pieza publicitaria no hace una oferta o invitación a un público en general, sino al segmento Empresas que, siendo clientes de otras compañías de servicios de telecomunicaciones móviles, deseen portarse a Movistar. Señala que de acuerdo a lo anterior, es efectivo que aquellos clientes, personas jurídicas, que portaran su número telefónico a Movistar podrían optar al plan señalado y a la adquisición de un equipo terminal marca Apple modelo iPhone 11 de 64 GB con pie inicial de \$0 y 18 cuotas mensuales de \$34.250, oferta que probablemente no resultó aplicable a la reclamante por no acreditar su calidad de representante de una persona jurídica, o bien, porque no se trataba de una portabilidad, limitaciones que están informadas con absoluta claridad en la publicidad.
	C.4.	Que, la labor del Conar es evaluar la publicidad reclamada a la luz de las normas del CCHP, 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</i>

		<i>piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención".</i>
	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 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.
	C.6.	Que, el artículo 17° del CCHEP se refiere a la publicidad de ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos mientras que el artículo 18° trata la publicidad de promociones, distinguiéndose ambos en que el primero se refiere solo al ofrecimiento de un producto o servicio a un precio menor del habitual o en condiciones más convenientes, mientras que el segundo establece las normas que deben observarse cuando dichas condiciones más favorables no consisten simplemente en una rebaja del precio. En lo que se refiere al presente reclamo, en ambos artículos se dispone que el aviso debe ser claro en cuanto a las condiciones más ventajosas que se ofrecen, todo ello con el fin de no provocar confusión en el público que le pueda llevar a conclusiones erróneas, dañando de esta manera a la actividad publicitaria.
	C.7.	Que, revisada la publicidad reclamada, se advierte que en ella se hace un llamado a los clientes de la categoría empresas para portarse a los planes de la compañía Movistar a precio rebajado, con la posibilidad de adquirir un equipo en cuotas, sin necesidad de pagar un pie. En opinión de este Consejo, la presencia del logo Movistar acompañado de la palabra "empresas", de manera destacada, es una advertencia al público de que la publicidad no está dirigida a un consumidor habitual sino a entidades que se asocian comúnmente a personas jurídicas, lo que queda reforzado con la información a la que se accede si se continúa con el proceso de contratación. Al respecto, es usual que los servicios prestados a este tipo de contratantes requieran una serie de requisitos previos que deban acreditarse.
	C.8.	Que, al haberse presentado el reclamo por una persona natural ante esta sede, se asume que la

		reclamante no habría cumplido los requisitos exigidos para acceder al beneficio, con lo cual no existen elementos para considerar que haya una infracción a los artículos reclamados.
	C.9.	Que, por lo anterior, y no advertirse otros elementos en la publicidad que pudieran entenderse contrarios a los artículos reclamados, se resuelve no acoger el reclamo.

PARTICIPACIÓN DE MENORES EN LA PUBLICIDAD – ARTÍCULO 22°

ROL	1153/20	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / NATURA COSMÉTICOS S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 21°	Publicidad dirigida a menores de edad
	Art. 22°	Participación de menores en la publicidad
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar, en contra de cierta publicidad de champú de Natura Cosméticos S.A. (Natura), por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 1°, 21° y 22° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que la publicidad cuestionada podría afectar la dignidad de las menores de edad al mostrarlas en una situación propia de la intimidad del hogar y que resulta inadecuada de ser difundida considerando el género y la edad de las menores que participan en ella. Agrega que los menores deben estar cobijados bajo una protección especial, sobre todo en relación a cierto tipo de publicidad que difunde imágenes de niños en una situación propia del ámbito de su privacidad, siendo la protección de la infancia una tarea de todos. Hace referencia a la jurisprudencia del Conar que ha señalado que 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, 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.
	C.3.	Que, en sus descargos Natura sostiene que pese a no adherir a las asociaciones que forman parte del Conar, no discutirá su competencia para conocer de este caso. Sostiene que el aviso corresponde a una publicidad en su página web, sección infantil, que fue bajada del sitio y reemplazada por otra, como muestra de buena fe, por lo tanto el reclamo ya perdió oportunidad. Agrega que Natura tiene un compromiso irrestricto con la indemnidad y el desarrollo de las niñas y las mujeres, y que su visión empresarial va en esa dirección, siguiendo los estándares más altos y estrictos que los que comúnmente se exigen para la publicidad que retrata a niñas y mujeres. En cuanto al aviso en particular, indica que consiste en una imagen en donde aparecen dos niñas lavándose el cabello y cuyos cuerpos se encuentran completamente cubiertos por una tupida espuma de agua, pudiendo verse solo su cabeza (rostro), hombros y brazos; no se encuentran mirando al público, no aparecen adultos, y sus cuerpos se encuentran en una posición acorde con una acción que pueden realizar a su edad, esto es, lavarse el cabello; y las expresiones faciales de las niñas son neutras, no demostrando una emoción particular en sus rostros. Señala que no es posible apreciar que las niñas estén realizando una acción que no sea propia de su edad y/o ejecutando algún gesto o posición que pueda ser entendido como propio de un adulto; y que la metodología empleada en la construcción de la pieza publicitaria respetó en todo momento la dignidad y el desarrollo de las niñas que en ella aparecen: fue elaborada por una agencia que asegura el respeto a los menores, tomando todos los resguardos necesarios en la producción de la pieza para su protección, y se trata de un producto que tiene relación con la imagen. Sostiene que la publicidad no ridiculiza, denigra o menosprecia a las niñas, no contiene afirmaciones o representaciones que ofendan a la moral y/o a la decencia, se muestra una situación que ocurre en la vida real y que no solo por ese hecho puede sostenerse que se infringe la ética publicitaria, no se presenta una situación sexualizada ni se denigra a las menores, no se utiliza de manera cuestionable a menores de edad en publicidad dirigida a este público

		y no promueve estereotipos negativos o prejuicios.
	C.4.	Que, en primer lugar, en perspectiva del rol que cumple el CONAR, corresponde pronunciarse sobre la publicidad impugnada aun cuando ella haya sido modificada, dado que su exhibición efectivamente se realizó, y que uno de los objetivos de este organismo de autorregulación corresponde a orientar a la industria publicitaria para futuras comunicaciones.
	C.5.	Que, este Consejo tiene presente que las materias relacionadas con aspectos valóricos como los contenidos en el artículo 1° del CCHEP, son cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole a este Tribunal de Honor determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.
	C.6.	Que, este Consejo tiene presente que existe en la actualidad una sensibilidad social frente a cualquier tipo de afectación a la dignidad de los menores de edad, quienes requieren un alto grado de protección y cuidado, lo que queda en evidencia con la serie de iniciativas legislativas con dicha finalidad y la preocupación por la violencia o afectación de los derechos de los menores de edad. En base a ello, en el análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus distintos componentes, la forma en que interactúan y la forma en que se difunden al público, entre otros aspectos, cuidando de no extremar dicha sensibilidad y reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en sus piezas.
	C.7.	Que, para el examen de la pieza reclamada, deben tenerse en consideración las normas de Interpretación del CCHEP, en virtud de las cuales <i>"La sujeción de 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> La norma antes citada exige que la pieza publicitaria se examine de manera completa y no sólo algunas de sus partes, pues habrá que tener en cuenta el desarrollo narrativo de la historia o relato del aviso.
	C.8.	Que, al observarse la imagen cuestionada, en ella

		aparecen dos menores de edad sumergidas en espuma, una de ellas lavándose el pelo, con actitud despreocupada. Al respecto se aprecia que las niñas están en una situación cotidiana (vida real) de uso de un producto de estas características, lo que debiera ser percibido por el público como una conducta normal. El producto promocionado es un champú y la escena representada es justamente la que ocurre cuando el producto se utiliza por una niña, sin que se muestren partes íntimas de las menores o que se encuentren en una actitud impropia para su edad o que afecte su dignidad.
	C.9.	Que, sin desconocer esa sensibilidad social existente con relación a promover cada vez más la protección de los menores de edad, no se advierte que en este caso en particular se esté invadiendo su intimidad o denigrándolas de alguna manera, o que se incurra en una falta asociada a la participación de menores de edad en publicidad. Al respecto, si bien todas las imágenes de los avisos pueden llegar a tener más de una lectura, el examen de ellas debe hacerse considerando la más probable interpretación que tendrá el público respecto de ellas, y en ese sentido, que la acción que se muestra atenta contra la intimidad y dignidad de las niñas es una interpretación que este Consejo no comparte, y por tanto no se advierte vulneración a los artículos 1º y 22º del CCHEP.
	C.10.	Que, no obstante considerar que en este caso en particular la participación de los menores en la publicidad no implica una vulneración de las normas del CCHEP, la exposición de los niños en publicidad es un tema que reviste la mayor importancia. En efecto, la participación de éstos depende de la voluntad de sus padres, sin participar aquellos necesariamente en la decisión, y la publicidad también está a cargo de adultos, por lo tanto es deber de los avisadores tener un especial cuidado al momento de seleccionar las situaciones en que dichos menores aparecerán en la publicidad, tomando en cuenta el contexto social actual, aún cuando se trate de situaciones cotidianas.
	C.11.	Que, en lo que se refiere a la posible inobservancia del artículo 21º que trata sobre la publicidad dirigida a menores de edad, este Consejo estima que si bien en la pieza aparecen menores de edad y que ella se encuentre en la sección infantil de la página web, no es propiamente una publicidad dirigida a menores de edad sino a los adultos que tienen a su cuidado niños,

		quienes deberán determinar qué champú es el que más les conviene para el cuidado de los niños. Por lo anterior, estima el Consejo que no aplica a su respecto esta norma reclamada.
--	--	---

ROL	1160/20	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / BATA CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 2º	Representaciones de género y estereotipos
	Art. 21º	Publicidad dirigida a menores de edad
	Art. 22º	Participación de menores en la publicidad
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar, en contra de cierta publicidad gráfica digital de calzado “Bata”, de Bata Chile S.A., por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 1º, 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que la publicidad podría constituir una afectación a la imagen de la mujer debido a su tratamiento poco cuidadoso representándola de un modo poco decoroso, pudiendo afectar su dignidad, pues si bien se reconoce el derecho a la libertad de expresión, esta debe respetar el derecho que tiene el consumidor a recibir información veraz y, asimismo, la persona sobre la que versa tal publicidad tiene derecho a la protección de su intimidad y al respeto de su honor e imagen. Agrega que en el caso de la publicidad protagonizada por una menor de edad, se observa una hipersexualización de la niña representada, a través de su expresión, la postura y los códigos de vestimenta utilizados, dejando en segundo plano la promoción del producto que busca comercializar, todo lo cual podría configurar un tipo de publicidad de carácter sexista, en el sentido que utiliza y resalta partes del cuerpo humano vinculadas a la intimidad de la mujer con el mero objeto de atraer la atención de los consumidores.
	C.3.	Que, en sus descargos Bata sostiene que es una empresa que se ha caracterizado por cumplir con el ordenamiento jurídico vigente y las normativas éticas, siendo su segmento la familia. Sostiene que en cuanto al origen de las fotografías incluidas en la publicidad, la imagen de la joven de sexo femenino que posa sentada en un piso, vestida casual con unas botas negras fue obtenida de in banco de imágenes; la

		imagen de una mujer que, con shorts y vestuario casual, posa con calzado deportivo sobre la arena en una playa, fue publicada en dos oportunidades en redes sociales Facebook e Instagram y obtenida de la propia joven que aparece en ella, quien ganó el concurso realizado por Bata; y la imagen en que una mujer, con shorts y vestuario deportivo, posa con zapatillas deportivas fue publicada por una vez en el año 2019, dentro del ámbito de la campaña de la marca de calzado deportivo "Power", y fue obtenida por Bata desde el extranjero. Sostiene que en ninguna de las imágenes se aprecia ninguna afectación a la imagen de las 3 jóvenes mujeres que en ellas aparecen, pues el vestuario utilizado es común y habitual en la juventud y la postura no es poco decorosa, y presenta como elemento principal y llamativo, el calzado que utilizan en la foto, y no su vestuario o cuerpo. Indica que no hay elementos que permitan entender que se afecta la dignidad de la mujer, ni su derecho a la protección y respeto a la intimidad, honor e imagen, no se exhiben partes íntimas de sus cuerpos, todas ellas cuentan con la autorización correspondiente, y no se advierte hipersexualización de la menor de una de las imágenes o que se configure un tipo de publicidad de carácter sexista.
	C.4.	Que, en primer lugar, este Consejo tiene presente que las materias relacionadas con aspectos valóricos como los contenidos en el artículo 1º y 2º del CCHEP, son cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole a este Tribunal de Honor determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.
	C.5.	Que, este Consejo tiene presente que existe en la actualidad una sensibilidad social frente a cualquier tipo de discriminación arbitraria y denigratoria de género, o utilización negativa de estereotipos, particularmente que afecte a mujeres, y en especial a menores de edad. En base a ello, en el análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus componentes y la forma en que se difunden al público, cuidando de no extremar dicha sensibilidad y reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que

		se materializa en su publicidad.
	C.6.	Que, para el examen de las piezas reclamadas, deben tenerse en consideración las normas de Interpretación del CCHEP, en virtud de las cuales <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> La norma antes citada exige que las piezas publicitarias se examinen de manera completa y no sólo algunas de sus partes, pues habrá que tener en cuenta en desarrollo narrativo de la historia o relato del aviso.
	C.7.	Que, para el análisis de las piezas reclamadas, han de tenerse en consideración las normas incluidas en el reclamo, en lo que se refiere al respeto a la dignidad de las personas, la posible utilización de representaciones de género y estereotipos de una forma negativa, el cumplimiento de las normas éticas dispuestas para la publicidad dirigida a menores de edad y la participación de estos últimos en publicidad.
	C.8.	Que, la autorización para la difusión de fotografías de personas es un requisito relevante para proceder a su uso publicitario, sin embargo, ese solo hecho no garantiza que la publicidad que las incluya esté a salvo de un reproche ético.
	C.9.	Que, tratándose de la imagen en la que aparece una joven en la playa, ésta se encuentra vestida con shorts y polerón, mostrando unas zapatillas en primer plano. En opinión de este Consejo, analizando en su conjunto todos los elementos que conforman el aviso, se aprecia que la joven está vestida de manera adecuada para el lugar en que se encuentra, y se estima que la postura que adopta será percibida por el público como una forma normal para ese tipo de ocasiones y no una poco decorosa como se señala en el reclamo. No se advierte que se esté invadiendo la intimidad de la joven o denigrándola de alguna manera, o que se incurra en una falta asociada a la participación de menores de edad en publicidad, más aún cuando la propia persona habría mandado la foto en el marco de un concurso del avisador. Al respecto debe enfatizarse que si bien todas las imágenes de los avisos pueden llegar a tener más de una lectura, el examen de ellas debe hacerse considerando la más probable interpretación que tendrá el público respecto de ellas, y en ese sentido, que la postura de la joven tenga una

		connotación sexual es una interpretación que este Consejo no comparte.
	C.10.	Que, en cuanto al aviso en el que aparece una mujer practicando <i>kick boxing</i> vestida con shorts y polera corta, en ella se destaca el uso del calzado deportivo en una disciplina de ese tipo, en una pose de patada en que se ve la suela de la zapatilla. Al igual que en el aviso anterior, se estima que la joven (no queda claro que sea menor de edad) está vestida de manera adecuada para la práctica de ese deporte, y se estima que la postura que adopta será percibida por el público como una normal para ese tipo de ocasiones y no una poco decorosa como se señala en el reclamo. En efecto, se estima que entender que se estaría afectando la dignidad de la mujer al mostrarla con las piernas abiertas y con shorts corresponde a una doble lectura que no es la que el público percibirá al enfrentarse a la publicidad. Reiterando lo señalando en el considerando anterior, si bien todas las imágenes de los avisos pueden llegar a tener más de una lectura, el examen de ellas debe hacerse considerando la más probable interpretación que tendrá el público respecto de ellas, y en ese sentido, el Directorio estima que la postura de la joven, en el contexto del aviso, no tiene una connotación sexual, ni se le da a la protagonista de la publicidad un tratamiento de objeto sexual o que la cosifique.
	C.11.	Que, en cuanto a la pieza en la que se muestra a una niña mostrando sus botas, se aprecia que la menor aparece en actitud de adulto, con una pose y con un look que podría no considerarse apropiado para su edad. Ésta, si bien este Consejo no estima que se trate de una imagen sexualizada o que explote el aspecto sexual de la menor, sí se considera una manifestación de lo que se conoce como “adultificación”, entendido como el proceso mediante el cual los niños asumen prematuramente roles de una persona adulta.
	C.12.	Que, en opinión de este Consejo, la imagen reclamada que incurre en esta “adultificación” asociada a calzado no se ajusta a las normas contenidas en el artículo 22º del CCHP por cuanto en ella se promueven situaciones o comportamientos que no corresponden o son impropios para su edad. En este punto debe clarificarse que el reproche no tiene relación con la aparición de menores en publicidad, lo cual está permitido y está amparado en la libertad de expresión comercial del anunciante, sino la forma en que éstos se presentan.

	C.13.	Que, aparte del cuestionamiento anterior, se estima que la pieza no presenta otros componentes que pudieran estar en conflicto con la ética publicitaria. Si bien la postura de la menor corresponde a la de un adulto, el producto que se muestra tiene relación con la imagen que se exhibe y no se advierten elementos que puedan considerarse como una afectación a su dignidad o que se la cosifique.
	C.14.	Que, si bien este tipo de representaciones en el pasado pudieron no haber sido objeto de reproche, los cambios sociales, la coyuntura y otras circunstancias traen como consecuencia ajustes en cuanto a lo que es aceptable o no desde el punto de vista ético, y es deber de los anunciantes estar atentos a ello a fin de tener en cuenta el más probable efecto que sus avisos puedan generar en el público. En el caso en revisión, situaciones que generan preocupación en Chile y el mundo, como el abuso de menores, la pedofilia y otros, obligan a que se tomen mayores cuidados en el uso de menores en publicidad y se tome la debida conciencia al respecto, sin caer en extremos producto de la hipersensibilidad imperante, pero sí con la finalidad de proteger a los menores de edad en publicidad.

PUBLICIDAD DE CONTENIDO ADULTO – ARTÍCULO 23°

ROL	1157/20	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / DESCUENTOCITY - CUPONATIC CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 23°	Publicidad de contenido adulto
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar, respecto de cierta publicidad de mallas de lencería de Descuentocity/Cuponatic, que podría estar en conflicto con lo señalado en el artículo 23° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada el producto ofrecido está dirigido a un público adulto, no obstante lo cual se publicita en un medio que se encuentra al alcance del público de cualquier edad y en cualquier horario. Agrega que el producto se promociona junto con productos de

		naturaleza tan disímil, como lo es una tornamesa, un Mat para yoga y un curso de nanotecnología, lo que indica que se ubica indiferenciadamente y disponible a cualquier audiencia, por tanto, puede ser vista por menores de edad lo que resulta al menos inconveniente, considerando el tenor en que es utilizada la imagen de la mujer.
	C.3.	Que, en sus descargos DescuentoCity señala que la plataforma agrupa ofertas de distintos sitios web y ordena las ofertas en base a las que más interesan a sus usuarios, correspondiendo en este caso las ofertas a la empresa Cuponatic. Agrega que intentan “negativizar” algunas palabras para que no aparezcan ofertas de este tipo en su sitio, pero hay veces que no lo pueden controlar y vuelven a aparecer, y que eliminarán estas ofertas de la web de inmediato.
	C.4.	Que, por su parte Cuponatic argumenta que el producto publicitado se trata de un pack consistente en dos mallas de lencería ofrecidos a un precio de promoción al mercado, siendo los destinatarios de dicha oferta mujeres interesadas en adquirir dicho producto, dado que se trata de prendas confeccionadas para el sexo femenino y que resultan ser de uso íntimo. Agrega que se trata de bienes cuya comercialización es completamente lícita y se intercambian en el mercado formal. Sostiene que el producto debe promoverse en las condiciones y modalidades en que serán usados por las consumidoras del mismo, esto es, mediante una mujer vistiendo el producto a fin de poder apreciar su diseño y características. Afirma que por ello, la publicidad no transgrede las normas sobre la ética publicitaria, los derechos de la mujer, la igualdad de género ni tampoco los derechos de los niños, niñas y adolescentes. Comenta que el carácter “erótico” aludido por el Sernac se aparta de la realidad y se sustenta en apreciaciones netamente subjetivas que escapan a las hipótesis previstas en el artículo 23 del Código Chileno de Ética Publicitaria. Indica que en el aviso no se afecta la dignidad de la mujer ni se trata de un producto destinado “exclusivamente” para adultos. En cuanto al uso de un cuadro negro para cubrir las partes íntimas de la mujer que aparece en el aviso, argumenta que busca resguardar los derechos y dignidad de la mujer, como de los niños, niñas y adolescentes, toda vez que lo que se pretende es evitar exponer tales órganos de índole sexual y focalizar la atención en el producto cuya venta y comercialización se publicita.

	C.5.	Que, según lo dispone el CCHEP en sus normas de interpretación, los avisos deben evaluarse como un todo, considerando el contenido, 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.
	C.6.	Que, este Consejo tiene presente que las materias relacionadas con la moral, la decencia y las buenas costumbres son evidentemente cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole al Conar determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.
	C.7.	Que, revisada la publicidad gráfica digital, en ella se ofrece un pack de mallas de lencería semitransparentes exhibido por una mujer en 3 diferentes posturas, cuya parte inferior está desnuda, pero cubriéndose sus partes íntimas con cuadrados negros. Dicha pieza se encuentra junto a la oferta de otros productos de distinta naturaleza, en un sitio que reúne una serie de descuentos.
	C.8.	Que, el CCHEP dispone en su artículo 23º que <i>"...se considera publicidad de contenido adulto a cualquier forma de comunicación publicitaria o de marketing que promocióne productos o servicios dirigidos exclusivamente a mayores de edad, cuyo uso o consumo por parte de menores de edad esté prohibido o resulte inconveniente, como también aquella que, por su contenido, no deba ser vista o escuchada por menores de edad."</i>
	C.9.	Que, en opinión del Consejo, las fotografías de la pieza muestran un producto orientado al público adulto pues no se trata de una lencería común que podría ser utilizada por la gran mayoría de los menores de edad, sino una de carácter más bien provocativo, al ser semitransparente, no cubrir las partes íntimas y encontrarse la modelo semidesnuda.
	C.10.	Que, si bien la publicidad de productos dirigidos a adultos está permitida, en el ejercicio de la libertad económica, por la propia naturaleza de los mismos, el responsable de su publicidad está llamado a tomar resguardos mayores a los habituales, especialmente tratándose del medio o plataforma en que ellos son desplegados, y la inclusión de advertencias o barreras de entrada para evitar que puedan ser fácilmente

		vistos por menores de edad.
	C.11.	Que, previendo esta situación, el mismo artículo 23° dispone que <i>"La publicidad exclusiva para adultos no debe ser difundida o exhibida en ningún lugar, medio, soporte, espacio u horario dirigido preferentemente a menores de edad"</i> , lo es armónico con la norma de interpretación del Código en orden a que <i>"...un mensaje publicitario que puede ser aceptable para un medio o un segmento del público, no necesariamente lo será para otros"</i> . En consecuencia, cuando una publicidad para adultos es difundida en un medio abierto, que puede alcanzar a un público menor de edad, se deben extremar las medidas y elementos frente a personas que no tengan el suficiente discernimiento para evaluar adecuadamente sus contenidos. De lo contrario, se puede producir el efecto conocido como "spillover" o efecto "rebalse" de la publicidad al exhibirse a un público no considerado inicialmente como destinatario de la misma. Se trata de 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.
	C.12.	Que, aplicadas las normas antes indicadas a la publicidad en cuestión, y habiendo comprobado que el acceso a la página en que se encuentra la publicidad cuestionada no contiene advertencias o filtros que adviertan que las imágenes incluidas en ella tienen un contenido no recomendable para los menores de edad, quedando expuestos a ellos por el medio utilizado para su difusión, este Consejo estima que el aviso se encuentra en pugna con el artículo 23° del CCHEP.

RNA/DOCTRINA Y JURISPRUDENCIA CONAR 2020