

JURISPRUDENCIA

2021

JURISPRUDENCIA

DEL CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA - AÑO 2021

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	1172, 1173, 1174, 1175, 1176, 1178, 1181, 1182, 1183, 1185, 1188, 1189, 1195
2°	REPRESENTACIONES DE GÉNERO Y ESTEREOTIPOS	1172, 1173, 1174, 1176, 1181, 1183, 1184, 1185, 1188, 1189, 1190, 1192, 1193
3°	CONFIANZA DEL PÚBLICO Y EXPLOTACIÓN DEL TEMOR	1180
4°	RESPECTO A LA COMPETENCIA	1179, 1180, 1195
5°	IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL	1171, 1177, 1180
6°	IMITACIÓN Y PLAGIO	1171, 1177, 1180
7°	VIOLENCIA Y CONDUCTAS ANTISOCIALES	
8°	VERACIDAD, ENGAÑO, PRETENSIÓN EXAGERADA Y ABSOLUTOS PUBLICITARIOS	1170, 1171, 1177, 1179, 1180, 1186
9°	USO DE CITAS ACLARATORIAS	1186
14°	PUBLICIDAD COMPARATIVA	1179, 1180, 1186
17°	PUBLICIDAD DE OFERTAS, REBAJAS, LIQUIDACIONES Y DESCUENTOS	1194
22°	PARTICIPACIÓN DE MENORES EN LA PUBLICIDAD	1172, 1173, 1174, 1176, 1182, 1191
24°	SEGURIDAD Y SALUD	1187, 1191
27°	PUBLICIDAD RELACIONADA CON EL MEDIO AMBIENTE	1175
28°	PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	1170
33°	PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES, INTERACTIVOS Y REDES SOCIALES	1175, 1195

DOCTRINA EMANADA DE LOS DICTÁMENES ÉTICOS Y OPINIONES ÉTICAS DICTADOS EN CASOS CONOCIDOS POR EL CONAR DURANTE EL AÑO 2021 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	1175/21	
PARTES	FRANCO JAVIER VILLALOBOS PALMA / DERCO SPA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujección al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 27º	Publicidad relacionada con el medio ambiente
	Art. 33º	Publicidad en medios digitales, interactivos, redes sociales y marketing directo
DECISIÓN	Se acoge por los artículos 1º y 27º	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, el señor Franco Villalobos Palma ha interpuesto un reclamo respecto de determinada publicidad gráfica digital del automóvil Mazda CX-30 exhibida en redes sociales, de Derco SpA (Derco), por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 1º, 27º y 33º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).
	C.2.	Que, el reclamante sostiene que en la publicidad se muestra un automóvil transitando por la playa, lo cual está prohibido desde 1998 por la orden ministerial N° 2 del Ministerio de Defensa Nacional. Señala que se promueve una conducta prohibida y que afecta el ecosistema, tanto del suelo como de la flora y fauna, y puede provocar que los consumidores consideren aceptado ingresar a playas con sus vehículos, desconociendo las consecuencias que esto tiene.
	C.3.	Que, la empresa reclamada sostiene en primer término que pese a no formar parte de los asociados del Conar, concurre voluntariamente a este procedimiento, en señal de su buena fe y correcto actuar publicitario, demostrando su compromiso con una publicidad que se encuadre dentro de los principios de legalidad, honestidad, moralidad y veracidad. Agrega que al tomar conocimiento del reclamo y constatando la prohibición aludida en aquél, contactó a su agencia de medios, la que informó que no había obtenido autorización expresa para la toma de imágenes del automóvil en playas chilenas. Indica que como consecuencia de ello, instruyó a su agencia a bajar toda la publicidad de redes sociales, y cualquier otro

	<p>soporte que incluyese la referida imagen u otras de similares en playas o bordes costeros del territorio nacional, lo que se concretó el mismo día de la notificación. Finaliza señalando que no existiendo intención de dañar al medio ambiente con actuaciones imprudentes de terceros contratados por ésta, solicita desestimar el reclamo, desistiéndose de cualquier dictamen ético en su contra, o en su defecto aplicar la menor sanción existente a su respecto.</p>
C.4.	<p>Que, como primera cuestión previa, si bien se reconoce y valora la disposición de la reclamada en orden a someterse al sistema de autorregulación en materia publicitaria y haber retirado la publicidad de circulación de manera preventiva, ello no obsta a que este Consejo se pronuncie igualmente, pues habiendo sido exhibida al público corresponde analizar y pronunciarse sobre el reclamo para orientación de la industria publicitaria frente futuras comunicaciones.</p>
C.5.	<p>Que, como segundo aspecto previo, se estima necesario reforzar que aun cuando las piezas publicitarias o imágenes contenidas en ellas sean preparadas por una agencia o un tercero, de conformidad al CCHEP <i>"Los avisadores tienen la responsabilidad general de la publicidad y las comunicaciones de marketing de sus productos o servicios"</i>, según se señala en su apartado de "Responsabilidades". En dicho entendido, es deber de todo avisador revisar la publicidad que difunde, haciéndose responsable de los eventuales cuestionamientos éticos que puedan formularse, independientemente de su origen.</p>
C.6.	<p>Que, el Conar, al resolver los reclamos que se someten a su conocimiento, no califica ni asume ningún tipo de intenciones por parte de los creadores o avisadores de la misma, concentrándose el examen en los distintos componentes y particularidades de la pieza y el más probable impacto que tendrá el mensaje en el público, considerando el aviso como un todo.</p>
C.7.	<p>Que, el Decreto Supremo 1.340 que aprueba el Reglamento General de Policía Marítima, Fluvial y Lacustre, dispone en su artículo 313 que <i>"Se prohíbe entrar con vehículos y bañar animales en las playas designadas por la Capitanía de Puerto para baños públicos."</i></p>
C.8.	<p>Que, al observarse en la publicidad un vehículo circulando en la playa sin ningún tipo de advertencia respecto de la normativa aplicable a ello, ni autorización según lo reconoce la reclamada, estima</p>

		este Consejo que en ella se difunde un hecho regulado por la ley, como lo es el ingreso de vehículos a las playas y dunas. Esta situación no puede sino considerarse como éticamente cuestionable por estar en conflicto con los principios en que se inspira la norma y al fundamento ético de la misma, más allá de que haya órganos competentes para determinar la infracción de ley, con lo cual se infringe el artículo 1º del CCHEP.
	C.9.	<p>Que, en lo que se refiere a lo dispuesto en el inciso segundo del artículo 27º del CCHEP sobre Medio Ambiente, dicha norma establece que “Las comunicaciones no incitarán ni alentarán comportamientos que perjudiquen el medio ambiente”. Al respecto, y teniendo presente el efecto más probable en el público, estima este Consejo que al presentarse en la pieza una conducta que no se encuentra permitida, como lo es ingresar con vehículos motorizados a playas del litoral sin autorización de la autoridad competente ni incluir advertencias sobre lo regulado de este tipo de acciones, ello podrá ser interpretado por el público como una invitación a realizar dicha conducta, ya sea con los vehículos de la marca promovida o con otros equivalentes, que podría resultar dañina para el medio ambiente.</p> <p>En este punto deben tomarse en consideración los constantes esfuerzos de la comunidad y de la autoridad de cuidar la flora y fauna, especialmente aquellos del litoral, y que son el origen de la normativa dictada para impedir el ingreso de vehículos a las playas.</p> <p>Por lo anterior, se considera que la publicidad cuestionada incita o alienta un comportamiento que puede perjudicar el medio ambiente, con lo que se infringe el artículo 27º del CCHEP.</p>
	C.10.	Que, en lo que se refiere al artículo 33º del CCHEP, este Consejo no advierte qué situación de las contempladas en él podría darse en el caso en cuestión, distinto de lo ya señalado respecto de los artículos 1º y 27º del CCHEP.
	C.11.	Que, este Consejo estima importante recordar que, cuando los avisadores desarrollen sus campañas y piezas publicitarias, deben ser especialmente cuidadosos respecto de la percepción que de ellas pueda tener el público, cuando es previsible que haya más de una interpretación y más aún cuando alguna

		de ellas deriva en procesos infraccionales que, por su difusión, termina afectando la confianza del público en la publicidad y en la industria publicitaria.
--	--	--

ROL	1178/21	
PARTES	COMISIÓN DE CULTURA, ARTES Y COMUNICACIONES DE LA CÁMARA DE DIPUTADAS Y DIPUTADOS / CLARO CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
DECISIÓN	Se acoge por el artículo 1º	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, la Comisión de Cultura, Artes y Comunicaciones de la Cámara de Diputadas y Diputados (Comisión) ha impugnado cierta publicidad audiovisual de Claro Chile S.A. (Claro), para su producto "Claro Video", por estimar que con ella se estaría contraviniendo el artículo 1º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	<p>Que, la Comisión sostiene que en el aviso cuestionado se utilizan los dichos antiguos de un locutor de deportivo, señor Claudio Palma, en el contexto de un partido de fútbol de la Copa América para hacer alusión a varias artes respecto de las cuales "no se vibra", señalando que se trataría de expresiones con un carácter negativo y de menosprecio hacia el sector, agravado por el duro y sensible momento que se vive producto de la pandemia.</p> <p>El reclamo se complementa por el Diputado Sr. Amaro Labra Sepúlveda quien señala que el aviso denigraría el arte y la cultura de nuestro país al señalar "<i>No lo niego, yo no vibro con la ópera; no lo niego, no vibro con la pintura; ni con la música clásica. Yo vibro como ustedes; con el fútbol, con esta Roja, con Chile...</i>", acompañado de imágenes en la que se puede apreciar a personas que, asistiendo a espectáculos teatrales, musicales y exposiciones artísticas, experimentan una sensación de tedio, aburrimiento o de absoluta incomprensión sobre lo que están presenciando. Indica que el mensaje de la publicidad sería que las expresiones artísticas exhibidas son incapaces de generar sentimientos, sensaciones o emociones como las que generaría el fútbol, lo que además podría estar incurriendo en una subestimación a la labor que realizan a diario quienes trabajan en el mundo de las culturas y las artes.</p>
	C.3.	Que, en sus descargos Claro argumenta que es una empresa de telecomunicaciones que presta servicios

	<p>esenciales de utilidad pública y que se ha anticipado a la nueva y más exigente demanda de servicios de comunicaciones que requiere mayor instantaneidad, dando un servicio de primera calidad. Agrega que de manera permanente y sistemática ha apoyado actividades de índole artística y cultural, reconociendo la importancia de las mismas para la comunidad, dando ejemplos de eventos artísticos y actividades culturales que ha promovido.</p> <p>En cuanto al reclamo precisa que el patrimonio cultural corresponde a un proceso social y cultural de atribución de valores, funciones y significados, de construcción permanente, que abarca una multiplicidad de actividades, y que la publicidad incluye una opinión que da cuenta de las preferencias personales del relator deportivo Claudio Palma, y no implica bajo ninguna circunstancia una ofensa al patrimonio cultural. Agrega que ello se realiza en el ejercicio de la libertad de emitir opinión y la de informar, consagrada por la Declaración Universal de Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y la Constitución Política de la República, recogida además en el CCHP que busca preservar la libertad de expresión comercial.</p> <p>Comenta que en la publicidad no se señala que los chilenos no vibren con la cultura o el arte, o que no es posible vibrar con dichas actividades, sino que simplemente el locutor vibra con otras cosas, lo que no implica una ofensa a otro tipo de actividades. Agrega que la citada locución fue emitida en el marco de la final de la Copa América del año 2015, un torneo histórico para la selección de fútbol de este país, en el cual salió campeón por primera vez en su historia, por lo que el contexto es importante; y que la locución no es realizada por Claro.</p> <p>Finalmente, cita jurisprudencia del Conar en la que se reconoce la libertad de expresión publicitaria, la consideración del público al cual va dirigida la publicidad y que el hecho de que una publicidad pueda desagradar a un tercero, no implica necesariamente un cuestionamiento ético.</p>
C.4.	<p>Que, como primera cuestión previa, este Consejo deja establecido que el ejercicio de la libertad de expresión, y de la libertad comercial de los avisadores para comunicar sus productos y servicios es un principio esencial para el desarrollo de la actividad publicitaria,</p>

	que siempre deberá ser defendido; pero el ejercicio de dicha libertad debe reconocer las limitaciones éticas que la industria se ha dado para el correcto ejercicio de la actividad publicitaria, para promover la confianza del público en ella.
C.5.	Que, como segundo aspecto previo, si bien son destacables los esfuerzos del avisador, en orden a apoyar y promover distintas actividades artísticas y culturales, en la revisión del apego ético de una pieza a las normas contenidas en el CCHEP, deberá considerarse el efecto que ella probablemente producirá en el público más que al comportamiento anterior del avisador, los que no son parte de la revisión.
C.6.	<p>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 para revisar su efecto en el consumidor, pues habrá que tener en cuenta el desarrollo narrativo de la historia o relato del aviso y sus distintos componentes.</p> <p>Adicionalmente, el CCHEP dispone que el análisis ético de una publicidad no considera la intención que el avisador pueda haber tenido al elaborar y exhibir la pieza, sino al efecto que este probablemente produzca en el público.</p>
C.7.	Que, tras revisarse la publicidad reclamada, en ella se muestra el relato de un locutor deportivo realizado al proclamarse la Selección de Fútbol de Chile como campeón por primera vez de la Copa América, con la emoción del momento, en la cual da cuenta de su sensación de vibrar con el fútbol más que con otras actividades, mostrándose escenas de ópera, exposición de pintura y un concierto, en las cuales se exhiben los sentimientos del público asistente a estas últimas.
C.8.	Que, en el presente caso se reclama que el aviso estaría menospreciando el patrimonio cultural y denigrando a las personas que trabajan en este tipo de actividad, con lo cual se infringiría el artículo 1º del

		CCHEP.
	C.9.	<p>Que, para resolver el reclamo, corresponde en primer término identificar qué se entiende por patrimonio cultural para tener clara la amplitud del concepto, de manera tal que se pueda analizar si el relato o historia plasmada en la pieza publicitaria y los elementos que la componen, pueden considerarse que lo afectan. Sobre el particular, tomando como base la definición del Diccionario de la Real Academia de la Lengua pero adaptándola a materia publicitaria, este Consejo estima que el significado de patrimonio cultural debe entenderse como un concepto amplio, un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, pero que no solo se restrinja a las manifestaciones concretas de un momento determinado, de la nacionalidad de sus intérpretes o de otras consideraciones específicas, pues habrá que estar al más probable entendimiento del público sobre el particular. En ese sentido, al mostrarse en publicidad manifestaciones que son identificables con actividades culturales, como la pintura, la música, la poesía y otras similares, es presumible que el público las identifique con el patrimonio cultural, sea de Chile o del mundo, sin hacer distinción o entrar en un análisis más profundo.</p>
	C.10.	<p>Que, en la publicidad cuestionada no solo se inserta el relato de un locutor de fútbol realizado en el marco de un partido de Chile, en el cual éste manifiesta sus preferencias en la emoción de su relato, sino que se elabora una historia en la que se quiere destacar la pasión por ese deporte graficando aquellas actividades que no tendrían las mismas sensaciones para el locutor. En el desarrollo de esa historia, se incluyen escenas que apreciadas como un todo y de manera general, dan cuenta de que el público que asiste a las manifestaciones culturales de música, ópera y pintura se aburre, muestra hastío, aburrimento o que no entiende de que se trata, lo que se exacerba más aún al mostrar las expresiones de alegría y satisfacción de los hinchas del fútbol.</p> <p>Al respecto, estima este Consejo que las imágenes que acompañan el relato, unas más que otras, hacen una analogía que reúne los requisitos suficientes para considerar que se ofende el patrimonio cultural. En efecto, y aunque algunas imágenes puedan considerarse más sutiles que las otras, como aquella en que los asistentes a la exposición dan cuenta que no entienden el arte, la comparación no solo se remite</p>

		<p>a graficar que se prefiere una disciplina versus las demás, lo que estaría correcto, sino que las demás molestan o desagradan al asistente, sin el debido respeto hacia el patrimonio cultural.</p> <p>La cultura, y el patrimonio cultural, son componentes de nuestra sociedad que deben protegerse y promoverse desde el punto de vista ético, especialmente en tiempos en los cuales, debido a la pandemia, su desarrollo se ha visto fuertemente afectado, y en que existen diversos esfuerzos legislativos y de la sociedad en general para desarrollarla.</p> <p>En virtud de lo anterior, se estima que la forma en que está construido el spot vulnera el artículo 1º del CCHEP, pues ofende el patrimonio cultural manifestado a través de las disciplinas artísticas que se muestran en el aviso.</p>
	C.11.	<p>Que, si bien no se discute que el relato del locutor da cuenta de sus preferencias y son emitidas en el ejercicio de la libertad de expresión, debe tenerse presente lo señalado en el CCHEP al tratar de las Responsabilidades, a saber, que “Cada aviso o mensaje publicitario debe ser 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”, y que “Los avisadores tienen la responsabilidad general de la publicidad y las comunicaciones de marketing de sus productos o servicios”. Con ello se da cuenta de que todo avisador es responsable de los contenidos que incluye en su publicidad, más allá que contenga afirmaciones realizadas por terceros, y por tanto, el hecho que el relato haya sido realizado por un profesional de las comunicaciones no exime de responsabilidad al avisador, quien al elaborar sus piezas publicitarias se hace responsable de los contenidos que incluye en ellas, especialmente cuando son utilizadas en otro contexto o agregando elementos que la hacen cuestionable. La marca es la que hace suyo el contenido, la que habla a través de él, por lo que no puede desligarse del mismo aduciendo que su origen es de un tercero.</p>
	C.12.	<p>Que, en lo que se refiere a que la publicidad estaría menospreciando la labor que realizan a diario quienes trabajan en el mundo de las culturas y las artes, la</p>

		<p>norma del artículo 1° del CCHEP que se refiere a la denigración o discriminación arbitraria de grupos por su condición cultural tiene un sentido diverso al reclamado, pues se refiere a descalificaciones por aspectos culturales que tenga cierto grupo y no por las actividades que desarrollen y que tengan una naturaleza relacionada con la cultura. Al respecto, si bien puede entenderse que el spot pueda generar una molestia en quienes desempeñen este tipo de actividades, no hay una alusión directa a las labores que éstos realizan sino al patrimonio cultural, según ya fuera tratado en los considerandos anteriores.</p>
--	--	---

ROL	1195/21	
PARTES	DIRECTV CHILE TELEVISIÓN LIMITADA / COMERCIAL ECCSA S.A. (RIPLEY) - FALABELLA.COM SPA - IPTV - DIGITAL PREMIUM	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 4°	Respeto a la competencia
	Art. 33°	Publicidad en medios digitales, interactivos, redes sociales y marketing directo
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Directv Chile Televisión Limitada (Directv) ha interpuesto un reclamo respecto de determinada publicidad gráfica exhibida por medios digitales de Comercial Eccsa S.A. (Ripley), Falabella.com SpA (Linio), Mundo IPTV y Digital Premium, por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 1°, 4° y 33° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante sostiene que presta servicios de televisión satelital de pago ofreciendo la contratación de planes mensuales o a través de sistemas de prepago, estando protegida su señal por un complejo sistema de encriptación, que evita que terceros -sin ser clientes abonados- puedan acceder a sus contenidos, propios o de terceros, utilizando sus clientes autorizados una antena, un equipo decodificador y una smartcard (o tarjeta inteligente). Indica que en los últimos años ha ejercido diversas acciones judiciales para frenar y combatir el fenómeno de la piratería que implica pérdidas cuantiosas para la industria de televisión pagada y para el propio Estado, dando cuenta de sitios y aplicaciones que han sido retiradas. Explica las modalidades para acceder a los contenidos a través de Internet Key Sharing en que el operador "pirata" accede a las claves de

	<p>desencriptación que genera la tarjeta smartcard de los operadores de televisión digital legalmente establecidos, para luego compartirlas a través de Internet a sus clientes abonados, previo pago de una mensualidad; y vía Internet Protocol Television (IPTV) no autorizado en que los operadores de servicios IPTV no autorizados o piratas ofrecen a sus clientes servicios de televisión de pago por medio de Internet, dándoles acceso a diversos contenidos (canales), por medio de sitios web o la descarga de aplicaciones, obteniendo importantes ganancias de manera ilícita y siendo la mayor fuente de infección de malware. Señala que dichas entidades no dan garantías en materia de ciberseguridad de estos sitios, los que claramente mediante ofertas llamativas pueden engañar y atraer a consumidores que luego puedan sufrir el robo de sus datos o claves bancarias.</p> <p>Agrega que el retail formal ha facilitado negligentemente la comercialización de decodificadores que son parte de las conductas piratas a que se refiere, como el caso de Linio y Ripley que ofrecen y publicitan tales productos.</p> <p>Finaliza señalando que quienes se benefician de la publicidad de estos sitios piratas, vulneran las normas de buena conducta que rigen el mercado, y dado que operan en la completa ilegalidad, impunemente, no es posible obtener mayores antecedentes de las personas que están detrás de estos anuncios.</p>
C.3.	<p>Que, Linio en sus descargos señala que la reclamante no cuestiona piezas publicitarias sino que pretende que se dejen de comercializar en el mercado ciertos productos. Agrega que Falabella.com opera un "Marketplace" o mercado virtual, disponiendo de una plataforma que conecta, vincula o une a empresas que desean ofrecer sus bienes y servicios al público ("sellers"), con aquellas personas interesadas en adquirir y contratar esos bienes y servicios ("buyers"). Indica que el operador del marketplace no es quien ofrece sus bienes y servicios al consumidor, identificándose a la empresa vendedora de bienes o servicios; ello sin perjuicio de contar con herramientas de control para impedir que se ofrezcan productos que atenten contra la legalidad, la ética y las buenas costumbres y, también, que se publiquen imágenes y textos que se encuentren al margen de la legalidad, la ética, las buenas costumbres y/o que resulten inadecuadas, actuando con los más altos estándares</p>

	<p>éticos del mercado.</p> <p>Señala que es conocido que las plataformas de streaming se han convertido en fuertes competidores para todo tipo de televisión, abierta o gratuita, pagada por cable o satelital, por contar con diversidad de contenido a la que se puede acceder a gusto del usuario, en cualquier momento, desde cualquier lugar, bastando contar un acceso a internet y un equipo como un Smartphone o teléfono inteligente. Agrega que en el documento en formato PDF del catálogo que se cuestiona, no se desprenden las cualidades ilícitas que la reclamante le atribuye a dichos bienes ni la colaboración de Linio con sitios que ofrezcan televisión de forma "pirata".</p> <p>Señala que Linio tiene el derecho a desarrollar cualquier actividad económica que no sea contraria a la moral, al orden público o a la seguridad nacional, respetando las normas legales que la regulen, lo que se ajusta a poder ofrecer equipos tecnológicos que permiten que un televisor que no es inteligente, pueda ser adaptado, pudiendo conectarse a la red de wifi de un hogar y recibir por ejemplo imágenes que se le proyecten desde un celular para ver contenido streaming en pantalla más grande o contar con una mejor calidad de imagen y conexión. Indica que dichos dispositivos en sí mismos no promueven o permiten un acceso ilegal o pirata a ningún tipo de contenido, y están pensados para que con su utilización se puedan consumir en la forma legal contenidos de internet, plataformas de streaming en la forma legal, como la propia Directv Go, Netflix, Amazon Prime Video, Disney +, Star +, HBO +, bienes que en sí mismos son lícitos en el sentido de no contravenir normativas, orden público o la ética. Eventualmente pueden ser usados para ejecutar actos ilícitos (tanto un computador como otros productos), pero ello no implica que el bien adquiera esa característica, siendo los usuarios quienes en forma soberana y libre deciden dar al bien el uso para el cual fue concebido de forma lícita o bien buscan ejecutar algún ilícito, lo que claramente no se encuentra incentivado por la publicidad que se ha reclamado como infractora de la ética publicitaria.</p>
C.4.	<p>Que, Ripley sostiene que no apoya de ninguna forma actividades ilegales de piratería de contenidos, ni es el vendedor ni avisador de los productos en cuestión y, además, los supuestos decodificadores cuya publicidad reclama no son tales, sino que se trata de dispositivos</p>

	<p>con el sistema operativo Android (igual que más del 70% de todos los teléfonos celulares) que habitualmente los consumidores adquieren para dar capacidades “inteligentes” a televisores, como por ejemplo, acceder a aplicaciones como Netflix o navegar por internet.</p> <p>Señala que mediante su Marketplace, Ripley pone a disposición de vendedores de toda clase de productos un espacio virtual para que ellos puedan ofrecerlos al público consumidor, conectando a proveedores con compradores, y tal como en un centro comercial en relación con sus tiendas, Ripley no decide qué productos se ofrecerán, ni cómo éstos se publicitarán; no cobra precio alguno a los usuarios compradores de los productos en el Marketplace y advierte quien es el proveedor de cada producto. Agrega que la descripción de la oferta del producto, fue redactada por el usuario vendedor “Puntostore”, que es quien emite incluso la respectiva boleta de venta, y que la materia planteada ya ha sido resuelta por los tribunales, señalando que los responsables de un Marketplace no lo son de los contenidos que terceros vendedores deciden alojar y publicar en estas plataformas.</p> <p>Señala que el hecho que existan usuarios que puedan descargar e instalar en estos dispositivos (o en sus teléfonos celulares, incluso en sus computadores) aplicaciones que puedan tener efectos inconvenientes o, incluso, ilegales, es de responsabilidad exclusiva de quienes las utilizan.</p>
C.5.	Que, Mundo IPTV sostiene que el reclamo indicado por supuestos usos de publicidad digital relacionadas con Directv no es cierta, agregando que no han utilizado ningún logo, imagen o publicidad directa de Directv en su página web ni en sus redes sociales.
C.6.	Que, Digital Premium señala que dejaron de vender los productos hace tiempo, y fueron eliminados de su página web.
C.7.	Que, en primer término debe señalarse que el Conar está en contra de todo tipo de piratería o uso ilegítimo de la propiedad intelectual de terceros, entendiendo que las acciones relacionadas con ello, además de infringir la ley, atentan contra la ética y las buenas prácticas que deben estar presentes en una sociedad, en que sus distintos participantes deben actuar de manera leal y de sana competencia, evitando perjudicar al público. Respecto de este tema, el propio

		<p>CCHEP recoge el principio que subyace a la sanción de este tipo de conductas, en el artículo 8º al cuestionarse los mensajes publicitarios que puedan llevar a conclusiones erróneas, abusar de la confianza o explotar la falta de conocimiento del público con relación a los derechos de propiedad intelectual o industrial, y al contemplar las figuras de imitación y plagio en el artículo 6º. De la misma forma, dicho principio se recoge en el Pronunciamiento Doctrinario sobre Protección de Creaciones Publicitarias.</p>
	C.8.	<p>Que, aún cuando existan órganos competentes para conocer y sancionar actos reñidos con la ley, es deber del Conar pronunciarse sobre avisos publicitarios en los cuales pueda advertirse un cuestionamiento a las normas éticas contenidas en el CCHEP. En dicha labor, el análisis incluye el respeto que se exige al ordenamiento jurídico vigente, mencionado en el artículo 1º del CCHEP, que 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. Al respecto, este Consejo puede referirse a las implicancias éticas asociadas a un caso, entendiendo que su decisión es de carácter ética, y se refiere a los estándares que los actores de la industria de la publicidad han determinado como mínimos comunes a respetar para los efectos de promover la libre expresión comercial y la confianza del público en la publicidad.</p>
	C.9.	<p>Que, en primer término, corresponde a este Consejo referirse a las piezas publicitarias reclamadas del tipo marketplace, asociadas a los sitios de Ripley y Linio, en que se ofrecen al público cierto tipo de dispositivos tecnológicos.</p>
	C.10.	<p>Que, como cuestión previa a este respecto, se plantea por las reclamadas que ambos sitios operarían como un "marketplace", permitiendo la interacción del vendedor o anunciante con el consumidor, sin tener responsabilidad respecto de los productos que se comercializan a través de sus plataformas. Sin desconocer que pueda existir una normativa legal que establezca las responsabilidades legales de proveedores y compradores respecto de las condiciones comerciales de la transacción, las exigencias del CCHEP obedecen a las responsabilidades éticas que deben observar quienes se relacionan con la</p>

	<p>industria publicitaria, para fortalecer la confianza de la sociedad en los productos que se anuncian, en los mensajes comerciales y en el ejercicio de la actividad publicitaria. Así, el Código, en el apartado de Responsabilidades, dispone que, si bien los avisadores tienen la responsabilidad general de la publicidad y las comunicaciones de marketing de sus productos o servicios, los adherentes al Código también son responsables de observar las reglas contenidas en él, dentro de sus respectivas competencias.</p> <p>Al respecto, también será relevante tomar en consideración cuál será la percepción más probable del público que se vea enfrentado a la publicidad y el aumento en los estándares éticos de todos los intervinientes en la difusión de una determinada publicidad. Así, se espera que el propietario de un sitio en el cual se promocionen productos ejerza algún grado de control respecto de los contenidos que en él se exhiban, aún cuando no los haya creado o generado, pues los efectos de una publicidad inadecuada pueden generarle también efectos adversos, afectando su prestigio y confianza por parte del público. En este aspecto debe señalarse que no necesariamente el público entenderá que el propietario del sitio no tiene responsabilidad respecto de la comercialización de los productos que se publicitan en él, especialmente cuando existe una clara identificación de marca e incluso se contempla el pago de los productos mediante el propio sistema de pago del propietario del mismo. En este y otros aspectos, la naturaleza del Marketplace difiere de los centros comerciales que realizan sus transacciones o ofrecimiento de productos de manera independiente, entregando el dueño del recinto solo un espacio para ello, sin mayor intervención en la acción de promoción, venta o entrega del servicio.</p>
--	--

	C.11.	<p>Que, en el ejercicio de la libertad de expresión comercial que permite a cualquier avisador publicitar bienes y servicios, todo bien o servicio que de acuerdo a la ley puede ser comercializado o distribuido en forma lícita, puede ser comunicado mediante un aviso o mensaje publicitario. En el caso en revisión, la reclamante ha cuestionado la licitud de la comercialización de ciertos dispositivos tecnológicos pues ellos permitirían o facilitarían la comisión de actos ilícitos de uso no autorizado de contenidos de terceros. Al respecto, revisados los antecedentes presentados no es posible concluir que la venta de esos productos esté prohibida per se, sino cuando estén destinados a la decodificación no autorizada de señales y, más aún, en el oficio emitido por la Superintendencia de Electricidad y Combustibles acompañado por la reclamante se refiere a los protocolos de certificación de los mismos, con lo que se desprende que son equipos cuya comercialización esté prohibida. El hecho que estos dispositivos puedan ser finalmente utilizados para algo ilícito por el consumidor o usuario final es algo no imputable a un aviso, a menos que el mensaje incluya precisamente un llamado a cometer actos contrarios a la ley, lo que no ocurre en este caso.</p> <p>Respecto de este punto, si bien sería deseable que al comercializar este tipo de productos se advierta al público que el uso debe estar destinado a decodificar señales autorizadas para fomentar las buenas prácticas, la omisión de ello no puede considerarse como una infracción ética.</p>
	C.12.	<p>Que, relacionado con lo anterior, vale recordar que el 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, concentrándose el examen en los distintos componentes y particularidades del aviso y el más probable impacto que tendrá el mensaje en el público. En este sentido, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos dispone que el Conar al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, lo hará sin calificar ni asumir "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".</p>
	C.13.	<p>Que, en lo que se refiere a las piezas publicitarias en</p>

		que se publicitan servicios de iptv por parte de Mundo IPTV y Digital Premium, los avisos acompañados no permiten concluir si las señales que se incluyen en los catálogos están o no autorizadas, y por ende no es posible identificar una falta ética en ello. En efecto, el servicio de iptv no representará cuestionamiento legal ni ético si las señales están autorizadas, y las piezas reclamadas no dan cuenta de que se estén ofreciendo señales no autorizadas, o al menos no hay evidencia de que la autoridad competente haya calificado como ilícita la conducta respecto de los servicios ofrecidos por las reclamadas.
	C.14.	Que, por todo lo anterior, se estima que en las piezas publicitarias no se han infringido los artículos 1º, , 4º y 33º del CCHEP.
	C.15.	Que, sin perjuicio de lo señalado, y dada la preocupación del Conar en lo que se refiere a la piratería, la proliferación de sitios que ofrecen contenidos que pudieran no estar autorizados, y la inclusión de publicidad de avisadores en dichos sitios que terminan por financiar negocios que podrían ser ilícitos, el Consejo ha estimado pertinente emitir un pronunciamiento doctrinario sobre la materia, con el objeto de orientar a la industria y entregar consideraciones desde el punto de vista de la ética publicitaria.

REPRESENTACIONES DE GÉNERO Y ESTEREOTIPOS – ARTÍCULO 2º

ROL	1172/21	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / CENCOSUD RETAIL S.A. (PARIS)	
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. 22º	Participación de menores en la publicidad
DECISIÓN	No se acoge	
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 del producto "Bucanera Escolar Caffarena Niña", exhibida en el sitio web de Paris, de Cencosud Retail S.A. (Paris), por estimar que dicha publicidad vulnera los

	<p>artículos 1º, 2º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHP).</p>
<p>C.2.</p>	<p>Que, el reclamo señala que la publicidad cuestionada, a propósito de la vuelta a clases escolares, difunde la imagen de una niña, y en particular de sus piernas, quien utiliza las calcetas vestida en ropa interior dejando expuesta gran parte de sus piernas, agregando que la publicidad busca motivar la compra de calcetines, pero que no obstante, en la imagen publicitaria se destaca en forma importante una parte del cuerpo de la niña. Señala que, de acuerdo a sus lineamientos institucionales, el anuncio podría constituir una hipersexualización de una escolar adolescente, a través de la postura y los códigos de vestimenta utilizados, quedando en segundo plano la promoción del producto que busca comercializar el proveedor.</p>
<p>C.3.</p>	<p>Que, en sus descargos Paris sostiene en primer término y como aclaración: 1) que la niña de la pieza no está en ropa interior sino que viste una calza deportiva o leggings, y una polera, también, deportiva, que actualmente utilizan las niñas de distintas edades para la práctica de deportes, incluyendo las clases de educación física; y 2) que la publicidad no se refiere a calcetines sino a "bucaneras modelo escolar", siendo productos totalmente distintos, pese a pertenecer a la misma familia: los primeros cubren el pie y se ciñen con un elástico a la pierna, como mínimo por encima del tobillo y como máximo por debajo de la rodilla, empleándose como prenda de abrigo y como protección de rozaduras del calzado cerrado; mientras que las segundas corresponden al género de las medias, de material similar al de los calcetines, pero más largas y, por diseño, van sobre la rodilla. Agrega que, de las aclaraciones anteriores, se entiende el motivo por el cual la fotografía muestra una imagen más amplia, incluyendo la pierna completa, sin existir ningún otro propósito o intencionalidad que no sea presentar la imagen del producto conforme a sus características básicas de diseño; grafica lo anterior con ejemplos de cada tipo de prenda.</p> <p>Señala que la publicidad no infringe las normas indicadas en el reclamo pues: no se lee ninguna afirmación, ni se observa alguna presentación visual que pueda ofender conceptos morales o de decencia, u otras situaciones incluidas en el artículo 1º del CCHP; no se muestran afirmaciones, ni se utiliza ningún</p>

	<p>recurso gráfico que discrimine, denigre, menosprecie, ridiculice o se burle de grupo, ni individuo alguno; no causa ofensas particulares, ni generalizadas, ni hostilidad, desprecio, abuso o ridículo; ni se incurre en las situaciones previstas en el artículo 2º del CCHEP; el retrato de la niña escolar no está siendo utilizado como objeto sexual desde que las partes de su cuerpo que muestran las imágenes tienen una relación plenamente justificada con el producto anunciado; y no se configura ninguna de las hipótesis planteadas en el artículo 22º del CCHEP respecto de la participación de menores de edad en la publicidad.</p>
C.4.	<p>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, 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.</p>
C.5.	<p>Que, este Consejo tiene presente que existe en la actualidad una sensibilidad social frente a cualquier tipo de discriminación arbitraria y denigratoria, o utilización negativa de estereotipos, que afecte entre otros 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.</p>
C.6.	<p>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 las piezas publicitarias se examinen 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.</p>

	C.7.	Que, para el análisis de la pieza reclamada, 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, así como 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, el 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, concentrándose el examen en los distintos componentes y particularidades de la pieza y el más probable impacto que tendrá el mensaje en el público.
	C.9.	Que, al examinar el aviso, se muestran las piernas de una joven hasta la cintura, con bucaneras escolares azules arrugadas hasta levemente debajo de la rodilla, con un tipo de short o calza también azul y alcanzando a verse la parte inferior de una polera blanca. En opinión de este Consejo, la indumentaria representa el atuendo usual que utilizan las niñas en los establecimientos educacionales, autorizado por las propias autoridades de aquellos. En primer término, no se advierte que la menor se encuentre en ropa interior y, en segundo lugar, la postura o actitud de la modelo se presenta de una manera bastante normal para la edad y el producto que se promociona, no encontrándose elementos que permitan sostener que se trata de una imagen o postura sexualizada, sugerente o reñida con conceptos morales o de decencia, o con la debida protección de los menores de edad. Se estima que la imagen tiene directa relación con el producto publicitado, y se muestra en el contexto de uso adecuado del mismo, sin existir algún tipo de denigración que pudiera afectar la dignidad de la menor que la presenta, cuyo rostro no se muestra, o de los menores de edad que queden expuestos a la pieza publicitaria.
	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. Al respecto, revisada dicha norma al tenor de la pieza reclamada, este Consejo estima que, si bien puede opinarse por algunos que la fotografía correspondería a un estereotipo de género, de modo alguno se aprecia que ello se realice en términos negativos, pues no se ofende, disminuye o denigra al género femenino o a las menores de edad, al representar una situación normal de vestimenta de ropa escolar.
	C.11.	Que, con respecto a la posible vulneración del artículo 22º del CCHEP, dicha norma cuestiona la participación de menores en la publicidad cuando en ella se promuevan situaciones y comportamientos que no correspondan o sean impropias para su edad, o cuando se les presente de una manera tal que por sus características psicológicas o físicas puedan llegar a ser afectados en su dignidad, o cuya imitación por sus pares pueda resultar perjudicial. En este caso, como ya fuera señalado, la postura y el contexto en el cual se presenta el producto es el usual, de acuerdo a la vestimenta común que emplean las niñas en el colegio, y no se advierten elementos que hagan concluir que se esté dando un uso inapropiado a las imágenes de menores de edad, no acordes con su edad, o que las pueda denigrar de algún modo.

ROL	1174/21	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / Falabella Retail 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. 22º	Participación de menores en la publicidad
DECISIÓN	No se acoge	
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 en sitio web del producto "Blusa Escolar Niña", de Falabella Retail S.A. (Falabella), por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 1º, 2º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que la publicidad cuestionada muestra la imagen de una niña vestida con una blusa de color blanco y un pantalón negro u oscuro, de espaldas en una posición en la que se destacan sus

	<p>glúteos, mas no el objeto principal de la publicación, la blusa escolar. Agrega que no es posible apreciar dicha prenda de vestir, tanto por la posición de la niña, como por la falta de contraste con el fondo de la imagen. Señala que, aplicando sus lineamientos institucionales, el afiche publicitario podría constituir la hipersexualización de una escolar adolescente, representada en la publicidad a través de la postura y los códigos de vestimenta utilizados, dejando en segundo plano la promoción del producto que busca comercializar el proveedor.</p>
C.3.	<p>Que, en sus descargos Falabella sostiene que para hablar de una hipersexualización de niñas, niños y adolescente en materia de publicidad debe proyectarse en las piezas que la contengan una visión instrumentalizada de su cuerpo, reduciendo la publicidad a su atractivo físico, a tratarlos como objeto sexual mediante poses, vestuarios y/o haciéndolos representar una situación de una persona adulta, imponiéndoles un comportamiento de tipo sexual, lo cual no se daría en la publicidad cuestionada. Indica que en la página web se promociona una blusa escolar para adolescentes con 4 fotografías en distintas posturas, siendo cuestionada por el Sernac aquella en que se visualiza la espalda de la blusa con la postura de la modelo en actitud neutral. Señala que cada imagen puede examinarse con vista ampliada al colocar el cursor sobre la imagen, logrando apreciar el tipo de cuello de la blusa, la costura de manga, pliegues, entre otros aspectos. Sostiene que en las imágenes hay un pleno respeto de la dignidad de las modelos que aparecen en ellas; está totalmente ausente cualquier tipo de representación denigrante, cosificación o tratamiento como objeto sexual de las modelos, y no se promueven situaciones o comportamientos impropios de la adolescencia, que afecten la dignidad o muestren situaciones que de ser imitadas pudiesen resultar en un perjuicio.</p>
C.4.	<p>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, 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.</p>

	C.5.	Que, este Consejo está consciente que existe en la actualidad una sensibilidad social frente a cualquier tipo de discriminación arbitraria y denigratoria, o utilización negativa de estereotipos, que afecte entre otros 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 del rol de la publicidad, y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en sus avisos.
	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 las piezas publicitarias se examinen 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.	Que, para el análisis de la pieza reclamada, han de tenerse en consideración las normas del CCHEP citadas 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, así como 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, el 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, concentrándose el examen en los distintos componentes y particularidades de la pieza y el más probable impacto que tendrá el mensaje en el público.
	C.9.	Que, revisada la pieza cuestionada, que forma parte de una secuencia de imágenes en la cual se muestra una camisa escolar desde distintos ángulos, se aprecia una modelo joven vista de espaldas con pantalones negros, extendiéndose la imagen hasta sus muslos. La postura de la joven, en opinión de este Consejo, no dista de la forma en que habitualmente puede verse a una escolar, y no es especialmente provocativa o

	<p>sexualizada, en términos que pueda estimarse que estamos en presencia del uso de una menor como objeto sexual. Se muestra el producto combinado con otra prenda, de manera que el consumidor pueda apreciar como luce la camisa dentro de los pantalones, tal como se hace en las otras imágenes que forman parte de la secuencia, y el solo hecho de mostrar la parte posterior de la menor utilizando pantalones no es suficiente para cuestionar el aviso.</p> <p>Así, se estima que la imagen no entra en conflicto con conceptos morales o de decencia, o con la debida protección de los menores de edad; la imagen tiene directa relación con el producto publicitado y se muestra en el contexto de uso adecuado del mismo, sin existir algún tipo de denigración que pudiera afectar la dignidad de la menor que la presenta, o de los menores de edad que queden expuestos a la pieza publicitaria.</p>
C.10.	<p>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. Al respecto, revisada dicha norma al tenor de la pieza reclamada, este Consejo estima que, si bien para algunos 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 al género femenino o a las menores de edad, al representar una situación normal de vestimenta de ropa escolar.</p>
C.11.	<p>Que, con respecto a la posible vulneración del artículo 22º del CCHEP, dicha norma, en lo que aplicable al presente caso, cuestiona la participación de menores en la publicidad cuando en ella se promuevan situaciones y comportamientos que no correspondan o sean impropias para su edad, o cuando les presente de una manera tal que por sus características psicológicas o físicas puedan llegar a ser afectados en su dignidad, o cuya imitación por sus pares pueda resultar perjudicial. En este caso, como ya fuera señalado, la</p>

		postura y el contexto en el cual se presenta el producto es el usual, de acuerdo a la vestimenta común que emplean las niñas al asistir al colegio, y no se advierten elementos que hagan concluir que se esté dando un uso inapropiado a las imágenes de menores de edad, no acordes con su edad, o que las pueda denigrar de algún modo.
--	--	--

ROL	1181/21	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / EMPRESAS LIPIGAS 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
DECISIÓN	No se acoge	
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 audiovisual de Empresas Lipigas S.A. (Lipigas), por estimar que dicha publicidad vulneraría los artículos 1º y 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que la publicidad cuestionada utiliza imágenes de mujeres estereotipadas principalmente como amas de casa y cuidadoras, en tareas domésticas o en labores secundarias en el ámbito laboral y encargadas de solucionar ciertos problemas, versus la contraparte masculina que se muestra en labores de tipo ingenieril, gerencial o tomando decisiones económicas de mayor relevancia. Agrega que se muestran 3 deidades de género masculino que reafirman una marcada estereotipificación de género y relegación a la mujer a una categoría inferior; y que el anuncio podría representar un menoscabo de los derechos de igualdad de las mujeres por cuanto estereotipa, relega y limita su función a actividades dentro del hogar, a través de este recurso de estereotipos de género discriminatorio, considerando las actitudes representadas.
	C.3.	Que, en sus descargos, Lipigas sostiene que el Sernac hace un incorrecto análisis aislado de la publicidad, concentrándose únicamente en los personajes y omitiendo cualquier otro elemento presente en el anuncio, sin considerar la pieza en su conjunto, en que se representa a las mujeres del spot como líderes positivas, virtuosas y resolutivas; y en el contexto de la publicidad son destacadas, ensalzadas y valoradas.

	<p>Señala que el Consejo ha resuelto con anterioridad que la publicidad debe apreciarse como un todo, y que los estereotipos no son per se reprochables, siendo cuestionables cuando no respetan la dignidad de las personas, denigrándolas, cosificándolas, ofendiéndolas, reduciéndolas o menospreciándolas. Agrega que el hecho de que en la publicidad se muestre una mujer cocinando, otra realizando labores de gasfitería y otra preparando una celebración en una oficina, no implica que se esté afectando la dignidad de las mujeres o que exista una falta a la ética publicitaria, y de hecho lo que se hace es ensalzarlas. Indica que las actividades de las mujeres en el spot no son "labores secundarias", tal como lo ha reconocido el Conar en casos que cita, sino fundamentales para la sociedad y tan dignificantes y conducentes a la plena realización personal de las personas como cualquier otra profesión, oficio u ocupación.</p> <p>Complementa señalando que el Sernac solo se refiere a ciertas actividades representadas, pero no a aquellas de gasfitería y trabajo que no son labores domésticas, y no se analizan en el contexto general en que se exhiben, con lo cual la apreciación del reclamo es subjetiva. Refuerza sus argumentos sosteniendo que debe considerarse la introducción, conflicto y desenlace del comercial, en virtud del cual el perro de Lipigas convoca a las madres de Chile para resolver los problemas, acudiendo los personajes femeninos al llamado y a tomar cartas en el asunto, resolviendo los conflictos afirmándose que "cambió la energía", y "qué distinto sería si hiciéramos todo con buena energía". Indica que con ello se entrega el mensaje de que las madres de Chile son capaces de influir positivamente en el entorno gracias a sus virtudes, siendo las heroínas del relato. Finaliza señalando que no se configura ninguno de los presupuestos contenidos en los artículos 1º y 2º del CCHEP, analizando cada párrafo pese a lo genérico del reclamo y reforzando los argumentos antes mencionados.</p>
C.4.	<p>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, 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</p>

		confianza que las personas tienen en la publicidad.
	C.5.	Que, sin ser desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo acción que pueda denigrar o poner en ridículo a un determinado grupo o género, 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.6.	Que, para el examen de la pieza reclamada, deben tenerse en consideración las normas de interpretación del CCHEP, en virtud de las cuales "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." 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 que probablemente será percibido por el público.
	C.7.	Que, tras revisarse la publicidad reclamada, ella se inicia con 3 personajes masculinos que representan a dioses que llaman al perro característico de Lipigas para abordar una serie de problemas, tras lo cual éste hace un llamado a las "mamis de Chile" que son representadas por 3 personajes femeninos, una cocinando, otra arreglando un baño y otra preparando un cumpleaños de oficina, y que en esta oportunidad exigen su participación para arreglar el mundo. A continuación, los 3 personajes femeninos adoptan un papel protagónico para dejar el mar limpio y detener una guerra, destacando que todo lo hacen con cariño, haciendo desaparecer la nube de problemas y transformándola en mensajes positivos, y entregando un mensaje final de lo distinto que serían las cosas si se hicieran con buena energía.
	C.8.	Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los

		representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los estereotipos en publicidad no son objetables per se, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.
	C.9.	Que, teniendo en consideración lo antes señalado respecto del análisis que debe hacerse de la publicidad como un todo, y de los límites que existen en la utilización de estereotipos, la apreciación de este Consejo es que la publicidad reclamada no incurre en vulneración de estos principios. En efecto, el relato o historia de la publicidad, desde su inicio hasta su término es que las madres de Chile son quienes, a través de su cariño y virtudes positivas, son capaces de solucionar los males que aquejan a la sociedad, entregando buena energía. Si bien algunos de los personajes femeninos presentes en la publicidad representan actividades que podrían considerarse domésticas, esas imágenes están insertas en un contexto y mensaje que en ningún caso puede ser considerado como denigratorio o que menosprecie el género femenino. De hecho, da la impresión que el género masculino es el que queda relegado a un segundo plano, pues aparece como el causante de los problemas, siendo incapaz de solucionarlos, mientras que las mujeres, en un rol protagónico, los solucionan.
	C.10.	Que, adicionalmente a lo anterior, debe reiterarse lo dicho en otros dictámenes éticos del Conar, en el sentido que las labores domésticas no son denigrantes ni secundarias, por lo que el simple hecho de representar a una mujer en labores al interior del hogar, no representa en sí un hecho reprochable desde el punto de vista ético, y habrá que considerar la forma en que esa situación se presenta y si se afecta la dignidad de un grupo determinado. En el caso en revisión, la forma en que se presentan ciertas actividades para representar a las madres de Chile, no son considerados como denigratorios o que las releguen a un nivel que las ridiculice o menosprecie, especialmente cuando las protagonistas terminan cumpliendo un rol esencial para solucionar los problemas del mundo, con sus particulares virtudes.
	C.11.	Que, por todo lo anterior, se estima que en la publicidad cuestionada no se incurre en la utilización de estereotipos ni acciones que sean denigratorias o que menosprecien o ridiculicen a las mujeres, y por tanto no se advierte vulneración a los artículos 1º y 2º

	del CCHEP.
--	------------

ROL	1183/21	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC - CONAR) / DISTRIBUIDORA DE INDUSTRIAS NACIONALES S.A. (ABCDIN)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 2°	Representaciones de género y estereotipos
DECISIÓN	No se acoge	
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 de scooters y cascos, exhibida en formato digital a través del sitio web de Distribuidora de Industrias Nacionales S.A. (ABCDIN), 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 reproducir estereotipos de género negativos que afectan el desarrollo adecuado y en libertad de niños y niñas, toda vez que en la descripción de ambos productos, de similar composición, estructura, naturaleza y funcionalidad, uno es indicado para el género femenino, mientras que el otro, para el género masculino, basándose la distinción en la diferencia de color y la funda de peluche del casco - para el género masculino es el color verde y una funda de dinosaurio, y para el género femenino es el color rosa y una funda de flamenco. Señala que marcar diferencias de género, por ejemplo, a partir del color, no fomenta el respeto a las diferencias, el desarrollo en libertad y relaciones de igualdad entre los niños y los niñas.
	C.3.	Que, en sus descargos ABCDIN comienza sus descargos señalando que pese a considerar que el reclamo no tiene fundamento, modificará la descripción del producto, señalando en su reemplazo categoría infantil, pues puede ser utilizado por niños o niñas indistintamente. Sostiene que la alusión a niños o niñas forma parte de la descripción de los productos, que habitualmente es proporcionada por el fabricante o proveedor de estos, sin entrar a un mayor análisis, y no sería publicidad o comunicación de marketing que busque posicionar un producto en el mercado a las cuales se aplique el Código. Agrega que esta descripción se hace para cumplir con la Ley de Protección al Consumidor, sin ánimo o intención de

	<p>influir en el comportamiento del consumidor con fines comerciales.</p> <p>Adicionalmente, sostiene que, aún cuando el Consejo estimase que no sea recomendable para este caso utilizar la alusión niño o niña respectivamente, las publicaciones en ningún caso discriminan arbitrariamente, denigran, menosprecian, ridiculizan o se burlan de individuos o de grupos por su género, y por tanto no se configuraría la infracción planteada. De acuerdo al Código, no basta la referencia al género sino que debe haber una afectación real o efectiva a determinados individuos o grupos, utilizándose de manera negativa, lo que se ve reforzado con el mensaje del CCHEP y con los dictámenes emitidos con anterioridad por el Conar.</p>
C.4.	<p>Que, como primera cuestión previa, debe señalarse que aun cuando las piezas reclamadas hayan sido modificadas, igualmente corresponde que este Consejo se pronuncie sobre el cumplimiento ético de las mismas, 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. Sin perjuicio de ello, se valora la disposición de autorregulación de la reclamada en el sentido de revisar la publicidad reclamada y efectuar ajustes, aun cuando considere que no se infringe el CCHEP.</p>
C.5.	<p>Que, en segundo lugar, de conformidad al CCHEP se entiende por publicidad "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, a través de cualquier canal, plataforma o medio de comunicación, incluyendo promociones, patrocinios y placements, así como el marketing directo y basado en datos, y otras actividades o eventos realizados con fines comerciales y/o de competir con otras alternativas." De conformidad a lo anterior, que corresponde a una definición amplia, los contenidos incluidos en una página web para entregar detalles de un determinado producto, si bien pueden haber sido aportados por el fabricante, forman parte del mensaje dirigido al público para influir en su decisión de consumo, y por ello se entiende que forman parte de la publicidad, aún cuando no se encuentre en la imagen principal del mismo. Al respecto, cabe señalar que es deber de todo avisador revisar la publicidad que difunde, haciéndose responsable de los eventuales cuestionamientos éticos que puedan formularse, independientemente de su</p>

	origen.
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 "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." La norma antes citada exige que las piezas publicitarias se examinen de manera completa, y no solo algunas de sus partes, lo que en todo caso no obsta a que tras esta primera apreciación, el mensaje pueda ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas del Código.
C.7.	Que, el 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, concentrándose el examen en los distintos componentes y particularidades de la pieza y el más probable impacto que tendrá el mensaje en el público. Al respecto, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos dispone que el Conar al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, lo hará sin calificar ni asumir "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.8.	Que, sin ser desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de acción que pueda denigrar o poner en ridículo a un determinado grupo o género, 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.9.	Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con

		<p>anterioridad este Consejo, los estereotipos en publicidad no son objetables per se, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.</p>
	C.10.	<p>Que, en el caso en revisión, el cuestionamiento radica en si la inclusión de la referencia a niños y niñas respecto de los productos, por el diseño y color de los mismos, puede ser considerado una representación de género o estereotipo negativo, en los términos contemplados en el artículo 2º del CCHEP, y si constituye una denigración respecto de un determinado grupo por su género en los términos señalados en el artículo 1º del CCHEP.</p>
	C.11.	<p>Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que "En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas". 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.</p> <p>Al respecto, revisada dicha norma al tenor de las piezas reclamada, este Consejo estima que, si bien para algunos la clasificación de género incluida en las piezas podría considerarse inadecuada pues identifica al niño y a la niña con ciertas preferencias que no necesariamente serán compartidas por el público, ese solo hecho no es suficiente para considerarla denigratoria o que menoscaba a los niños o niñas. En efecto, no se incluyen elementos despectivos en contra de un determinado género, o que lo ridiculice, sino solo una asociación a cada uno de ellos en base a los diseños, de acuerdo al criterio del avisador, por iniciativa o no del fabricante, lo que no es suficiente para entender que ha existido una falta a la ética.</p>
	C.12.	<p>Que, con respecto a la reclamación relacionada con el artículo 1º del CCHEP y la posible denigración a un grupo por razones de género, se reitera lo analizado precedentemente, y por tanto se estima que no existe vulneración de este artículo.</p>
	C.13.	<p>Que, no obstante que este Consejo estima que no existe vulneración a los artículos cuestionados en la</p>

		<p>publicidad reclamada por no existir denigración o menoscabo, considera necesario hacer algunas reflexiones para orientar a la industria.</p> <p>Si bien el derecho de todo avisador para elaborar piezas publicitarias proviene de la libertad de expresión, y en especial, de la libertad de expresión comercial, en la elaboración de las mismas debe tenerse en consideración que avisos publicitarios que en el pasado pudieron no haber sido objeto de cuestionamiento, los cambios sociales, la coyuntura y otras circunstancias traen aparejadas consideraciones a las que hay que estar atentos, teniendo en cuenta el más probable efecto que sus avisos puedan generar en el público. En publicidad de naturaleza digital, como lo es la reclamada, si bien en muchas ocasiones es útil identificar si un determinado artículo está pensado en un tipo de público específico, para permitir que el público pueda encontrar el producto de manera más rápida y precisa al utilizar un motor de búsqueda, el avisador deberá estar atento a si esa clasificación es o no necesaria dependiendo de lo que se ofrece, a fin de no exponerse a cuestionamientos que puedan en definitiva afectar a la marca.</p>
--	--	--

ROL	1184/21	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC - CONAR) / FALABELLA.COM SPA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 2º	Representaciones de género y estereotipos
DECISIÓN	No se acoge	
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 de juguetes (set de cocina y centro de juegos), exhibida en formato digital a través del sitio web Linio de Falabella.com SpA (Falabella.com), por estimar que dicha publicidad vulnera el artículo 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que la publicidad cuestionada podría reproducir estereotipos de género negativos que afectan el desarrollo adecuado y en libertad de niños y niñas, toda vez que predetermina el género del juguete, limitando la igualdad, el juego cooperativo y en grupo de iguales, para explorar intereses y que se respeten en sus gustos. Agrega que marcar diferencias de género, por ejemplo, a partir del color, no fomenta el

	<p>respeto a las diferencias, el desarrollo en libertad y relaciones de igualdad entre las niñas y los niños, reduciendo a la mujer mediante el juego, a labores domésticas.</p>
<p>C.3.</p>	<p>Que, en sus descargos Falabella.com sostiene en primer lugar que bajo su marca Linio opera un <i>Marketplace</i> o mercado virtual para vincular empresas o <i>sellers</i> con consumidores o <i>buyers</i>, y en tal virtud no es quien ofrece sus bienes y servicios al consumidor y, por tanto, no es el proveedor. Agrega que es el propio <i>seller</i> quien especifica la información de precio, características, descripción y fotografías que sube a la plataforma para atraer a los consumidores, sin perjuicio de que Falabella.com cuenta con herramientas de control para impedir que se incluya contenido al margen de la legalidad, la ética y/o que resulte inadecuado.</p> <p>Continúa señalando que lo prohibido en el CCHEP es el estereotipo de género que provoque alguno de los efectos incluidos en el artículo 2º, siendo aceptado cuando ello no ocurre. Sostiene que el concepto de estereotipo de género no está definido en el CCHEP, evoluciona acorde a los cambios sociales y puede ser entendido como representaciones construidas y fuertemente arraigadas, en función de las cuales se les asigna un atributo de forma indiscriminada o generalizada a un determinado grupo. Agrega que el uso de imágenes en que aparezcan niñas, mujeres, niños y hombres utilizando productos es un recurso publicitario usado con frecuencia, y el solo hecho que pueda aparecer una persona en ese escenario no implica que exista un estereotipo de género, máxime si se trata de imágenes respetuosas, sin caricaturizaciones y del uso de la expresión “niñas” en una descripción accesoria uno de los productos cuya imagen se cuestiona, pese que su título destacado junto a la fotografía señala que está dirigido para niños en general. Reproduce algunos considerandos de dictámenes éticos emitidos por el Conar en los cuales se señala que las representaciones de género o que utilicen estereotipos son cuestionables cuando denigren a las personas, y que las labores domésticas no son denigrantes ni secundarias en sí.</p> <p>Finalmente se refiere a cada pieza en particular, indicando que en el caso del Set de Cocina, si bien el óptimo hubiese sido que el <i>seller</i>, donde dice “niñas” indicara “niños”, pero no se infringe la norma porque</p>

		<p>en la descripción del producto se refiere a "Niños" y no denigra y/o menoscaba al género femenino. Tratándose del Centro de Juegos, argumenta que en él no hay información de que el producto sea para niñas, y solo se incluye la foto de una niña, lo que no es suficiente para considerar que hay una infracción referida a estereotipos de género.</p>
	C.4.	<p>Que, en primer lugar, de conformidad al CCHEP "<i>Los avisadores tienen la responsabilidad general de la publicidad y las comunicaciones de marketing de sus productos o servicios</i>". Al respecto, aún cuando la reclamada sostenga que el sitio Linio de su propiedad sea un "Marketplace" en el cual se ofrecen productos de terceros, ello no lo excusa de su responsabilidad en el cumplimiento de las normas éticas que rigen en materia publicitaria. Más aún cuando en las piezas se incluyen diversas referencias a Falabella (CMR, Banco, puntos, etc.) que es justamente el responsable del sitio y quien aparece ofreciendo los productos.</p>
	C.5.	<p>Que, en segundo término, debe señalarse que los considerandos incluidos en dictámenes éticos pronunciados anteriormente por el Conar han sido contruidos teniendo en cuenta las particularidades de la publicidad reclamada en cada caso, y por tanto su aplicación a casos futuros estará sujeta a que se den los supuestos para que sean aplicables, tanto para fundamentar un reclamo como los respectivos descargos.</p>
	C.6.	<p>Que, el 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, concentrándose el examen en los distintos componentes y particularidades de la pieza y el más probable impacto que tendrá el mensaje en el público. Al respecto, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos dispone que el Conar al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, lo hará sin calificar ni asumir "<i>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>".</p>
	C.7.	<p>Que, entendiendo este Consejo que debe evitarse cualquier tipo de acción que pueda denigrar o poner en ridículo a un determinado grupo o género, 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 evitar una</p>

		interpretación extrema y reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en sus avisos.
	C.8.	Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los estereotipos en publicidad no son objetables <i>per se</i> , pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.
	C.9.	Que, en el caso en revisión, el cuestionamiento radica en si la inclusión de imágenes de niñas al promocionar juguetes de cocinas, o incluir la referencia a "niñas" en uno de ellos, puede ser considerado una representación de género o estereotipo negativo que las denigre, en los términos contemplados en el artículo 2º del CCHEP.
	C.10.	<p>Que, la referida 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.</p> <p>Al respecto, revisada dicha norma al tenor de las piezas reclamadas, este Consejo estima que, si bien para algunos la clasificación de género incluida en las piezas, al mostrarse imágenes de niñas en ambas, el color rosado en una de ellas y la referencia a "niñas" en la otra, podría considerarse inadecuada pues identifica a las niñas con ciertas preferencias que no necesariamente serán compartidas por el público, ese solo hecho no es suficiente para considerarla denigratoria o que menoscabe a los niños o niñas. En efecto, en el caso de la publicidad del Centro de Juegos solo se incluye la imagen de una niña, sin hacer ninguna otra referencia de género que pudiera considerarse denigratoria; y con respecto al aviso del Set de Cocina, si bien además de la fotografía de la</p>

		<p>niña se incluye el color rosado y se señala "set cocina niña" en las especificaciones del producto, la identificación principal del producto dice expresamente "Niños", ampliando el destinatario del juguete a ambos géneros.</p> <p>Como consecuencia de lo anterior, estima este Consejo que ninguna de las piezas reclamadas contiene elementos gráficos o escritos que, en la forma en que se presenta la publicidad, entren en conflicto con el artículo 2º del CCHEP de denigrando, ridiculizando o menoscabando a un grupo.</p>
	C.11.	<p>Que, adicionalmente, y dado que en el reclamo hace una referencia a que en la publicidad se reduce a la mujer a labores domésticas, lo cual podría ser considerado un estereotipo negativo, es importante reiterar lo resuelto por este Consejo en casos anteriores en el sentido que las labores domésticas no son denigrantes ni secundarias, por lo que el simple hecho de representar a una mujer o niñas en labores al interior del hogar, no representa en sí un hecho reprochable desde el punto de vista ético, y habrá que considerar la forma en que esa situación se presenta y si se afecta la dignidad de un grupo determinado. En el caso en revisión, la publicidad de los productos, no contiene elementos que hagan que se perciba como denigratoria o que releguen a las mujeres o niñas a un nivel que las ridiculice o menosprecie.</p>
	C.12.	<p>Que, no obstante que este Consejo estima que no existe vulneración al artículo cuestionado en la publicidad reclamada por no existir denigración o menoscabo, considera necesario hacer algunas reflexiones para orientar a la industria.</p> <p>Si bien el derecho de todo avisador para elaborar piezas publicitarias proviene de la libertad de expresión, y en especial, de la libertad de expresión comercial, en la elaboración de las mismas debe tenerse en consideración que avisos publicitarios que en el pasado pudieron no haber sido objeto de cuestionamiento, los cambios sociales, la coyuntura y otras circunstancias traen aparejadas consideraciones a las que hay que estar atentos, teniendo en cuenta el más probable efecto que sus avisos puedan generar en el público. En publicidad de naturaleza digital, como lo es la reclamada, si bien en muchas ocasiones es útil identificar si un determinado artículo está pensado en un tipo de público específico, para permitir que el público pueda encontrar el producto de manera más</p>

		rápida y precisa al utilizar un motor de búsqueda, el avisador deberá estar atento a si esa clasificación es o no necesaria dependiendo de lo que se ofrece, a fin de no exponerse a cuestionamientos que puedan en definitiva afectar a la marca.
--	--	--

ROL	1185/21	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC - CONAR) / DISTRIBUIDORA DE INDUSTRIAS NACIONALES S.A. (ABCDIN)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 2º	Representaciones de género y estereotipos
DECISIÓN	No se acoge	
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 del juguete infantil "Carpa Niña Evergroup", exhibida en formato digital a través del sitio web de Distribuidora de Industrias Nacionales S.A. (ABCDIN), por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 1º y 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que la publicidad cuestionada difunde un juguete titulado "Carpa Niña Evergroup", cuyo nombre original es "Supermarket Game House" - casa de juego de supermercado -, por lo que es posible inferir que el proveedor al asignar el nombre en español de "carpa de niña", está asociando la actividad de realizar las compras al género femenino, reproduciendo estereotipos de género negativos que vinculan a la mujer a las labores domésticas y el cuidado del hogar. Agrega que entienden que el anuncio podría representar un menoscabo de los derechos de igualdad de las mujeres por cuanto estereotipa, relega y limita su función a actividades domésticas en la mencionada publicidad, más aún cuando se trata de un producto dirigido a niñas, vulnerando los artículos 1º y 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria.
	C.3.	Que, en sus descargos ABCDIN comienza sus descargos señalando que pese a considerar que el reclamo no tiene fundamento, modificará la descripción del producto, señalando en su reemplazo categoría infantil, pues puede ser utilizado por niños o niñas indistintamente. Sostiene que la alusión a niña forma parte de la descripción del producto, que habitualmente es proporcionada por el fabricante o

		<p>proveedor de estos, sin entrar a un mayor análisis, y no sería publicidad o comunicación de marketing que busque posicionar un producto en el mercado a las cuales se aplique el Código. Agrega que esta descripción se hace para cumplir con la Ley de Protección al Consumidor, sin ánimo o intención de influir en el comportamiento del consumidor con fines comerciales.</p> <p>Adicionalmente, sostiene que, aún cuando el Consejo estimase que no sea recomendable para este caso utilizar la alusión niña, la publicación en ningún caso discrimina arbitrariamente, denigra, menosprecia, ridiculiza o se burla de individuos o de grupos por su género, y por tanto no se configuraría la infracción planteada. De acuerdo al Código, no basta la referencia al género sino que debe haber una afectación real o efectiva a determinados individuos o grupos, utilizándose de manera negativa, lo que se ve reforzado con el mensaje del CCHEP y con los dictámenes emitidos con anterioridad por el Conar.</p>
	C.4.	<p>Que, como primera cuestión previa, debe señalarse que aun cuando la pieza reclamada haya sido modificada, 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. Sin perjuicio de ello, se valora la disposición de autorregulación de la reclamada en el sentido de revisar la publicidad reclamada y efectuar ajustes, aun cuando considere que no se infringe el CCHEP.</p>
	C.5.	<p>Que, en segundo lugar, de conformidad al CCHEP se entiende por publicidad <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, a través de cualquier canal, plataforma o medio de comunicación, incluyendo promociones, patrocinios y placements, así como el marketing directo y basado en datos, y otras actividades o eventos realizados con fines comerciales y/o de competir con otras alternativas."</i> De conformidad a lo anterior, que corresponde a una definición amplia, los contenidos incluidos en una página web para entregar detalles de un determinado producto, si bien pueden haber sido aportados por el fabricante, forman parte del mensaje dirigido al público para influir en su decisión de consumo, y por ello se entiende que forman parte de la publicidad, aún cuando no se</p>

	<p>encuentre en la imagen principal del mismo. Al respecto, cabe señalar que es deber de todo avisador revisar la publicidad que difunde, haciéndose responsable de los eventuales cuestionamientos éticos que puedan formularse, independientemente de su origen.</p>
C.6.	<p>Que, para el examen de la pieza reclamada, deben tenerse en consideración las normas de interpretación del CCHPEP, 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 solo algunas de sus partes, lo que en todo caso no obsta a que tras esta primera apreciación, el mensaje pueda ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas del Código.</p>
C.7.	<p>Que, el 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, concentrándose el examen en los distintos componentes y particularidades de la pieza y el más probable impacto que tendrá el mensaje en el público. Al respecto, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos dispone que el Conar al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, lo hará sin calificar ni asumir <i>"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>.</p>
C.8.	<p>Que, sin ser desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de acción que pueda denigrar o poner en ridículo a un determinado grupo o género, 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.</p>
C.9.	<p>Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o</p>

	<p>idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los estereotipos en publicidad no son objetables <i>per se</i>, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.</p>
C.10.	<p>Que, en el caso en revisión, el cuestionamiento radica en si la inclusión de la referencia a “niña” respecto del producto que representa un supermercado, puede ser considerado una representación de género o estereotipo negativo, en los términos contemplados en el artículo 2º del CCHEP, y si constituye una denigración respecto de un determinado grupo por su género en los términos señalados en el artículo 1º del CCHEP.</p>
C.11.	<p>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.</p> <p>Al respecto, revisada dicha norma al tenor de la pieza reclamada, este Consejo estima que, si bien para algunos la clasificación de género incluida podría considerarse inadecuada pues identifica a “niña”, asociándola con ciertas preferencias que no necesariamente serán compartidas por el público, ese solo hecho no es suficiente para considerarla denigratoria o que menoscaba a las niñas. En efecto, no se incluyen elementos despectivos en contra de un determinado género, o que lo ridiculice, sino solo una asociación a cada uno de ellos en base a los diseños, de acuerdo al criterio del avisador, por iniciativa o no del fabricante, lo que no es suficiente para entender que ha existido una falta a la ética. De hecho, en el propio empaque del producto, que se muestra en la publicidad, aparece un hombre y una mujer</p>

		interactuando con el producto.
	C.12.	Que, adicionalmente, y dado que en el reclamo se da entender que la vinculación de la mujer a las labores domésticas y el cuidado del hogar podría ser considerado un estereotipo negativo, es importante reiterar lo resuelto por este Consejo en casos anteriores en el sentido que las labores domésticas no son denigrantes ni secundarias, por lo que el simple hecho de representar a una mujer o niñas en labores al interior del hogar, no representa en sí un hecho reprochable desde el punto de vista ético, y habrá que considerar la forma en que esa situación se presenta y si se afecta la dignidad de un grupo determinado. En el caso en revisión, la publicidad del producto, si bien es asociado a las "niñas", no contiene elementos que hagan que se perciba como denigratoria o que releguen a las mujeres a un nivel que las ridiculice o menosprecie.
	C.13.	Que, con respecto a la reclamación relacionada con el artículo 1º del CCHEP y la posible denigración a un grupo por razones de género, se reitera lo analizado precedentemente, y por tanto se estima que no existe vulneración de este artículo.
	C.14.	<p>Que, no obstante que este Consejo estima que no existe vulneración a los artículos cuestionados en la publicidad reclamada por no existir denigración o menoscabo, considera necesario hacer algunas reflexiones para orientar a la industria.</p> <p>Si bien el derecho de todo avisador para elaborar piezas publicitarias proviene de la libertad de expresión, y en especial, de la libertad de expresión comercial, en la elaboración de las mismas debe tenerse en consideración que avisos publicitarios que en el pasado pudieron no haber sido objeto de cuestionamiento, los cambios sociales, la coyuntura y otras circunstancias traen aparejadas consideraciones a las que hay que estar atentos, teniendo en cuenta el más probable efecto que sus avisos puedan generar en el público. En publicidad de naturaleza digital, como lo es la reclamada, si bien en muchas ocasiones es útil identificar si un determinado artículo está pensado en un tipo de público específico, para permitir que el público pueda encontrar el producto de manera más rápida y precisa al utilizar un motor de búsqueda, el avisador deberá estar atento a si esa clasificación es o no necesaria dependiendo de lo que se ofrece, a fin de no exponerse a cuestionamientos que puedan en</p>

	definitiva afectar a la marca.
--	--------------------------------

ROL	1188/21	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / ENJOY GESTIÓN LIMITADA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 2º	Representaciones de género y estereotipos
DECISIÓN	Se acoge por los artículos 1º y 2º	
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 la página de Facebook de Enjoy Casino & Resort, de Enjoy Gestión Limitada (Enjoy), por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 1º y 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que la publicidad cuestionada incurre en una manifiesta connotación sexista que representa a las mujeres de forma indigna, al utilizar particular y directamente su cuerpo como un objeto que no guarda relación alguna con el producto que la publicidad busca promocionar. Señala que muestra conductas abusivas de hombres sobre mujeres que naturalizan el acoso sexual y atentan contra su dignidad, al incluir las aseveraciones <i>"Al Sun le pasan "cositas" con nosotros, pero es normal... todos quieren sentir la adrenalina de jugar en los mejores destinos del país. Ven tú también y libérate en Enjoy"</i> , <i>"Nos robamos todas las miradas"</i> , <i>"Pero tranquilos. Hay Enjoy para todos"</i> y <i>"Libérate en Enjoy"</i> . Agrega que no obstante reconocer el derecho de la libertad de expresión y el uso del humor como recurso publicitario, se debe respetar el derecho que tiene el consumidor a recibir información veraz, así como la intimidad, honor e imagen de la persona sobre la que versa tal publicidad, cuestión que se observa vulnerada cuando el rol del cuerpo de la mujer pareciera tener por objeto únicamente atraer la atención del consumidor mediante su menosprecio. Finaliza señalando que el uso de la figura humana en la publicidad es absolutamente legítimo, pero en su utilización se deben tomar especiales cuidados y prudencia, y tal como se encuentra representada sugiere su naturalización de conductas antisociales como son el acoso callejero y sexual.
	C.3.	Que, en sus descargos Enjoy sostiene que la imagen

	<p>de la publicidad analizada es una fotografía de stock, cuyo origen pretende representar el concepto de la deslealtad, en distintas variantes sin discriminar por género, disponible desde el año 2015 en diversos portales. Comenta que a partir del año 2017, la fotografía comenzó a formar parte de la cultura popular desarrollada en internet en tanto se viralizó y que puede ser encontrado como el "Meme del Novio Distráido". Indica que a propósito de los rumores de la posible fusión entre las empresas Enjoy y Sun Dreams, se elaboró la publicidad en cuestión utilizando el "meme" antes señalando, con fines humorísticos. Señala que el cuerpo de la mujer no es el foco o punto de interés o identificación en la publicidad, no se usa para denigrarla ni menospreciarla, o generar dinámicas de atención sobre la misma, responde a un uso de buena fe de un lenguaje simbólico, satírico, de posible competencia empresarial, con un llamado de atención a sus clientes.</p> <p>Señala que el grupo Enjoy ha propendido a potenciar la diversidad, comunicándose así con todas las personas relacionadas a la marca y a la experiencia que entrega la misma, contando con un Código de Ética y Buenas Prácticas, en el cual se contempla la noción de Abrazar la Diversidad e Inclusión, incluyendo la no discriminación de las personas, las cuales a su juicio no se infringen con la publicidad cuestionada. Finaliza señalando que atendiendo a las sensibilidades presentes en el discurso público y panorama nacional, es que esta comunicación y los puntos en ella expuestos pasarán a formar parte sus futuras evaluaciones a la hora de implementar o publicar acciones publicitarias.</p>
C.4.	<p>Que, el 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, concentrándose el examen en los distintos componentes y particularidades del aviso y el más probable impacto que tendrá el mensaje en el público. Al respecto, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos dispone que el Conar al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, lo hará sin calificar ni asumir <i>"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>.</p>
C.5.	<p>Que, relacionado con lo anterior, el hecho que el avisador cuente con un código de ética y buenas</p>

	<p>prácticas, que contemple la promoción de la diversidad e inclusión es una herramienta muy relevante en el fomento de la autorregulación, pero ello no asegura que las piezas publicitarias no puedan ser revisadas o cuestionadas en base a dicho código o al CCHEP, que la industria publicitaria ha acordado para promover la confianza del público en la publicidad.</p>
C.6.	<p>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 a mujeres, incluyendo aquellas manifestaciones de connotación sexual. En base a ello, en el análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus componentes y la forma en que se difunden al público, cuidando de no extremar dicha sensibilidad y reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en su publicidad.</p>
C.7.	<p>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 en desarrollo narrativo de la historia o relato del aviso.</p>
C.8.	<p>Que, en lo pertinente al reclamo, el artículo 1º del CCHEP dispone que <i>"Los mensajes publicitarios no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalearan en la comunidad o en sectores importantes de ella"</i> y que <i>"Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas evitando discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar o burlarse de individuos o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, orientación sexual, edad, discapacidad, condición social, cultural o económica."</i></p>
C.9.	<p>Que, por su parte el artículo 2º señala que <i>"Los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que denigren a las personas... que las</i></p>

	<p>cosifiquen o reduzcan a su sexualidad”, “<i>Los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, incitar a la violencia, ridiculizar o burlarse de personas o grupos, en especial por su género u orientación sexual</i>” y “<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>”</p>
C.10.	<p>Que, revisados los avisos reclamados incluyendo todos sus componentes, en ellos se muestra la imagen de una pareja de distinto sexo en que el hombre aparece dándose vuelta para mirar la parte posterior de otra mujer que pasa a su lado con una mueca de silbido, representando cada persona a distintas empresas de casinos, acompañado de un texto escrito que invita a liberarse en Enjoy, porque al personaje masculino que representa a una de las competidoras le pasan cosas con dicha empresa, indicándose en otra de las piezas que “<i>hay Enjoy para todos</i>”.</p>
C.11.	<p>Que, la combinación de los elementos de la publicidad hace un juego de representar a las empresas de casinos con personas, en que la empresa que genera admiración está representada por una mujer, y el admirador un hombre, que está acompañado de otra mujer. Al respecto considera este Consejo que se hace una analogía con la idea de la infidelidad, agregándose una connotación sexual, haciéndose una invitación a liberarse y optar por una mujer/casino distinta a la que acompaña al personaje masculino, pues esa mujer/casino alcanza para todos.</p>
C.12.	<p>Que, al ser representada cada empresa con una persona, y tomando en cuenta todos los elementos que componen el aviso, este Consejo estima que la analogía utiliza elementos que quizás en otra época pudieron ser aceptados, pero que en la actualidad no lo son. En efecto, se emplea un tono de connotación sexual a una publicidad que, si bien pudo tener como finalidad dar cuenta de la relación entre empresas competidoras, al utilizar personas para representarlas entrega un mensaje inadecuado y que no necesariamente el público entenderá de la forma en que el avisador pudo pretender.</p> <p>La invitación a liberarse, insinuando en definitiva una infidelidad, utilizando para ello la representación de un tipo de acoso sexual callejero en opinión de este Consejo ofende los conceptos morales o de decencia</p>

	<p>que prevalecen en la comunidad o en sectores importantes de ella, en los términos contemplados en el artículo 1º del CCHEP. Lo anterior se ve reflejado en las diferentes iniciativas legislativas y sociales que buscan proteger a la mujer frente a cualquier tipo de acoso, entre ellos la dictación de la ley de acoso sexual callejero.</p> <p>A ello debe agregarse que la analogía utilizada y el mensaje que entrega el aviso incurre en una manifestación que puede ser considerada que humilla o denosta a las mujeres, afectando su dignidad, en los términos contemplados en los artículos 1º y 2º del CCHEP. El lenguaje corporal de los protagonistas de la imagen es inequívoco en cuanto a que la mujer es deseada por el hombre de la imagen, el producto no tiene una relación directa con esa representación y se hace un llamado a que hay Enjoy para todos, estando dicha empresa representada por la mujer objeto de la mirada. Esta combinación de elementos en opinión de este Consejo, aún cuando se trate de una analogía, cosifica a la mujer y la presenta como un objeto sexual, pues como ya se señaló, la imagen utilizada tiene un contenido sexual.</p>
	<p>C.13. Que, el argumento de que la imagen utilizada haya tenido su origen en un "meme" difundido en redes sociales no es relevante para el análisis del apego ético de la pieza, toda vez que el público no necesariamente hará la conexión entre la imagen viralizada y la publicidad, y el avisador siempre será responsable del uso que se dé a una determinada imagen, los elementos que le agregue y el espacio en el cual la difunda. Al respecto, debe hacerse presente que no puede asimilarse el posteo o difusión de una imagen por un particular en redes sociales al uso de la misma por un avisador como parte de una publicidad. El que se haya masificado un determinado contenido en redes sociales no justifica su uso por parte de un avisador, que tiene un deber mayor pues lo utiliza con fines de promoción sus productos o servicios, e incluso puede entenderse que avala las actitudes representadas en dichos contenidos.</p>
	<p>C.14. Que, no obstante no haber sido materia del reclamo pero teniendo en consideración el rol de este Consejo de orientar desde el punto de vista ético el quehacer en materia publicitaria, se considera relevante recordar la importancia que tiene la publicidad en orden a generar fidelidad por parte del público hacia las marcas y los distintos atributos que éstas</p>

		comunican. Así, una publicidad como la cuestionada en este caso, puede ser mal percibida por el público y afectar en definitiva a la industria publicitaria pues entrega un mensaje de infidelidad hacia las marcas.
--	--	--

ROL	1189/21	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC - CONAR) / GUMIBEARS.CL.	
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		
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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, la inclusión de este no se encuentra justificado en los términos que se presenta, o se presenta en términos que le dan una connotación sexualizada inadecuada, su uso será éticamente reprochable al no ajustarse a la normativa ética en materia publicitaria.</p> <p>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.</p> <p>Que, se espera por lo tanto que la publicidad tome en cuenta las nuevas</p>		

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	1190/21	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / FORUS S.A. (BILLABONG)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 2º	Representaciones de género y estereotipos
DECISIÓN	No se acoge	
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" en su página web, de Forus S.A. (Forus), por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que en la publicidad reclamada se difunde la representación de distintas mujeres promocionando un sweater y un polerón corto, lo cual podría constituir una afectación a la dignidad de la mujer, al representar su cuerpo semidesnudo como objeto decorativo de la publicidad. Agrega que no obstante reconocerse el derecho de la libertad de expresión, se debe respetar el derecho que tiene el consumidor a recibir información veraz, y de la persona sobre la que versa tal publicidad a la protección y respeto de su intimidad, honor e imagen, lo que se vulneraría cuando el rol del cuerpo de la mujer pareciera tener por objeto únicamente atraer la

	<p>atención del consumidor. Señala que el uso de la figura humana en la publicidad es absolutamente legítimo, pero en su utilización deben tomarse especiales cuidados y prudencia, y tal como se encuentra representada sugiere su hipersexualización, lo que no puede, sino que contribuir a intensificar la percepción respecto de la mujer como “objeto” de la publicidad.</p>
<p>C.3.</p>	<p>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.</p> <p>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, la ropa que las consumidoras podrán usar para abrigarse al salir del mar, luego de surfear. Sostiene que Billabong lucha por el empoderamiento femenino desmontando prácticas y pensamientos sexistas, y que las imágenes fueron autorizadas por las modelos que participaron en la campaña, no afectándose su dignidad.</p> <p>Argumenta que la forma en la que lucen las modelos está directamente relacionada al uso del producto y al público objetivo al que va dirigido, representando las modelos una realidad, reflejando una forma de vestir cotidiana en la sociedad, sin que ello implique cosificación alguna, y para considerar la cosificación de la mujer no basta que se encuentren en bikini en la parte inferior del tronco, pues el análisis debe efectuarse tomando en cuenta múltiples aspectos y no efectuar una conclusión solo por uno de ellos, sacándola de contexto. Finaliza señalando que un</p>

		reclamo muy similar ya fue resuelto por el Conar al revisar el caso 1159/2020, oportunidad en la cual el reclamo no fue acogido.
	C.4.	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 solo algunas de sus partes, lo que en todo caso no obsta a que tras esta primera apreciación, el mensaje pueda ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas del Código.
	C.5.	Que, sin ser desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de acción que pueda denigrar a un determinado grupo o género, 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.6.	Que, en el caso en revisión, el cuestionamiento radica en si la publicidad cuestionada presenta a la mujer en términos tales que la denigre o la cosifique, de acuerdo a lo contemplado en el artículo 2º del CCHEP que trata sobre las representaciones de género y estereotipos.
	C.7.	Que, el artículo 2º del CCHEP dispone que <i>“Los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que denigren a las personas respecto de su apariencia, comportamiento, características o formas de vida, o que las cosifiquen o reduzcan a su sexualidad”</i> y 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, al revisarse los avisos reclamados, se aprecia que éstos forman parte de un carro de compras con distintos tipos de prenda utilizadas por modelos que se

		muestran con sus precios, y que pueden ser pinchados para agrandar la imagen, permitiendo que el consumidor además revise el producto siendo utilizado por la modelo desde distintas posturas. En dos de ellas aparecen modelos utilizando un polerón o sweater, vistiendo en su parte inferior un traje de baño.
	C.9.	<p>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 las jóvenes están 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 adoptan las modelos obedecen justamente a ese estilo, la publicidad es coherente con la presentación del estilo de ropa que promueve la marca, y no se advierte una cosificación de la mujer o una denigración hacia el género femenino. Se agrega además que las piezas se encuentran en la propia página web de la marca y no en un sitio genérico, ambientada en un contexto de la práctica de deportes, especialmente del surf, conocido para su público objetivo o que puede ser advertido por quien visita el sitio.</p> <p>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 las posturas de las jóvenes tengan una connotación erótica o sexual. Los productos promocionados en este caso tienen directa relación con la vestimenta de las mujeres que practican el surf, que es reflejada por las modelos sin que se considere que las posturas adoptadas tengan una carga sexual o que afecte su dignidad. Por lo anterior, se estima que la pieza publicitaria no vulnera lo establecido en el artículo 2º del CCHEP.</p>
	C.10.	Que, lo acordado en el presente caso es consistente con la interpretación adoptada por este mismo Consejo al revisar el reclamo Rol Nº 1059/2020 en el cual fue reclamada una publicidad muy similar a la materia de este dictamen.

ROL	1192/21
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / SAMSONITE CHILE S.A.
MATERIAS Y	Art. 2º Representaciones de género y estereotipos

ARTICULOS		
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	<p>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 Instagram de "Xtrem", de Samsonite Chile S.A. (Samsonite), por estimar que dicha publicidad vulnera el artículo 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).</p>
	C.2.	<p>Que, el reclamo señala que la publicidad se compone de partes del cuerpo de una mujer, específicamente sus piernas, las cuales se encuentran cubiertas de pantys transparentes, posicionadas en forma cruzada, en primer plano, mientras sostiene una cartera y vestida con falda corta, lo cual podría constituir una afectación a la dignidad de la mujer, al presentar sus piernas como un objeto decorativo de la publicidad, considerando que estas ocupan gran parte de la imagen. Agrega que, sin perjuicio de reconocer la libertad de expresión, ella debe respetar el derecho que del consumidor a recibir información veraz, y de la persona sobre la que versa tal publicidad el derecho a la protección de su intimidad y al respeto de su honor e imagen. Reconociendo que el uso de la figura humana en la publicidad es absolutamente legítimo, deben tomarse especiales cuidados y prudencia; y que si bien la postura de la modelo es aquella que habitualmente utilizan las mujeres, sin que pueda entenderse que la menosprecia o ridiculiza, el hecho que se presente en primer plano el producto junto a las piernas de una mujer, sin existir una real conexión con dicho producto y que se realzan frente a la audiencia, no puede sino que contribuir e intensificar la percepción respecto de la mujer como "objeto" de la publicidad.</p> <p>Finaliza señalando que podría configurarse un tipo de publicidad de carácter sexista, pues utiliza y resalta partes del cuerpo de la mujer, observándose su cosificación al presentarse desvinculadas del producto que se publicita, en el sentido que las utiliza como adorno y con el mero objeto de atraer la atención de los consumidores.</p>
	C.3.	<p>Que, en sus descargos Samsonite sostiene que es una empresa que mantiene una política respetuosa de los diversos grupos de personas, sin exclusiones de ningún tipo sea por su género u orientación sexual, en</p>

	<p>ningún caso de carácter machista, sexista, y/o que pretenda denigrar a la mujer, o mostrarlas como objetos sexuales.</p> <p>Señala que su quehacer se encuentra garantizado por distintas normas de la Constitución Política de la República y que, si bien entienden la preocupación del Sernac, la imagen cuestionada no es en sí misma obscena, ni ridícula, ni discriminadora, ni sexista, ni constituye menosprecio o humillación en lo absoluto hacia las mujeres, como tampoco a ningún otro grupo de la sociedad. Indica que se muestra su producto, un bolso de mano, figurando únicamente parte de las manos y las piernas de una mujer joven, las que se encuentran íntegramente cubiertas por pantys de un diseño juvenil muy sobrio y respetuoso, acorde con las tendencias y moda actuales, sin existir una connotación negativa, ningún desnudo, ninguna explicitación de partes erógenas del cuerpo de la modelo, ni se le emplea como objeto sexual. Agrega que el Sernac reconoce que la postura representada en las imágenes es aquella que habitualmente utilizan las mujeres, y explica los criterios adoptados por la empresa para elaborar la publicidad, que muestran una real y efectiva conexión entre el producto y el contexto general de la imagen.</p> <p>Finalmente, cita distintos dictámenes éticos emitidos por el Conar referidos a lo opinable de las materias contenidas en el artículo 2º del CCHEP sobre aspectos valóricos, que la publicidad debe evaluarse 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. Agrega que no se han recibido reclamos o quejas respecto de la publicidad cuestionada.</p>
C.4.	<p>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 solo algunas de sus partes, lo que en todo caso no obsta a que tras</p>

	esta primera apreciación, el mensaje pueda ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas del Código.
C.5.	<p>Que, relacionado con lo anterior, el 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, concentrándose el examen en los distintos componentes y particularidades del aviso y el más probable impacto que tendrá el mensaje en el público. Al respecto, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos dispone que el Conar al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, lo hará sin calificar ni asumir <i>"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>.</p> <p>De conformidad a lo anterior, las políticas que una empresa haya fijado para su actuar en materia publicitaria no son decidoras para el examen de la publicidad cuestionada, pues deberá analizarse ésta de manera independiente, interpretando el más probable efecto que puede causar en el público.</p>
C.6.	Que, sin ser desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de acción que pueda denigrar a un determinado grupo o género, o que cosifique a las personas, 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, en el caso en revisión, el cuestionamiento radica en si la publicidad cuestionada presenta a la mujer en términos tales que la denigre o la cosifique, de acuerdo a lo contemplado en el artículo 2º del CCHEP que trata sobre las representaciones de género y estereotipos.
C.8.	Que, el artículo 2º del CCHEP dispone que <i>"Los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que denigren a las personas respecto de su apariencia, comportamiento, características o formas de vida, o que las cosifiquen o reduzcan a su sexualidad"</i> y que <i>"Los mensajes publicitarios no</i>

		<i>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.9.	Que, tras revisar la pieza reclamada, se advierte la utilización en primer plano de la imagen de las piernas de una mujer con minifalda, cubierta con pantys oscuras con diseño, exhibiendo un bolso que la modelo está sujetando. Al respecto, se observa que la postura de la modelo obedece a la forma en que comúnmente se viste una mujer, presentándose en primer plano un accesorio de uso común en el vestuario femenino en un contexto que permite ver la combinación con otras prendas y no solamente con una finalidad decorativa o como adorno. En opinión de este Consejo, las imágenes de las piernas cubiertas con pantys para presentar el bolso tienen conexión con el producto, y la postura de la mujer no se aprecia como denigratoria hacia la mujer ni que contribuya a intensificar la controversia respecto de la mujer como "objeto" en publicidad, y por tanto la publicidad no se encuentra reñida con lo dispuesto en el artículo 2º del CCHEP.

ROL	1193/21	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC - CONAR) / INTERANDINA DE COMERCIO LIMITADA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 2º	Representaciones de género y estereotipos
DECISIÓN	No se acoge	
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 3 avisos de carteras exhibidos en formato digital a través de la red social Instagram de "Ziolstore", de Interandina de Comercio Ltda. (Ziol), por estimar que dicha publicidad vulneraría el artículo 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que en la publicidad de carteras se muestra parte del cuerpo de una mujer, específicamente sus piernas, las cuales se encuentran desnudas o cubiertas de pantys transparentes, posicionadas en forma cruzada y vestidas con pantalón corto y aun costado una cartera. Indica que ello podría constituir una afectación a la dignidad de la 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 época de invierno, no teniendo ninguna relación con el producto promocionado. Agrega que se podría estar

		configurando un tipo de publicidad de carácter sexista, al utilizar y resaltar partes del cuerpo de la mujer, observándose su cosificación al presentarse desvinculadas del producto que se publicita, y sólo como adorno y con el objeto de atraer la atención de los consumidores.
	C.3.	Que, en sus descargos la reclamada sostiene que es una empresa chilena de amplia y reconocida trayectoria dedicada al rubro de la moda, con una amplia gama de elementos complementarios a la vestimenta, como carteras, mochilas, zapatos, billeteras y accesorios en general. Agrega que tiene un enfoque principalmente femenino, realizando permanentemente estudios con mujeres que emiten su opinión respecto de sus productos y publicidad, hecho por mujeres y para mujeres, y que en las imágenes reclamadas no se advierten conductas sexualizadas o poses de esta índole que pretendan "cosificar" a las mujeres de la campaña publicitaria ni a las destinatarias de las misma, no vulnerándose de manera alguna su honra. Sostiene que su objetivo fue poner a disposición de las consumidoras la variedad de complementos con una finalidad netamente referencial, negando que haya existido el supuesto ánimo de denigración hacia la figura femenina. Finaliza indicando que con el objetivo de no generar polémica, el mismo día que fueron notificados, y de manera voluntaria decidieron eliminar y archivar la publicidad publicada en Instagram.
	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, 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 solo algunas de sus partes, lo que en todo caso no obsta a que tras

		esta primera apreciación, el mensaje pueda ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas del Código.
	C.6.	Que, relacionado con lo anterior, el 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, concentrándose el examen en los distintos componentes y particularidades del aviso y el más probable impacto que tendrá el mensaje en el público. Al respecto, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos dispone que el Conar al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, lo hará sin calificar ni asumir <i>"ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención"</i> .
	C.7.	Que, sin ser desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de acción que pueda denigrar a un determinado grupo o género, o que cosifique a las personas, 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.8.	Que, en el caso en revisión, el cuestionamiento radica en si las 3 piezas publicitarias cuestionadas presentan a la mujer en términos tales que la denigre o la cosifique, de acuerdo a lo contemplado en el artículo 2º del CCHEP que trata sobre las representaciones de género y estereotipos.
	C.9.	Que, el artículo 2º del CCHEP dispone que <i>"Los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que denigren a las personas respecto de su apariencia, comportamiento, características o formas de vida, o que las cosifiquen o reduzcan a su sexualidad"</i> y 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.10.	Que, tras revisar las piezas reclamadas, en todas ellas se advierte la utilización en primer plano de la imagen de las piernas de una mujer con minifalda, dos de ellas

		<p>cubiertas con pantys oscuras, exhibiendo bolsos que comercializa el avisador. Al respecto, se observa que la postura de las modelos en los 3 casos obedece a la forma en que comúnmente se viste y sienta una mujer, presentándose en primer plano un accesorio de uso común en el vestuario femenino en un contexto que permite ver la combinación con otras prendas y no solamente con una finalidad decorativa o como adorno, de manera que las interesadas en el producto puedan apreciarlo en su contexto y con el resto de la vestimenta.</p> <p>Al respecto, si bien la pieza en que aparece una mujer con botas y vestimenta negra con las piernas cruzadas hacia la cámara merece alguna duda porque la falda está un poco más subida de lo que podría ser razonable, en opinión de este Consejo las imágenes de las piernas para presentar los bolsos tienen conexión con el producto, y la postura de las mujeres no tienen el mérito suficiente como para estimarlas denigratorias hacia la mujer, y por tanto la publicidad no se encuentra reñida con lo dispuesto en el artículo 2º del CCHEP.</p>
	C.11.	<p>Que, sin perjuicio de lo señalado y que el uso de la figura humana en publicidad es perfectamente legítimo, 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, evitando centrarse en partes específicas del cuerpo que pudieran generar un cuestionamiento ético, aún cuando digan relación con el producto que se publicita.</p>
	C.12.	<p>Que, este Consejo valora la actitud de la empresa reclamada de retirar los avisos publicados, 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.</p>

IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL – ARTÍCULO 5º

ROL	1177/21	
PARTES	CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. / CERVECERÍA AUSTRAL S.A.	
MATERIAS Y	Art. 5º	Imagen adquirida o goodwill

ARTICULOS	Art. 6°	Imitación y plagio
	Art. 8°	Veracidad engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Cervecería y Maltería Quilmes S.A.I.C.A. y G. (Quilmes) ha impugnado cierta publicidad en logo, envases y publicidad gráfica de Cervecería Austral S.A. (Austral), para sus cervezas "Patagonia" y "1520", por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 5º, 6º y 8º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	<p>Que, la reclamante sostiene que pertenece a una empresa multinacional que es el mayor fabricante mundial de cervezas, y que en el año 2016 remodeló su marca "Patagonia" lanzando su variedad "KM24.7: Session IPA con Sauco". Agrega que en el año 2018 comenzó una campaña publicitaria en redes sociales, y al poco tiempo Austral realizó una publicación con similar temática, utilizando la imagen de una mano abierta que, sobre ella, tiene suspendida una cerveza, como si estuviera en el aire, y colocando de fondo un paisaje de un entorno natural de la Patagonia. Indica que el 2019 comienza a hablar sobre su fábrica de cervezas como destino turístico, lo que también es imitado, y que la gráfica asociada a su cerveza sin filtrar "Hoppy Lager" es utilizada en términos similares en el producto "1520" de Austral, tanto en su empaque (frontal y trasero) como en sus materiales de exhibición, dado que se repiten colores, la técnica de serigrafía, así como la tipografía. Comenta además que en el 2020 dio inicio a un ciclo de charlas con una <i>sommelier</i> de cervezas, lo cual fue imitado por Austral. Señala como otro aspecto cuestionable que al lanzar un nuevo diseño de Cerveza Patagonia que apunta a un público más joven, la reclamada utilizó un arte similar asemejándose el paisaje a un escenario de la Patagonia, empleó un mismo orden en el extracto posterior de la lata y se aumentó el tamaño de la palabra "Patagonia" en términos similares a su producto. A continuación, pasa a describir los procesos de registro de las marcas que tiene registradas.</p> <p>Sostiene que Austral ha seguido, en términos temporales, las estrategias publicitarias que implementa Quilmes, replicando los envases, logos de sus productos y publicidad, buscando aprovecharse del goodwill y de la asentada fama nacional e internacional de la marca comercial de la reclamante; objeta el</p>

	<p>patrón de copia e imitación de Austral, que emplea las ideas originales generadas por Quilmes, en sus propios productos y estrategias publicitarias, haciéndolas pasar por propias; y ha buscado inducir al público a pensar que están consumiendo productos de Quilmes, dado que ello le genera beneficios en el sentido de aprovechar el prestigio y buena fama que no le pertenece.</p>
<p>C.3.</p>	<p>Que, Austral argumenta que es titular de la marca comercial "Patagonia" desde hace más de 20 años, que relanzó dos nuevas versiones - "Hoppy Lager" y "Red Lager" - y que es la única que puede utilizar dicha denominación de múltiples maneras. Señala que la marca de la reclamante es "Kilómetro 24.7", utilizando "Patagonia" de forma secundaria y sin protagonismo, no estando protegida aisladamente considerada. Agrega que el producto de la reclamante acaba de ingresar formalmente al mercado chileno el año 2020 recién pasado versus los 100 años de Austral, y en caso de reclamarse goodwill ello solo podría referirse al término "Kilómetro 24.7". Señala que la reclamación de Quilmes es infundada pues Austral fue la primera en desarrollar sus piezas publicitarias, o bien, se trata de conceptos o estrategias de marketing de uso frecuente por toda la industria cervecera y, por lo tanto, no son apropiables de forma exclusiva.</p> <p>En cuanto a cada aviso cuestionado, indica: 1) la imagen de una botella suspendida en el aire con una mano abierta debajo es un recurso publicitario de uso común en el mercado e incluso utilizado antes por Austral según dan cuenta las imágenes que acompaña; 2) la comunicación de la propia fábrica como destino turístico fue utilizado por Austral en el 2013 y es empleado por muchos otros actores de la industria cervecera y de bebidas alcohólicas en general; 3) las botellas serigrafadas son usadas desde hace tiempo por Austral, son distintas y el producto de Quilmes no ha sido comercializado en Chile; 4) las charlas de un especialista han sido implementadas por Austral desde el 2012 y es una práctica habitual de muchos competidores; 5) el uso de un fondo de paisaje que continúa o se confunde en el arte del envase es una práctica generalizada de muchos competidores en el mercado; 6) la tipografía de "Patagonia" es distinta en los productos de ambas empresas, y en todo caso en la de Austral se siguen los mismos patrones gráficos que ha utilizado desde sus inicios.</p>

	<p>Agrega que en la publicidad de Austral no hay reproducción no autorizada de todo o parte de una creación publicitaria ajena, no existe goodwill de Quilmes respecto de la marca comercial "Patagonia", y el efecto más probable del público chileno no será confundir los productos de ambas empresas pues son distintos y fácilmente reconocibles, con lo cual el reclamo no debe acogerse.</p>
C.4.	<p>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.</p>
C.5.	<p>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.</p>
C.6.	<p>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.</p>
C.7.	<p>Que, uno de los objetivos de las comunicaciones publicitarias es construir un imaginario alrededor de un producto o servicio, creando una identidad propia,</p>

		tanto conceptual como visual.
	C.8.	Que, tras revisar las presentaciones y antecedentes aportados por las partes, el tema principal de la discusión se centra en si la publicidad de Austral infringe un determinado goodwill o imagen adquirida de Quilmes, si ha existido imitación o copia, o plagio de la misma, y si con ello se genera confusión en el público que se ve enfrentado a la publicidad.
	C.9.	<p>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 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> y 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></p> <p>Sobre el particular, revisados los antecedentes presentados por la reclamante, se estima que el conjunto de elementos combinados con relación a sus productos y la publicidad de los mismos, 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 o publicidad de los mismos.</p> <p>En efecto, si bien la combinación de elementos gráficos en diferentes soportes publicitarios se cumple – denominación de los productos, diseños, arte, entre otros aspectos - no ha sido acreditado que en el lapso de tiempo en que los productos han estado en el mercado, éstos o sus elementos representativos hayan sido reconocidos por los consumidores como una</p>

	<p>imagen adquirida de Quilmes. 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, asociada a una o más piezas publicitarias, unido obviamente a los demás elementos que permiten reclamar exclusividad y protección por parte de un avisador. Adicionalmente, debe hacerse mención que el hecho de que se reclame una imagen adquirida de un producto que incluye la denominación de otro producto de la competencia, cuya marca ha sido debidamente registrada hace bastante tiempo, hace más difícil aún configurar un posible goodwill por parte de la reclamante.</p>
C.10.	<p>Que, en lo que se refiere a la posible infracción al artículo 6° 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 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></p>
C.11.	<p>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>.</p>
C.12.	<p>Que, de conformidad a lo anterior, para determinar si ha existido imitación o copia en este caso, o incluso plagio, es necesario revisar los elementos gráficos, audiovisuales u otros 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. Para realizar este análisis, a continuación se identificarán las piezas reclamadas y los aspectos por los cuales se cuestionan, a objeto de concluir si estamos en presencia de una infracción a la ética publicitaria.</p>
C.13.	<p>Que, en primer término, respecto del aviso que incluye</p>

		<p>la imagen de una botella suspendida en el aire con una mano abierta debajo, con un fondo de un paraje natural, la reclamada ha acreditado haber utilizado para otro de sus productos dicho recurso con anterioridad a la fecha en que la reclamante sostiene haber comenzado a emplearla, y ha acompañado avisos de otras marcas que han hecho lo propio. Esta prueba, en opinión del Consejo, es suficiente para estimar que este recurso corresponde a una práctica común de la industria y que por sí sola no es suficiente para dar distintividad a una publicidad ni puede ser apropiada por una marca.</p>
	C.14.	<p>Que, en cuanto a la comunicación de la propia fábrica como destino turístico, tras revisarse las piezas reclamadas y las de la reclamante, salvo la similitud en cuanto al concepto que hay detrás, no se advierten elementos que pudieran estimarse como una copia ni menos un plagio. A este respecto se estima que un concepto, como vincularse con la naturaleza o con una localidad, es asimilable a una idea, y su protección estará dada por la forma en que ella se materialice. En el caso en cuestión, la forma en que ella se materializó en ambos casos es distinta y hay evidencia incluso de que Austral utilizó este recurso bastantes años antes.</p>
	C.15.	<p>Que, en cuanto a la publicidad incluida en las botellas oscuras que utilizan la técnica de la serigrafía, si bien el color de la botella es similar en ambos productos y se utiliza el color blanco para las letras y dibujos, el resto de los elementos presentes en uno y otro son suficientemente distintos como para descartar una copia o concluir que el público pueda llegar a confundirse. En efecto, el diseño de las botellas es distinto, los dibujos tienen un estilo diferente pues en el caso la cerveza de Quilmes es más detallado que en el de Austral en que el trazo es más grueso, en el de Quilmes destacan las letras "Patagonia" y "Hoppy Lager" y en el otro destaca en número "1520" y la marca austral, con un tipo de letra totalmente distinto.</p>
	C.16.	<p>Que, en cuanto a la publicidad de los productos a través de charlas de especialistas, de los antecedentes presentados es posible concluir que se trata de un recurso utilizado por muchas marcas, especialmente en el rubro de las cervezas, además de haber sido utilizado con anterioridad por Austral.</p>
	C.17.	<p>Que, respecto del cuestionamiento de la utilización de un fondo de paisaje que continúa o se confunde en el arte del envase, este solo hecho no es suficiente para sustentar una copia, pues habrá que considerar el</p>

		<p>resto de los elementos utilizados en la publicidad, considerando además que otros competidores ya han usado esta herramienta publicitaria. Al respecto, si se revisan las piezas publicitarias de ambas compañías, en la de Quilmes se aprecian dibujos de montaña con bastante detalle destacando de manera principal el número 24.7 en referencia al kilómetro donde se concentra su producción o fábrica, mientras que los de Austral muestran dibujos con una técnica más simple y muy distinta a la de su competidor, con colores llamativos, y los cuales se destacan animales mitológicos bajo la denominación "Patagonia"; todo lo cual descarta la posibilidad de imitación o plagio. Respecto de las leyendas incluidas en el reverso, los textos, además de centrarse en aspectos propios de cada cerveza, emplean el formato habitual que se utiliza para este tipo de productos, no pudiendo reclamarse exclusividad sobre ello por un avisador.</p>
	C.18.	<p>Que, finalmente, en cuanto a la tipografía de "Patagonia", si bien existe una similitud en el formato utilizado por ambos avisadores, la tipografía utilizada por Austral sigue el estilo empleado tiempo atrás por esa misma marca; y además de ello, el hecho de tener registrada dicha denominación como marca para esta clase de productos, la hace tener un mejor derecho para emplearla.</p>
	C.19.	<p>Que, por todo lo señalado, se estima que ninguna de las piezas publicitarias cuestionadas incurre en imitación, copia o plagio en los términos contemplados por el artículo 6º del CCHEP, pues existen elementos publicitarios que las distinguen suficientemente de los avisos de la reclamante, además de que varios de ellos son comunes a la categoría y por tanto no son posibles de apropiar por una entidad, e incluso hay evidencia de que varios de los recursos fueron utilizados antes por la reclamada.</p>
	C.20.	<p>Que, las diferencias advertidas en los considerandos anteriores respecto de cada una de las piezas reclamadas son suficientes para considerar poco probable que el público pueda confundirse o incurrir en interpretaciones erróneas, especialmente cuando en todos los avisos de Austral tenidos a la vista se identifica la marca de esta última. Así, se estima que no se configura la vulneración del artículo 8º del CCHEP.</p>
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS	C.1.	<p>Que, Cervecería y Maltería Quilmes S.A.I.C.A. y G. (Quilmes) ha solicitado que se reconsidere, apelando</p>

	<p>en subsidio, el Dictamen Ético pronunciado respecto de cierta publicidad en logo, envases y publicidad gráfica de Cervecería Austral S.A. (Austral), para sus cervezas "Patagonia" y "1520", que rechazó el reclamo interpuesto respecto de la publicidad reclamada, en el cual se sostenía que aquella infringía los artículos 5°, 6° y 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).</p>
<p>C.2.</p>	<p>Que, Quilmes señala que el Dictamen Ético incurre en los siguientes yerros: (i) omite analizar el patrón de reproducción de la reclamada considerándolo como un todo, y en cambio se dedica a realizar un examen aislado de cada caso de supuesta copia; (ii) no dio por acreditado el reconocimiento de sus productos como imagen adquirida por parte de los consumidores en Chile luego de comenzar en Argentina, y la réplica de la publicidad y estrategias de marketing por parte de Austral, de lo cual daría cuenta una publicación de un consumidor en redes sociales que constituiría un nuevo antecedente. Agrega que la reclamada decide iniciar un giro en su línea de negocio para hacerle la competencia de forma desleal y antiética, aprovechándose del prestigio y buena fama lograda por Cerveza Patagonia de Quilmes en Argentina, utilizando además la referencia a la "Nueva" Cerveza Patagonia en contraposición a la antigua que sería la de Quilmes.</p> <p>A continuación Quilmes se refiere a cada uno de los avisos en particular, señalando que: la particularidad del uso de una botella suspendida es el empleo de la Patagonia como paisaje; la referencia a la fábrica utiliza un hashtag con la dirección de la misma, al igual que Quilmes; la serigrafía es un plagio por el estilo específico y particular adoptado por Austral para publicitar su producto; en las charlas con sommeliers la temática es la misma; el fondo del paisaje que continúa o se confunde en el arte del envase corresponde a la Patagonia, plagiándose los códigos publicitarios de Quilmes, y los ejemplos que acompañó la reclamada de otros avisadores son distintos; la tipografía de "Patagonia" de Austral repite la estética de la palabra "Patagonia" de Quilmes, con un declive en el centro e incorporación de adornos, mostrando un patrón de conducta que constituye plagio.</p> <p>Finalmente agrega que a los días de notificado el reclamo, Austral lanzó una publicidad en que empezó a utilizar el elemento "lúpulo", tal como lo había hecho</p>

	<p>Quilmes en marzo del año en curso, evidenciando el plagio e imitación sistemática en la que ha incurrido Austral. Agrega que para el caso que no sea acogido el recurso de reconsideración, se interpone recurso de apelación para que sea conocido por el Tribunal de Ética Publicitaria.</p>
<p>C.3.</p>	<p>Que, en sus descargos a los recursos presentados, Austral sostiene en primer término que la reclamante no demostró los elementos y recursos publicitarios utilizados por ella y que hayan sido reconocidos en Chile por los consumidores como una imagen adquirida de Quilmes de acuerdo a la interpretación más probable de aquellos; que Austral no denominó una "nueva" cerveza Patagonia a partir de la entrada al mercado chileno del producto de Quilmes sino que relanzó la marca con dos nuevas variedades utilizando su derecho marcario; y que no se aportan verdaderos nuevos antecedentes.</p> <p>A continuación, Austral se refiere a cada una de las alegaciones de la reclamante, que se resumen en lo siguiente: Quilmes reconoce que aisladamente las piezas de Austral podrían considerarse no constitutivas de infracción ética; la publicidad sí se analizó en conjunto y, en cualquier caso, es Quilmes la que comenzó analizando aisladamente cada pieza; en ningún momento se ha señalado que los productos de Quilmes no han sido reconocidos por los consumidores sino que los elementos y recursos publicitarios empleados en la publicidad, los cuales en todo caso no son apropiables y constituyen estrategias de marketing de uso generalizado en la industria; la campaña de Quilmes en Argentina no es anterior a la difundida por Austral; el único comentario en redes sociales, que es de una empresa y no de un particular, está acotada a Argentina y es insuficiente para respaldar la alegación; el uso de la marca "Patagonia" perteneciente a Austral se realizó en el ejercicio de su derecho marcario para lanzar dos nuevas variedades, y en todo caso podría haberse tratado de una hipotética estrategia, igualmente legítima, para evitar que el inminente uso de la expresión "Patagonia" por parte de Quilmes en Chile produzca una pérdida de distintividad de la marca registrada de Austral; una conducta desleal corresponde a aquella en que se emplean medios ilegítimos, lo que no ocurre en este caso en que se ejercen derechos basados en una marca registrada. Agrega que las piezas publicitarias son suficientemente distintas por lo siguiente: la utilización de paisajes de</p>

		<p>la Patagonia no es exclusivo de una marca; la tipografía "PatagoniA" dice directa relación con el house brand "Austral", y en este sentido tiene la misma tipografía y distribución; en ninguna parte de la publicidad de Quilmes se utiliza "#Km24/7"; las temáticas de las charlas de sommelier son propias de este rubro e industria; la botella serigrafiada de Quilmes no se ha comercializado en Chile, por lo que difícilmente puede producir confusión en el consumidor.</p> <p>Finalmente, en cuanto a la publicidad del lúpulo, señala que son nuevas gráficas publicitarias que no formaron parte del requerimiento original, por lo que su revisión debe hacer en un reclamo separado. Sin perjuicio de ello, agrega que la imagen de lúpulos es un recurso publicitario no apropiable, una estrategia de marketing y práctica generalizada de la industria cervecera, y las piezas publicitarias de ambas marcas son distintas.</p>
	C.4.	<p>Que, en primer lugar, es preciso determinar si la solicitud de reconsideración cumple con los requisitos del artículo 25º del Reglamento del CONAR, en particular en lo que se refiere a la presentación de nuevos antecedentes. Sobre el particular, este Consejo estima que para que un documento o pieza sea considerada un nuevo antecedente, basta con que aquél no haya sido acompañado con anterioridad al proceso por alguna de las partes. En dicho sentido, no habiendo sido presentado con anterioridad por la reclamante la publicación de un usuario en redes sociales, y cierta publicidad que muestra imágenes de lúpulos, éstos se considerarán como nuevos antecedentes para efectos de admitir la revisión de la solicitud de reconsideración.</p>
	C.5.	<p>Que, con relación al comentario emitido por un usuario en redes sociales, se estima que éste, es insuficiente para acreditar el reconocimiento por parte del público de la imagen adquirida de la publicidad de Quilmes en Chile, lo cual es un elemento esencial para fundar un reclamo como el que se ha presentado en esta instancia. De hecho, este reconocimiento incluso queda en duda con el mensaje anterior al destacado por Quilmes, en que un usuario señala "...cuál es su fabricación? País?".</p>
	C.6.	<p>Que, relacionado con el considerando anterior, debe dejarse claro que el hecho de que el producto de la reclamante tenga su origen en un país extranjero, no</p>

		<p>significa que no pueda hacer valer sus derechos en Chile respecto de la publicidad de la misma. Sin embargo, el reconocimiento que una marca pueda tener en el extranjero no se hace extensible de forma automática en el territorio nacional, pues es esencial la percepción real del público local en cuanto a identificar que ella corresponde a un producto o marca y no a otra. Y ello se complejiza aún más cuando la publicidad extranjera utiliza una expresión destacada que ha sido protegida y utilizada con antelación por un avisador local.</p>
	C.7.	<p>Que, el resto de los argumentos presentados en el recurso de reconsideración reiteran aquellos contenidos en el reclamo, los cuales este Consejo considera que no son suficientes para variar lo resuelto con anterioridad. Al respecto, el razonamiento para no acoger cada una de las alegaciones de la reclamada se encuentran contenidas en el Dictamen Ético recurrido, confirmándose lo ya señalado en él.</p>
	C.8.	<p>Que, sin perjuicio de lo anterior, se complementa el Dictamen Ético en el sentido que para establecer si una determinada estrategia de marketing puede incurrir en una falta a la ética publicitaria, es necesario primero revisar cada una de las piezas que forman parte de ella y la manera en que han sido difundidas por el avisador, para luego llegar a una conclusión. En el caso en cuestión, del análisis realizado por este Consejo se concluyó, entre otras consideraciones, que las piezas individualmente presentadas utilizan recursos incluidos regularmente en los avisos en esta industria, no apropiables por un avisador, empleados de manera legítima por la reclamada como respuesta publicitaria en el marco de la competencia que rige a la industria.</p>
	C.9.	<p>Que, con relación a la publicidad en que se incluyen imágenes de "lúpulos", estima este Consejo que ella corresponde a una nueva pieza publicitaria cuyo cuestionamiento debe contenerse en un nuevo reclamo, pues no fue considerado en el reclamo original y no corresponde en esta instancia pronunciarse al respecto.</p>
APELACIÓN		
<p>El Tribunal De Ética Publicitaria acordó confirmar lo resuelto por el Consejo, con las siguientes declaraciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Que, en opinión del Tribunal, el análisis realizado por el Directorio abordó correctamente los aspectos cuestionados por la reclamante resolviendo en base a los antecedentes y planteamientos formulados por las partes. 		

2. Que, no obstante ello, se estima necesario reforzar y complementar algunos puntos contenidos en el Dictamen Ético recurrido, así como el Dictamen Ético que resolvió la reconsideración.
3. Que, en lo que se refiere a las estrategias publicitarias y de comunicaciones de marketing que adopta una compañía, éstas se materializan y ejecutan a través de piezas publicitarias, campañas y acciones comerciales, las cuales son consecuencia del ejercicio de la libertad de expresión que le asiste, y en particular, de la libertad comercial para comunicar sus productos y servicios al público. Así, las estrategias de una o más compañías pueden ser parecidas o iguales, como mostrar mejores precios, destacar uno o más atributos, defender la posición de mercado de un producto o servicio frente a otro de la competencia, entre otras, lo que es legítimo, pero habrá que tomar en cuenta la forma en que esas estrategias se ponen en práctica para evitar faltas a la ética y a la sana competencia, y las confusiones que pudieran generar en el público.
4. Que, el CCHEP protege la creatividad en materia publicitaria condenando a los avisos que emplean la imitación, copia o plagio, pero dicha protección está supeditada a la originalidad de la publicidad perteneciente a quien hace el reclamo. Al respecto, tanto el Código como el Pronunciamiento Doctrinario sobre "Protección de Creaciones Publicitarias" hacen un llamado a emplear el mayor grado de creatividad posible, recurriendo a elementos, conceptos o ideas originales que los hagan únicos y claramente identificables, pues cuando ello no se cumple, impide a su titular exigir un grado de protección frente a otros avisos que emplean recursos comunes a la categoría.

En el caso en cuestión, la publicidad de la reclamante emplea recursos comúnmente utilizados en la categoría, respecto de los cuales no puede exigir exclusividad; y lo propio hace la reclamada, incluso demostrando haber empleado esos mismos recursos antes que la reclamante, según queda de manifiesto en las fechas de las publicaciones acompañadas al proceso.

A lo anterior se agrega que, al compararse las piezas de ambas marcas se puede apreciar que, si bien ellas comparten elementos propios de la categoría, tienen elementos suficientemente distintos como para que el público no se confunda entre el producto de una y otra compañía; además de lo cual, la reclamada ha demostrado tener registros marcarios de larga data con la denominación "Patagonia" que utiliza en sus avisos.

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

ROL	1170/21
PARTES	RODRIGO IGNACIO MOLINA AGUIRRE / SOCIEDAD

	PRODUCTORA DE LECHE S.A. - SOPROLE	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 28°	Publicidad de alimentos y bebidas
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, el señor Rodrigo Ignacio Molina Aguirre ha impugnado cierta publicidad en los envases del producto "Yoghurt Protein+ Natural No Endulzado", de la empresa Sociedad Productora de Leche S.A. (Soprole), por estimar que infringiría los artículos 8° y 28° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	<p>Que, el reclamante sostiene que dentro de la línea de productos "Protein+" de Soprole, existen dos variedades, "endulzado" y "no endulzado" que generarían un cuestionamiento ético por las siguientes razones. Señala que de acuerdo al listado de ingredientes e información nutricional, serían 2 productos prácticamente idénticos, solo que al endulzado se le añade sucralosa y estevia; sin embargo ello, el producto no endulzado se promocionaría con un círculo de "0% azúcar", lo que no se condice con la información nutricional en cuanto a que ese yogurt tendría 9,8 gr de azúcares totales (los mismos que la versión endulzada) por porción, azúcares provenientes, según su entender, del yogurt mismo de forma natural.</p> <p>Agrega que al presentarse ambos productos en una góndola podría suponerse que la versión no endulzada sería la más sana, en circunstancias que ambos yogurts tendrían los mismos gramos de azúcar por porción, resultando la publicidad engañosa. Indica que lo anterior podría evitarse si se incluyera en el producto no endulzado la frase "sin azúcar añadida", o el mismo círculo azul de "0% azúcar" en el producto endulzado.</p>
	C.3.	Que, la empresa reclamada señala en sus descargos que para destacar las cualidades de cualquier tipo de alimento o producto alimenticio en cuanto a su contenido energético (energía o calorías), grasa total, grasa saturada, grasa trans, colesterol, azúcar, azúcares, sodio, vitaminas, minerales, proteínas, ácido docosahexaenoico (DHA), ácido eicosapentaenoico (EPA), otros nutrientes y fibra dietética, sólo se permite el uso de los descriptores que se indican en el Reglamento Sanitario de los Alimentos, que en su artículo 120 dispone que la condición requerida para utilizar el descriptor "0% azúcar" es que la porción de

	<p>consumo habitual contenga menos de 0,5 gramos de azúcar. Agrega que si se aprecia la información nutricional de los productos en cuestión, tanto “Soprole Protein+ Yoghurt Natural No Endulzado” como “Soprole Protein+ Yoghurt Batido Natural Endulzado” presentan una concentración de 0,3 gramos de azúcar, con lo cual ambos cumplen con la condición antes referida y pueden utilizar el descriptor “0% azúcar”.</p> <p>Precisa que el descriptor “0% azúcar” también se utiliza en “Soprole Protein+ Yoghurt Batido Natural Endulzado”, según la imagen del producto que acompaña, y que la expresión “endulzado” no se refiere únicamente a la sacarosa (azúcar), sino que a todos aquellos ingredientes que, como la sacarosa, tienen poder endulzante. Señala que para el Reglamento, los conceptos “azúcar” y “azúcares” no son sinónimos, pues el primero sólo puede referirse a la sacarosa natural cristalizada proveniente de la raíz de la remolacha azucarera (Beta vulgaris var.saccharina o saccharifera) o de los tallos de la caña de azúcar (Saccharum officinarum), mientras que el segundo corresponde a los carbohidratos endulzantes, monosacáridos y disacáridos refinados, concentrados y/o cristalizados.</p> <p>Sostiene que ambos productos cubren necesidades distintas de los consumidores, toda vez que el endulzado está dirigido a quienes desean un sabor dulce sin azúcar; por todo lo cual solicita que se rechace el reclamo.</p>
C.4.	<p>Que, de conformidad al artículo 8º del CCHP “<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>”.</p>
C.5.	<p>Que, adicionalmente, el artículo 28º del CCHP dispone respecto de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas que ésta “<i>...debe observar siempre y en primer lugar, las normas y limitaciones que la legislación y la autoridad establecen para este tipo de productos</i>” y que la publicidad, “<i>...sus textos y las presentaciones visuales y auditivas que se refieran a características físicas de los productos tales como sabor, tamaño, contenido, beneficios de nutrición o salud, no deben inducir a error al consumidor respecto</i></p>

		<i>de cualquiera de ellos."</i>
	C.6.	Que, teniendo en consideración las normas antes citadas, en primer lugar habrá que revisar si las piezas reclamadas se ajustan a la normativa vigente, que en este caso corresponde a la contenida en el Reglamento Sanitario de Alimentos. Al respecto, si bien la autoridad sanitaria es la llamada a resolver infracciones legales o normativas, este Consejo puede pronunciarse sobre los aspectos éticos que derivan de la forma en que los distintos elementos se presentan en la publicidad cuestionada, sea que cumplan o no dicha normativa.
	C.7.	Que, en el caso en cuestión, al contar el producto publicitado con un porcentaje menor de azúcar que el máximo exigido por la normativa para catalogarse como "0% azúcar", la inclusión de esta frase está autorizada y por tanto puede ser empleada por el avisador. La inclusión del porcentaje de azúcares se sujeta a otro criterio, previamente definido por la autoridad. Sobre lo anterior, debe precisarse que ambos productos incluyen dicha mención, una utilizando un logotipo y el otro de manera escrita, con lo cual ambos utilizan un criterio similar para describir ese aspecto del producto.
	C.8.	Que, la presencia de ambos productos en un mismo lugar, como en una góndola de supermercado, en opinión de este Consejo no es suficiente para estimar que pueda haber una confusión por parte del público al momento de tomar una decisión de consumo. Lo anterior es sin perjuicio que siempre se podrá mejorar una comunicación para que sea mejor comprendida por el consumidor, utilizando alguna frase adicional o que explique mejor la diferencia entre un producto y otro, como la que sugiere el reclamante.

ROL	1171/21	
PARTES	PEDIDOS YA CHILE SPA / RECUPAC 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
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Pedidos Ya Chile Spa (Pedidos Ya) ha impugnado cierta publicidad gráfica digital de "Retiros Ya!", de la empresa Recupac S.A. (Recupac), por estimar que infringiría los artículos 5°, 6° y 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP).

	<p>C.2. Que, la reclamante sostiene que es una compañía líder en servicios de pedidos de comida online que permite que sus usuarios puedan elegir su plato favorito entre las opciones disponibles, realizar su pedido online y pagarlo de la forma más cómoda posible; creada en 2009 y que ha ido extendiendo sus servicios a otro tipo de productos a lo largo del tiempo, transformándose su aplicación (app) en lo que se denomina una “<i>One Stop Solution</i>”, capaz de resolver las más amplias necesidades, entre ellas retiros de deshechos, eventualmente. Sostiene que “Pedidos Ya” es una marca registrada en Chile y el extranjero, notoria y reconocida por el INAPI y por los consumidores, distintiva y famosa en el contexto de los servicios de última milla o paso final del proceso de despacho de una mercancía a su destino.</p> <p>Sostiene que la reclamada pretendió registrar la marca “ServiciosYa!”, denominación cuyo registro no fue aceptado por el INAPI por la identidad en el elemento principal “Ya” tras hacer una comparación gráfica. Indica que las solicitudes que incluyen la denominación de la reclamada están en tramitación, no posee derechos sobre la misma e imita de manera evidente la estructura marcaria de las marcas de la reclamante, sin que la adición de elementos figurativos y el cambio de la expresión “Pedidos” por “Retiros” sea suficiente para que los consumidores puedan diferenciar adecuadamente los signos en cuestión, existiendo posibilidad de confusión, error y engaño, y aprovechándose de la imagen o goodwill de la reclamante. Señala que por lo anterior se vulnera el artículo 5º del CCHP por aprovechamiento de goodwill o imagen adquirida, el artículo 6º por imitar las marcas y elementos característicos no solo de una marca ajena, que goza de fama y notoriedad, sino que de los productos de la competencia, y el artículo 8º pues la publicidad reclamada conducirá a los consumidores a creer que se están prestando servicios relacionados con la reclamante; y en subsidio, el inciso final del artículo 5º que dispone que las marcas podrán reclamar un mejor derecho a utilizar determinados elementos que por su uso habitual y prolongado estén evidentemente asociados a ellas.</p>
	<p>C.3. Que, la empresa reclamada señala en su presentación que el Conar no es competente para conocer del reclamo por no ser éste de naturaleza publicitaria sino netamente marcario, lo cual está reservado al INAPI y al Tribunal de Propiedad Industrial, y que en todo caso</p>

		<p>el conflicto respecto de la marca "Retiros Ya" fue resuelto en favor de Recupac, estando pendientes las casaciones ante la Corte Suprema. Agrega que la supuesta publicidad reclamada no es tal, pues de ella no se hace comunicación de marketing o publicidad sino que sólo se incluye en un banner en su sitio para que los clientes agenden y soliciten el retiro de sus residuos.</p> <p>En subsidio de lo anterior, solicita que se rechace el reclamo, señalando en primer término que es una empresa fundada en 1989, dedicada a servicios de reciclaje y gestión integral de residuos industriales, para lo cual desarrolló el servicio "Retiros Ya", a través del cual los clientes pueden solicitar directamente las solicitudes de retiro de los residuos generados en sus instalaciones. Indica que los servicios ofrecidos por ambas empresas son distintos por lo siguiente: 1) El modelo de negocios de Recupac es B2B, entre empresas, mientras que el de Pedidos Ya es B2C, entre empresa y el consumidor final; 2) el giro de Recupac está asociado a la logística y transporte de residuos, y Pedidos Ya es una empresa de delivery de última milla de productos hacia el consumidor final; 3) la logística de Pedidos Ya es desde la tienda hacia el cliente (logística de entrega), en cambio la logística de Recupac es desde el cliente hasta sus plantas de pretratamiento de residuos (logística de retiro o logística inversa); y 4) Recupac retira residuos desde las empresas, y Pedidos Ya lleva productos hacia el consumidor final.</p> <p>Indica que no se vulnera el goodwill pues la combinación de la expresión "Ya" con otras palabras no es <i>"único y claramente identificable"</i> del reclamante, sino de uso común en el mercado, y existen diversos registros de marcas que incluyen esta estructura o usos publicitarios que la emplean, dando ejemplos de ello, tanto en Chile como en el extranjero; no existe imitación ni plagio pues existen diversas empresas y servicios ofrecidos con la estructura "servicio y/o producto" + Ya, y existen diferencias gráficas y fonéticas entre ambas, dotando los elementos figurativos de "Retiros Ya!" (color verde, imagen de un camión de reciclaje) una identidad y fisonomía propia; y que de acuerdo al principio de especialidad marcaria, ambos signos pueden coexistir pacíficamente, participando en mercados completamente distintos. Finaliza señalando que la</p>
--	--	---

		pretensión de la reclamante podría considerarse anticompetitiva al tratarse de una acción de bloqueo frente a otros actores del mercado que desarrollan actividades de logística.
	C.4.	Que, en primer término debe señalarse que el CCHEP define como publicidad <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, a través de cualquier canal, plataforma o medio de comunicación, incluyendo promociones, patrocinios y placements, así como el marketing directo y basado en datos, y otras actividades o eventos realizados con fines comerciales y/o de competir con otras alternativas”</i> . Considerando lo amplio de la definición, la utilización de un banner que contiene elementos que buscan influir en la decisión de compra de un producto o contratación de un servicio, es una pieza publicitaria, aún cuando su difusión no sea realizada a través de canales masivos de comunicación.
	C.5.	Que, reconociendo este Consejo que existen tribunales especializados en la resolución de disputas marcarias, la labor de este organismo de autorregulación no se extiende a determinar si se ha vulnerado o no una disposición legal sino a realizar un análisis de si una pieza publicitaria se encuentra o no en pugna con la normativa ética contemplada en el CCHEP y que recoge los principios éticos que deben observarse en materia publicitaria, a fin de promover la confianza del público en la publicidad. Como consecuencia de lo anterior, y dado que la revisión del Conar se refiere al cumplimiento de normas éticas y no a aquellas reservadas a los tribunales en materia marcaria, no cabe acoger una excepción de incompetencia como la planteada por la reclamada.
	C.6.	Que, teniendo en consideración lo antes señalado, corresponde a este Consejo determinar si en la publicidad se ha incurrido en un aprovechamiento del goodwill de “Pedidos Ya”, una imitación o copia de la forma en que se presenta su servicio y si puede estimarse que el más probable efecto en el público será que éste se confunda o llegue a conclusiones erróneas respecto de ambos servicios.
	C.7.	Que, como primer aspecto a considerar, este Consejo estima que el uso de afirmaciones publicitarias no requiere que estas estén previamente inscritas en un registro para poder emplearse en un aviso, pues en el ejercicio de la libertad de expresión comercial es

		<p>posible comunicar los servicios y productos de la forma que el avisador lo estime conveniente, siempre limitado por los derechos de terceros que podrán hacerlos valer y la normativa ética en materia publicitaria.</p>
	C.8.	<p>Que, de acuerdo a las normas de interpretación del CCHEP, en el análisis de las piezas publicitarias <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 <i>“Este 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></p>
	C.9.	<p>Que, revisadas las piezas reclamadas, estima este Directorio que si bien en ambas se utiliza la expresión “Ya”, al apreciarse ellas como un todo y teniendo en especial consideración el más probable efecto que la publicidad puede producir en el público, no es posible advertir que haya una copia, o aprovechamiento de goodwill de aquello que la reclamante pueda reclamar en su favor o confusión en el público, considerando a su vez las diferencias que existen entre un servicio y otro. En efecto, los colores son distintos, así como la tipografía y el diseño de los elementos de uno y otro signo, uno centrado en el reciclaje y el otro en el rubro alimenticio. Además, los servicios son distintos, uno de entrega y el otro de retiro; y dirigidos a públicos diferentes, uno al consumidor final y el otro a empresas para el tratamiento de residuos industriales. Al respecto, que el reclamante considere que en el futuro podría llegar a desarrollar un servicio similar al de la reclamada, no es fundamento suficiente para pretender algún tipo de protección de derecho preferente.</p>
	C.10.	<p>Que, reforzando lo anterior, la palabra “Ya” es una</p>

		<p>palabra que se ha utilizado por distintas marcas desde hace bastantes años, para comunicar inmediatez de la acción que se quiere promover. Tratándose de una expresión que se considera común, no se puede reclamar exclusividad a su respecto si no es acompañada de un conjunto de otros elementos que distingan al producto o servicio publicitado. Como ya se ha dicho con anterioridad por este Consejo, ciertos elementos utilizados en la publicidad pueden ser propios o genéricos de la categoría, y por lo tanto, no apropiables por una empresa en particular, pero que la combinación de ellos de una determinada forma creativa pueda agregarle características distintivas respecto de productos de terceros. En este punto debe señalarse que la utilización de elementos comunes o genéricos en una determinada publicidad siempre llevará aparejado el riesgo de que otros competidores puedan utilizar tales elementos o similares, pues ellos no son apropiables de manera separada, y habrá que tener en consideración la forma creativa y específica en que los elementos sean combinados, de manera que no puedan provocar confusión en el público.</p>
	C.11.	<p>Que, en el caso en revisión, la forma de combinar los distintos elementos de "Pedidos Ya" puede permitirle a su titular la protección de esa combinación de elementos publicitarios, que puede constituir un goodwill o imagen adquirida, pero que en este caso no se considera vulnerada o afectada por "RetirosYa!", por las diferencias ya referidas.</p>
	C.12.	<p>Que, por todo lo anterior, se estima que la publicidad reclamada no incurre en imitación o plagio de "Pedidos Ya", ni se aprovecha de su imagen adquirida ni es probable que pueda confundir al público o hacerlo incurrir en conclusiones erróneas.</p>

ROL	1179/21	
PARTES	SODIMAC S.A. / EASY RETAIL S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Respeto a la competencia
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 14°	Publicidad comparativa
DECISIÓN	Se acoge por los artículos 4°, 8° y 14°	
CONSIDERANDOS	C.1.	<p>Que, Sodimac S.A. (Sodimac) ha impugnado cierta publicidad en televisión y radio, de la campaña publicitaria "Mundo Experto", de Easy Retail S.A. (Easy), por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 4°, 8° y 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).</p>

	C.2.	<p>Que, la reclamante sostiene que la publicidad, contenida en 3 spots y 3 avisos radiales publicita el programa de beneficios "Mundo Experto Easy", en términos cuestionables éticamente. Describe su programa "Círculo de Especialistas Sodimac" que cumple 16 años, y que consiste en una iniciativa que ofrece una amplia gama de beneficios a sus socios, como becas, cursos para mejorar habilidades y competencias, entre otras. Sostiene que en la publicidad televisiva del taladro hace un llamado directo a "romper el Círculo", en alusión directa a su programa "Círculo de Especialistas", utilizando un look gráfico de los mundos divididos: amarillo y negro, que son los colores institucionales históricos del referido programa y de Sodimac Constructor; y el color rojo para Easy, mostrando en uno de los avisos un taladro de color verde, característico de su marca propia Bauker. Agrega que en ella además se muestra al maestro del "lado amarillo" claramente descontento y derrotado, denigrando su programa y marca, y ridiculizando a los socios del mismo, asociándolos a un mal programa de beneficios, dejándolos como "fracasados" y "derrotados" con el uso de una canción de fondo. En el spot de la sierra, además de lo anterior, incluye afirmaciones falsas o engañosas al señalar que Sodimac no mantendría descuentos fijos y permanentes durante todo el año, lo que no sería efectivo, y no explica que la inscripción a su programa es abierta para todos, sin requisitos y entregando distintos tipos de beneficios más allá de los simples descuentos, en comparación al programa Experto de Easy que es sólo para clientes que compran sobre cierto monto y durante un período determinado. En el spot de la betonera, además de lo señalado respecto del aviso del taladro, presenta el beneficio de acumular y subir de categoría como algo propio y exclusivo de su programa, siendo que la mecánica de su programa es la misma y de aplicación muy anterior, no siendo algo exclusivo y diferenciador de la competencia, según da a entender la publicidad. Agrega que los avisos radiales son una reproducción audible de los 3 spots, adoleciendo de las mismas faltas éticas. Señala que no tiene inconvenientes en que se recurra al humor sano y a la dramatización pero en la medida que se haga siempre dentro de los marcos éticos del respeto y la buena fe, lo que no ocurriría en este caso al atentarse contra el respeto a la competencia, el deber de veracidad y las normas del CCHEP que rigen en materia de publicidad comparativa.</p>
--	------	---

	<p>C.3. Que, la reclamada argumenta que su publicidad cumple con la ley, el CCHEP, para luego referirse a la trayectoria de su Programa Mundo Experto de Easy, de reconocimiento nacional e internacional. Argumenta que la publicidad comparativa no está prohibida e incluso la propia reclamante la ha utilizado en el pasado según ejemplos que presenta, reconociendo que los límites fijados por el CCHEP son que ella no debe resultar denigratoria ni para el avisador, ni para el producto o el servicio comparado, así como tampoco debe dar lugar a confusión entre el avisador y un competidor, marca, nombres comerciales, signos distintivos o productos o servicios, y debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente.</p> <p>Señala que los spots no van en desmedro de su competencia, y se centran en destacar las bondades y beneficios del programa Mundo Experto Easy, con aseveraciones reales y comprobables respecto de los otros actores del mercado, como cuando usa "hasta", tal como lo hace Sodimac. En cuanto publicidad comparativa, sostiene que cumple con todas las condiciones: compara bienes que satisfacen las mismas necesidades o que tengan la misma finalidad; lo hace de manera veraz al ofrecer descuentos exclusivos a los socios inscritos; no da lugar a confusión, indicando además que el uso de la expresión "romper el círculo" es de uso común, no siendo la palabra círculo de uso exclusivo de Sodimac, que el uso del color amarillo en los elementos de la competencia corresponde al color distintivo de los elementos de construcción y/o de seguridad para la construcción, tanto a nivel nacional como internacional, que el color verde del taladro se utiliza por otras marcas; no constituye competencia desleal, denigración o menosprecio de la imagen o la marca de otra empresa o industria, y en ningún caso hace alusión a Sodimac y/o a la denominación de su Círculo de Especialistas.</p> <p>Finaliza señalando que los avisos se ajustan a las disposiciones de la Ley sobre Protección a los Consumidores, siendo clara, real y concreta, dirigida a un segmento muy preciso, incluyendo testimonios de 3 de sus socios; y en caso alguno corresponde que en su publicidad describa lo ofrecido por su competencia, ni que ésta le dé directrices de cómo proceder.</p>
	<p>C.4. Que, para el análisis de una pieza publicitaria, debe</p>

	<p>tenerse en cuenta lo dispuesto en el artículo 12º del Reglamento de Procedimientos y Funciones del Conar que dispone <i>"El Conar, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma..."</i></p>
C.5.	<p>Que, según lo dispone el artículo 1º del CCHEP, la publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente, pero el cumplimiento ético va más allá del solo cumplimiento de la ley, pues exige que los avisos se ajusten a las normas éticas que la industria publicitaria ha acordado para promover la confianza del público en la publicidad, cuidando de esta actividad tan relevante para el desarrollo del país.</p>
C.6.	<p>Que, de conformidad al artículo 14º del CCHEP, se entiende por publicidad comparativa <i>"...toda aquella comunicación que reclame 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"</i>, así como aquella <i>"...que explícitamente identifica a la competencia, o la que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo, hecho o elemento que se relacione con una o más marcas o empresas de la competencia, o una industria en particular."</i> Al respecto, los avisos radiales hacen una comparación entre los "maestros expertos" que aprovechan los beneficios de Mundo Experto Easy y los "maestros especialistas" que no lo hacen, y en los spots televisivos se hace una comparación similar pero acompañada de elementos visuales y auditivos que entregan más detalles respecto de las diferencias entre uno y otro de los personajes que representa a competidores y sus programas de beneficios.</p> <p>Sobre este punto, en opinión del Consejo, existen elementos suficientes para estimar que el público al que va dirigido la publicidad, y que el reclamado reconoce como un segmento muy preciso, probablemente identificará al competidor como Sodimac, pues además de los colores con que está representado el maestro, se invita a "romper el círculo" y preferir Mundo Experto Easy, y se alude a que "en el otro lado los descuentos son hasta". Al respecto, si bien "romper el círculo" analizado de manera separada puede tener un significado genérico,</p>

	<p>ella debe analizarse como parte del aviso, y el hecho que el competidor directo de Easy tenga un programa de beneficios que se llama "Círculo de Especialistas", situación que debiera estar en conocimiento de Easy, refuerza el entendimiento de que la referencia es a Sodimac.</p>
<p>C.7.</p>	<p>Que, como el propio CCHEP lo establece, la publicidad comparativa es éticamente aceptable, e incluso contribuye a que el público pueda identificar los beneficios de un producto o servicio respecto del competidor del avisador para una mejor decisión de consumo, pero dicha comparación debe realizarse con el debido cuidado y respeto de la competencia, evitando la denigración, que se genere confusión y que no esté debidamente sustentada.</p> <p>De acuerdo a lo anterior, la publicidad comparativa será aceptable si no denigra a la competencia, compara correctamente los servicios de cada compañía sin generar confusión o apreciaciones erróneas en el público, y no contiene afirmaciones que, siendo objetivas, no sean acreditadas.</p> <p>En lo que se refiere al respeto de la competencia, esta exigencia está directamente relacionada con el contenido del artículo 4º del CCHEP que dispone que <i>"La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad"</i> y que <i>"las comunicaciones no deben menoscabar ni denigrar directamente ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo, denigrándolo o de cualquier forma."</i> A fin de precisar el alcance de la denigración, este Consejo ha sostenido en otras ocasiones que se denigra a una marca, producto o servicio, cuando se los pone en ridículo, se los ofende, golpea o daña de manera burda a través de una pieza publicitaria, por lo que se estará a ello al analizar las piezas cuestionadas.</p>
<p>C.8.</p>	<p>Que, si se revisan los spots televisivos, en todos ellos se muestra un personaje locuaz y jovial que representa al maestro de "Mundo Experto Easy", que hace una serie de aseveraciones tendientes a dar cuenta de lo beneficioso que es dicho programa por aplicar descuentos sobre descuentos, entre otras bondades, haciendo que el maestro que representa al competidor vaya deprimiéndose cada vez más por no haber optado por el producto o programa de beneficios</p>

	<p>del avisador, para terminar enojado/ angustiado/triste, acentuado con el sonido de una canción final distinta en cada spot que utiliza palabras como “destrozado”, “otro golpe que recibo con dolor, derrotado...” y “fracaso, recibo una paliza”. Adicionalmente, en el aviso de la sierra, el personaje de Mundo Experto señala que los descuentos son “fijos y permanentes, no como en el otro lado que los descuentos son “hasta”, utilizando sus manos para hacer el gesto de “entre comillas” y termina con una risa, mofándose de ello.</p>
C.9.	<p>Que, como primer aspecto a destacar, se estima que la construcción de cada uno de los spots televisivos, si bien destaca los beneficios y atributos del programa del avisador, presenta ambos programas de una manera en que no los compara de una manera veraz y objetiva, pudiendo provocar confusión en el público. En efecto, las piezas se centran en los descuentos a los que puede acceder el maestro con “Mundo Experto Easy”, que sería mejor que el de su competencia, en este caso Sodimac, pero sin advertir que el programa de este último no se circunscribe solo a precios rebajados sino que corresponde a una iniciativa con un contenido mucho más amplio, al ofrecer a sus asociados capacitación, horarios especiales de tiendas, cajas preferentes, atención especial y becas para su desarrollo profesional; y que en el caso de Mundo Experto Easy se debe acumular un mínimo de compra, lo que contribuye a una inadecuada comparación de ambos programas. Esta comparación adolece del detalle necesario para que el público pueda realmente comparar entre ambas ofertas, centrándose en un atributo en particular que se da a entender en la publicidad como el único a considerar. Esta situación, en opinión de este Consejo, constituye una infracción al artículo 14º del CCHEP, pues no compara de manera objetiva lo ofrecido por ambas empresas pudiendo crear confusión en el público o que éste llegue a conclusiones erróneas.</p>
C.10.	<p>Que, adicionalmente, los spots televisivos combinan recursos publicitarios de tal manera que en opinión de este Consejo ridiculizan lo ofrecido por el competidor. Los avisos no se limitan a comparar lo que ofrece uno y otro de los competidores, centrado en un solo aspecto, sino a graficar de manera burda la supuesta superioridad de un programa de beneficios versus el otro, con elementos gráficos, de locución y musicales que exceden lo razonable, y que no solo dejan en ridículo o denigran al competidor, sino a los maestros</p>

		<p>que han tomado la decisión de comprar en la competencia, graficados en el personaje que utiliza el casco amarillo.</p> <p>De conformidad a lo señalado, configura una falta a los artículos 4º y 14º del CCHEP, en cuanto ridiculiza y menoscaba a la competencia, en este caso a Sodimac y su programa "Círculo de Especialistas".</p>
	C.11.	<p>Que, con relación al artículo 8º de CCHEP y la exigencia de que aquellos atributos o características objetivos sean acreditadas, y que hagan incurrir al consumidor en conclusiones erróneas, el reclamo sostiene que en las afirmaciones contenidas en el spot de la sierra, se daría a entender que los descuentos en Sodimac no serían fijos y permanentes sino "hasta", y que no se explican detalles de las diferencias de inscripción de ambos programas.</p> <p>Al respecto, se estima que en el spot no se indica que los precios de la competencia no sean fijos ni permanentes sino que tienen un valor "hasta", que la misma reclamada reconoce como cierto aunque interpreta de manera distinta el significado de ello, y por este hecho la aseveración no se estima cuestionable por falta de acreditación.</p> <p>Por su parte, en cuanto a la omisión de la explicación de los requisitos de inscripción de ambos programas, este aspecto tiene directa relación con la comparación que se hace entre ambos programas y que fuera tratado en el considerando C.9, en el sentido que al no hacerse una comparación de manera veraz y objetiva, pues se centra solo en los descuentos sin advertir que el programa de la competencia es más amplio, induce o puede inducir a error o confusión, pudiendo afectar a los consumidores o competidores, mediante exageraciones, ambigüedades u omisiones respecto de las características, ventajas, beneficios, idoneidad, precios, garantías, desempeño real del producto o servicio anunciado, con respecto al de la competencia, infringiendo de esta forma el artículo 8º del CCHEP.</p> <p>Adicionalmente, es importante mencionar que la afirmación hecha en el spot del taladro en el sentido que "...este me salió como la mitad..." constituye una afirmación objetiva que debería ser acreditada.</p>
	C.12.	<p>Que, en cuanto a los avisos radiales, si bien éstos utilizan menos elementos publicitarios que los spots, en ellos también se incluyen referencias que permiten</p>

		<p>sostener que se trata de una publicidad comparativa entre "Mundo Experto Easy" y "Círculo de Especialistas de Sodimac", al hacer un llamado a "romper el círculo", comparando a maestros "expertos" y maestros "especialistas", lo que coincide con la denominación de cada programa. En forma similar a la observada en los spots, en los avisos radiales también se incluyen afirmaciones que pueden considerarse una denostación al programa de la competencia, al señalar que los maestros especialistas "<i>compran en cualquier parte</i>" y que "<i>dependen de ofertitas y con descuentos hasta</i>", acompañado con el sonido de un tren desvaneciéndose cuando se alude a la competencia.</p> <p>En opinión de este Consejo, estas piezas adolecen de los mismos cuestionamientos mencionados a propósito de los spots televisivos, esto es, hacen una comparación parcializada e incompleta de ambos programas, generalizada y circunscrita a un solo elemento como lo son los descuentos y basada más bien en sensaciones, que puede inducir a error o confusión en el público, y menoscaba o ridiculiza el servicio del competidor en forma contraria a la ética publicitaria, contraviniendo los artículos 4º y 14º del CCHEP.</p>
--	--	---

ROL	1180/21	
PARTES	DERCOCENTER SPA / SERVICIO TÉCNICO LOW COST	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 3º	Confianza del público y explotación del temor
	Art. 4º	Respeto a la competencia
	Art. 5º	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 6º	Imitación y plagio
	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 14º	Publicidad comparativa

OPINIÓN ÉTICA

De conformidad al CCHEP, se entiende por publicidad "*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, a través de cualquier canal, plataforma o medio de comunicación, incluyendo promociones, patrocinios y placements, así como el marketing directo y basado en datos, y otras actividades o eventos realizados con fines comerciales y/o de competir con otras alternativas.*" De conformidad a lo anterior, los contenidos incluidos en una página web para promocionar un determinado producto o servicio, entre ellos las secciones como preguntas frecuentes y cualquier otra que tenga la finalidad de influir en la decisión del público, se consideran publicidad y por tanto se encuentran dentro del ámbito de aplicación del Código.

Dentro de la clasificación de categorías de publicidad, encontramos aquella de carácter comparativa, que es *"...toda aquella comunicación que reclame 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"*, así como la *"...que explícitamente identifica a la competencia, o la que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo, hecho o elemento que se relacione con una o más marcas o empresas de la competencia, o una industria en particular."* Este tipo de publicidad es éticamente aceptable, e incluso contribuye a que el público pueda identificar los beneficios de un producto o servicio respecto del competidor del avisador para una mejor decisión de consumo, pero dicha comparación debe realizarse con el debido cuidado y respeto de la competencia, evitando la denigración, que no esté debidamente sustentada y que se genere confusión.

De conformidad a lo anterior, cuando un aviso hace referencia a la competencia con el objeto de influir en las decisiones del público, en primer término debe acreditar las afirmaciones objetivas, tanto aquellas que se proclaman respecto del producto o servicio propio así como las que se refieran a características de la competencia, o estar en condiciones de probarlo. Ello es de especial relevancia para que el consumidor esté debidamente informado en base a promesas fundadas que puedan comprobarse, promoviendo de esta forma la confianza de éste en la publicidad. Una publicidad que anuncia características objetivas de un producto o servicio sin acreditar sus afirmaciones incurre en infracción a las normas éticas que consagran dicho principio, no solo recogido en el 14º del CCHEP a propósito de la publicidad comparativa sino también en los artículos 8º sobre veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios, y en el artículo 11º que se refiere al sustento, argumentos técnicos y comprobación.

Adicionalmente, tanto en la publicidad comparativa como en aquella que no reviste esa calidad, es éticamente reprochable un aviso cuando denigra a la competencia. Al respecto, el artículo 4º del CCHEP dispone que *"La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad"* y que *"las comunicaciones no deben menoscabar ni denigrar directamente ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo, denigrándolo o de cualquier forma"*, lo cual se ve reforzado en el artículo 14º respecto de la publicidad comparativa. A fin de precisar el alcance de la denigración, este Consejo ha sostenido en otras ocasiones que se denigra a una marca, producto o servicio, cuando se los pone en ridículo, se los ofende, golpea o daña de manera burda a través de una pieza publicitaria. Por tanto, hacer afirmaciones no comprobables que ponen en duda la responsabilidad, integridad y prestigio de una determinada marca afectan esta norma ética y las buenas prácticas en la industria publicitaria.

Cuando se hace referencia a las características de un producto o servicio, o aquellas de la competencia, 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 la cobertura de garantías involucradas. En efecto, de conformidad al artículo 8º del 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, en lo que se refiere al posible abuso de la confianza del público en una determinada publicidad, dicha norma cuestiona los avisos que se aprovechan de la creencia razonable del público respecto de las características, beneficios y ventajas de un producto o servicio, y por tanto aquellas afirmaciones que carecen de una gravedad notoria no se entienden comprendidas en la figura contemplada en el artículo 3º del CCHEP y deberán analizarse en el marco de lo establecido en el artículo 8º, revisándose la posibilidad que los elementos publicitarios que forman parte de la publicidad puedan causar confusión en el público.

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 *"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"* 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."* De esta forma, si una entidad reclama a su favor goodwill respecto de una marca o pieza publicitaria, es esencial que demuestre tener todos los elementos que conforman ese goodwill, y que ellos sean precisamente los que utiliza su competidor para aprovecharse de lo construido por un tercero.

Finalmente, el artículo 6º del CCHEP que protege la creatividad y la originalidad, *"...condena los avisos que contengan como base la imitación o copia ..."*, y establece que *"Los avisos 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 sea un recurso creativo deliberado y evidente."* Al respecto, para determinar si ha existido imitación o copia de una publicidad, o incluso plagio, es necesario revisar los elementos gráficos, audiovisuales u otros presentes en la

publicidad de ambas marcas, identificar sus similitudes y determinar si ellas son suficientes para cuestionarla, pues la utilización de uno o algunos elementos podría no ser suficiente para configurar una imitación, copia o plagio, toda vez que la publicidad debe analizarse como un todo.

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.

ROL	1186/21	
PARTES	UNILEVER CHILE LIMITADA / PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9°	Uso de citas aclaratorias
	Art. 14°	Publicidad comparativa
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Unilever Chile Limitada (Unilever) ha impugnado cierta publicidad televisiva, piezas publicitarias en sala y en vía pública de Procter & Gamble Chile Ltda. (P&G) para su detergente líquido "Ariel Doble Poder Detergente Líquido Concentrado", por estimar que estaría infringiendo los artículos 8°, 9° y 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).
	C.2.	Que, la reclamante sostiene que en la publicidad reclamada se incluyen las afirmaciones "Con solo la mitad de detergente, saca las manchas difíciles" y "Una botella de Ariel rinde hasta el doble que 3 litros de detergente tradicional", agregando los disclaimers "***Vs principal competidor líquido según instrucciones de uso para lavadoras más +10Kg" y "***Basado en set de manchas difíciles tales como: Vino tinto, barro,

	<p><i>pasto y papilla, en tela de algodón.” Señala que la comparación se hace entre Ariel Concentrado y el detergente Omo de 3 litros, de acuerdo a lo establecido por Nielsen, y al analizarse los valores de acuerdo a lo señalado en las piezas publicitarias, éstos no serían correctos.</i></p> <p>Sostiene que la publicidad es comparativa, la cual requiere que los absolutos publicitarios sean comprobados. Al respecto, indica que en las instrucciones del detergente Omo de 3 litros se recomienda utilizar 1 tapa y media del producto (150 ml) para máquinas de 10 kg y más, mientras que en las de Ariel Concentrado Doble Poder se recomienda llenar hasta la 3ª línea de la tapa para lavadoras de 9 kg o más. Indica que si se calculan las medidas incluidas en las instrucciones de ambos productos, las afirmaciones del comercial están erradas y entregan información a los consumidores carentes de soporte. Agrega que la letra chica del spot contradice o altera la imagen principal toda vez que remite al consumidor a las instrucciones de su detergente sin indicar expresamente cuáles son las medidas señaladas en el envase y el cálculo realizado para comparar rendimientos, lo cual dista de tener el carácter de aclaratoria. Acompaña la publicidad reclamada y otra pieza publicitaria en que se indican las cantidades de uso del producto.</p>
C.3.	<p>Que, P&G sostiene en primer lugar que la reclamada mezcla dos piezas distintas y que deben analizarse como una unidad, pues tienen objetivos diferentes, con estrategia comunicacional diferente la una de la otra. Indica que la publicidad reclamada es efectivamente comparativa con Omo líquido tradicional, mientras que la otra es monádica, es decir, se refiere solo al detergente Ariel y a las instrucciones de uso de su detergente y recomendaciones, sin mencionarse el desempeño de la competencia ni declarar un mejor rendimiento que otros.</p> <p>Respecto de la publicidad reclamada, sostiene que el mensaje que cualquier consumidor promedio internalizaría será que Ariel rinde el doble que su principal competidor, Omo líquido. Agrega que ello se traduce en que si Omo recomienda en sus instrucciones usar 150 ml para una carga de lavado, usando la mitad de Ariel, se removerían las manchas difíciles (Vino tinto, barro, pasto y papilla, en tela de algodón). Sostiene que el reclamo no hace un</p>

		<p>cuestionamiento de fondo sino que se sustenta exclusivamente en un solo elemento: la tapa de la botella de Ariel y la cantidad de producto que cabe en el mismo. Al respecto señala que la tapa del producto no es el aspecto central del comercial y de las afirmaciones publicitarias que éste contiene, y la imagen en que aparece el llenado de la tapa está incluido en el spot monádico que no fue reclamado.</p> <p>Señala que para sustentar las afirmaciones publicitarias se encargó un informe técnico y objetivo emitido por una entidad profesional e independiente como lo es el la Unidad de Agua y Alimentos de la Dirección de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de la Pontificia Universidad Católica de Chile (DICTUC), del cual adjunta versiones pública y privada.</p>
	C.4.	<p>Que, como cuestión previa, debe señalarse que las normas de interpretación del CCHEP disponen que <i>"La sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas de este Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación, y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado."</i> La disposición antes citada exige que cada pieza publicitaria se examine de manera completa e independiente de otras, aún cuando formen parte de una campaña, teniendo en cuenta los elementos particulares de cada una, y que podrá dar como resultado que algunas infrinjan normas éticas y otras no. En el caso planteado, se presenta el reclamo respecto de una pieza en concreto, haciéndose referencia a otra para fundamentar los posibles incumplimientos, por lo que para el análisis se tendrá en cuenta lo anterior.</p>
	C.5.	<p>Que, tratándose del aviso reclamado, ambas partes coinciden en que se trata de una publicidad comparativa entre los productos Omo y Ariel, al reclamar superioridad de uno sobre el otro, lo que queda de manifiesto al mostrarse la imagen de dos envases, comparar sus rendimientos e incluir una cita aclaratoria en que se destaca la comparación con el principal competidor líquido, y por tanto le son aplicables las disposiciones contenidas en el artículo 14º del CCHEP.</p>
	C.6.	<p>Que, revisada la pieza cuestionada, en ella se incluyen aseveraciones que aseguran que Ariel rinde el doble que su competidor Omo, y que con la mitad del</p>

		<p>producto tiene un mejor rendimiento, aclarándose cuáles son las manchas difíciles en las que los productos han sido probados.</p>
C.7.		<p>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, entendiéndose 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 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 utilizar recursos como la exageración, la dramatización u otras licencias publicitarias permitidas a las declaraciones genéricas no acotadas, en desmedro de la competencia"</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></p>
C.8.		<p>Que, en la publicidad en revisión, las afirmaciones antes mencionadas corresponden justamente a descripciones objetivas, de tono excluyente, y por tanto le son aplicables las normas que exigen que aquellas estén debidamente sustentadas.</p>
C.9.		<p>Que, al revisar la prueba presentada en versiones pública y confidencial, tal como lo exige el CCHEP en su artículo 11º, se advierte que luego de describir los antecedentes y objetivo del ensayo, la metodología, las manchas técnicas y telas y la aplicación de las primeras en las segundas, los productos utilizados (Ariel Doble Poder Concentrado Líquido y Omo detergente líquido Lavado Perfecto), el tipo de lavadora y condiciones de lavado, incluyendo el proceso y la determinación de la dureza del agua el Dictuc concluye que el rendimiento del producto Ariel</p>

	es superior, en términos tales que las afirmaciones contenidas en la publicidad reclamada se encuentran sustentadas.
C.10.	Que, en base a lo anterior, se estima que las afirmaciones contenidas en la publicidad comparativa reclamada se encuentran suficientemente sustentadas y no infringen los artículos 8º y 14º del CCHEP que exigen la comprobación de las aserveraciones publicitarias de carácter objetivo.
C.11.	Que, tratándose del artículo 9º del CCHEP relacionado con el uso de citas aclaratorias, en él se permite como un recurso lícito la inclusión de las mismas, reconociendo como limitación que ellas no pueden revestir la condición de letra chica para alterar, contradecir o modificar substancialmente el mensaje principal o el llamado de un aviso. Revisada la publicidad reclamada, en forma de letra chica se incluye información respecto del producto con el cual se está haciendo la comparación y cuáles son las manchas difíciles a las cuales se refiere el protagonista. En opinión de este Consejo, ninguna de las citas entra en conflicto con la normativa ética, pues se limita a aclarar los productos comparados, y refleja una consistencia entre lo que dice el protagonista (se refiere a "manchas difíciles") y la mención a cuáles son esas manchas difíciles en base a las cuales se hizo la comparación.
C.12.	Que, respecto de la publicidad que no compara a Ariel Concentrado con el producto de la competencia sino con otro producto de la misma línea de productos Ariel, este Consejo estima que se trata de una pieza distinta a la reclamada y que no puede entenderse como parte de aquella para los efectos del análisis, sin perjuicio de lo que se señalará en el siguiente considerando.
C.13.	Que, no obstante estimar que la pieza reclamada no infringe los artículos reclamados, este Consejo considera necesario reparar en un elemento incluido en la publicidad, que no obstante ser secundario y no incidir en el mensaje que se entrega al consumidor considerando la naturaleza del soporte utilizado, es recomendable replantear su inclusión. Se trata de una imagen que aparece en segundo plano y que indica "solo media tapa", que requiere mayor explicación para ser comprendida. La misma imagen aparece en la publicidad no comparativa que no fue reclamada, pero en este caso

		ella tiene una relevancia mayor pues no aparece consistente con el llenado de la tapa que se muestra y la referencia a que debe hacerse hasta la línea 3 de la tapa.
--	--	--

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

ROL	1194/21	
PARTES	DARIM JOSEFA RIADY JEREZ / FALABELLA.COM SPA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 17°	Publicidad de ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos
DECISIÓN	Se acoge por el artículo 17°	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, la Sra. Darim Josefa Riady Jerez ha interpuesto un reclamo respecto de cierta publicidad digital de " <i>Halloweek, precios tan buenos, que asustan</i> ", de Fallabella.com SpA (Fallabella.com), por estimar que se estaría contraviniendo lo establecido en el artículo 17° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP). Si bien también fue reclamado el artículo 18°, éste no fue admitido a tramitación pues la publicidad no corresponde a una promoción.
	C.2.	Que, la reclamante sostiene que en la publicidad se muestra un carrusel de imágenes, donde la portada señala " <i>Halloweek, precios tan buenos, que asustan</i> ", indicando que hay " <i>Hasta 40% de descuento</i> ", pero al deslizar las imágenes del carrusel van apareciendo fotos de cada producto, marca y descripción del supuesto producto en descuento, en circunstancias que al ingresar a la opción "comprar", el producto no tiene descuento y está en su precio normal.
	C.3.	Que, en sus descargos Falabella.com señala que opera un <i>Marketplace</i> o mercado virtual, similar a un <i>mall</i> , para vincular empresas o <i>sellers</i> con consumidores o <i>buyers</i> , y en tal virtud no es quien ofrece sus bienes y servicios al consumidor y, por tanto, no es el proveedor. Agrega que es el propio <i>seller</i> quien especifica la información de precio, características, descripción y fotografías que sube a la plataforma para atraer a los consumidores, sin perjuicio de que Falabella.com cuenta con herramientas de control para impedir que se incluya contenido al margen de la legalidad, la ética y/o que resulte inadecuado. Agrega que las capturas o fotografías de pantalla que

		<p>se acompañan dan cuenta de una rebaja de precio que indica el período de vigencia, y tenían por objeto invitar a los consumidores a que visitaran la página Falabella.com para poder conocer la diversidad de los productos incluidos en la oferta. Agrega que en la publicación, los productos que a cada persona le aparecieron después de que en esa primera “pestaña” se pudiera ver el material insertado, se sujetaba al algoritmo de Instagram, según las preferencias y comportamiento digital del usuario, mostrando productos que pese a formar parte del catálogo de Falabella.com, no necesariamente estaban incluidos en la oferta y sin intervención de la reclamada.</p> <p>Argumenta que la determinación respecto a si una publicidad cumple o no los estándares éticos cuyos lineamientos se encuentran en el CCHEP, no puede extenderse a ámbitos precontractuales o contractuales que dicen relación con el eventual cumplimiento o incumplimiento que el anunciante o empresa proveedora haga respecto a las condiciones expresadas en la misma, lo cual debe conocerse en un juicio de lato conocimiento.</p>
	C.4.	<p>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 solo algunas de sus partes, lo que en todo caso no obsta a que tras esta primera apreciación, el mensaje pueda ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas del Código.</p>
	C.5.	<p>Que, relacionado con lo anterior, el 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, concentrándose el examen en los distintos componentes y particularidades del aviso y el más probable impacto que tendrá el mensaje en el público. Al respecto, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos dispone que el Conar al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, lo hará sin calificar ni</p>

	<p>asumir <i>"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>.</p>
<p>C.6.</p>	<p>Que, se plantea por la reclamada que el sitio Fallabella.com operaría como un "Marketplace", permitiendo la interacción del vendedor o anunciante con el consumidor, sin tener responsabilidad respecto de los productos que se comercializan a través de su plataforma. Sin desconocer que pueda existir una normativa legal que establezca las responsabilidades legales de proveedores y compradores respecto de las condiciones comerciales de la transacción, las exigencias del CCHPEP obedecen a las responsabilidades éticas que deben observar quienes se relacionan con la industria publicitaria, para fortalecer la confianza de la sociedad en los productos que se anuncia, en los mensajes comerciales y en el ejercicio de la actividad publicitaria. Así, el Código, en el apartado de Responsabilidades, dispone que, si bien los avisadores tienen la responsabilidad general de la publicidad y las comunicaciones de marketing de sus productos o servicios, los adherentes al Código también son responsables de observar las reglas contenidas en él, dentro de sus respectivas competencias.</p> <p>Al respecto, también será relevante tomar en consideración cuál será la percepción más probable del público que se vea enfrentado a la publicidad y el aumento en los estándares éticos de todos los intervinientes en la difusión de una determinada publicidad. Así, es esperable que el propietario de un sitio en el cual se promocionen productos ejerza algún grado de control respecto de los contenidos que en él se exhiban, aún cuando no los haya creado o generado, pues los efectos de una publicidad inadecuada pueden generarle también efectos adversos, afectando su prestigio y confianza por parte del público. En este aspecto debe señalarse que no necesariamente el público entenderá que el titular del sitio no tiene responsabilidad respecto de la comercialización de los productos que se publicitan en él, especialmente cuando existe una clara identificación de marca e incluso se contempla el pago de los productos mediante el propio sistema de pago del propietario del mismo. En esto y otros aspectos la naturaleza del Marketplace difiere de los centros comerciales que realizan sus transacciones o</p>

		ofrecimiento de productos de manera independiente, entregando el dueño del recinto solo un espacio para ello, sin mayor intervención en la acción de promoción, venta o entrega del servicio.
	C.7.	Que, a lo anterior debe agregarse que el análisis ético de una determinada publicidad se realiza tomando en consideración cada uno de los elementos que la componen, independientemente de si existe uno o más responsables desde el punto de vista ético, pues lo central será determinar si el aviso entra o no en conflicto con el CCHEP, y recomendar su retiro por quienes tengan control de la misma en caso de haber infracción.
	C.8.	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. En efecto, en la pieza que sirve de portada se invita a los consumidores a preferir los productos de Falabella.com que, entre las fechas indicadas, se encontrarían con productos en oferta hasta con un 40% de descuento con ocasión de la fiesta de Halloween. Según se advierte, dicha portada es parte de una secuencia de imágenes que se despliega en el formato de la red social Instagram, en la que se muestran los productos, todas las cuales deben analizarse como un todo.
	C.9.	Que, en las imágenes secuenciales de la publicidad se advierte que ninguno de los productos que en ellas se muestran tienen algún tipo de descuento, pese a que en el mensaje o cita en la parte baja de las imágenes se indica <i>"Llegó Halloweek" y "¡Tenemos ofertas espeluznantes que no te puedes perder!"</i> .
	C.10.	Que, revisada la publicidad al tenor del artículo 17º del CCHEP, en ella no se cumple la norma ética dispuesta respecto de la publicidad de ofertas pues al mostrarse productos sin ningún tipo de descuento, pese a que en la primera pieza se hace un llamado claro al mismo, las piezas no son genuinas. En efecto, si se hace un llamado principal a preferir los productos porque están en oferta, y luego se presentan solo productos sin ningún tipo de descuentos, no queda sino concluir que la invitación no es genuina y atenta contra la confianza del público en la publicidad.

		<p>A este respecto cabe señalar que esta norma encuentra su fundamento en el principio de veracidad que funda otros artículos más como el 8º, 11º y 14º del CCHEP, entre otros, en virtud del cual los mensajes publicitarios no deben 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.</p>
	C.11.	<p>Que, si bien el uso de algoritmos u otros recursos para motivar el consumo por parte del público son comunes en los ambientes digitales, ellos en caso alguno pueden servir como excusa para no observar la normativa ética acordada por la industria publicitaria, sea que se utilice directamente por el avisador, el sitio que reúne a avisadores o por un tercero ajeno que tenga la herramienta tecnológica. Es deber de quien publicita productos o servicios utilizar medios y espacios que no los expongan a incurrir en actos cuestionables desde el punto de vista ético, por falta de control en cuanto a las piezas que se exhiben u otra razón, pues de lo contrario se corre el riesgo de fomentar situaciones que dañan a la propia industria publicitaria y la confianza que el público tiene en ella, e incluso, en la marca que más probablemente el consumidor entienda que es el responsable de las piezas quedando expuesta al cuestionamiento.</p>

PARTICIPACIÓN DE MENORES EN LA PUBLICIDAD – ARTÍCULO 22º

ROL	1173/21	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / EMPRESAS LA POLAR 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. 22º	Participación de menores en la publicidad
DECISIÓN	Se acoge por el artículo 22º	

CONSIDERANDOS	C.1.	<p>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 de ropa interior de niña, exhibida en formato digital a través del sitio web de Empresas La Polar S.A. (La Polar), por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 1º, 2º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).</p>
	C.2.	<p>Que, el reclamo señala que la publicidad cuestionada ofrece ropa interior infantil, difundiendo la imagen de una niña de pelo largo, vestida con una polera manga larga y en ropa interior, posando y presentando el producto. Indica que ella busca motivar la compra de prendas íntimas de vestir infantil, incluyendo determinadas partes del cuerpo de una niña, cuya exhibición y modo de representarla puede resultar inadecuada considerando que se trata de una menor de edad. Sostiene el Sernac que se debe evitar promover situaciones o comportamientos impropios para la edad de los menores 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.</p>
	C.3.	<p>Que, en sus descargos La Polar sostiene que la publicidad cuestionada corresponde a una imagen que no es sugerente y que únicamente corresponde a una modelo vistiendo el producto publicitario, la cual en todo caso ya no es utilizada por La Polar, habiéndose retirado de la plataforma electrónica apenas fue notificada del reclamo. Señala que se ha hecho una revisión exhaustiva de todo otro material que pudiese considerarse en una situación similar, que incluye elementos entregados de manera directa por el fabricante, piezas que no son trabajadas ni producidas por La Polar; tomado contacto con el correspondiente fabricante y realizadas las gestiones necesarias para obtener imágenes de los productos que no puedan ser cuestionadas por eventuales infracciones al CCHEP.</p> <p>Agrega en todo caso que la publicidad no infringe los artículos reclamados por lo siguiente: 1) Artículo 1º: La imagen no infringe ninguna disposición jurídica; no atenta contra la decencia ni contra conceptos morales; no discrimina de forma arbitraria ni ridiculiza o menosprecia a individuo o grupo alguno, ni contiene ningún elemento que se pueda considerar humorístico o satírico, ni que cause en los receptores de esta</p>

	<p>imagen la hostilidad, desprecio o ridículo en contra de alguien. Señala que no se entiende de qué forma la sola presencia de la menor, vestida con una polera de manga larga sin escote y con el producto ofrecido, sosteniendo en sus manos una caja de los mismos productos podría considerarse como ofensiva o contraria a la decencia. 2) Artículo 2º: La prenda que se promueve corresponde a ropa interior de niña y la modelo está usando dicho producto, mostrando una relación directa entre el mensaje publicitario y el producto, sin elementos que permitan afirmar que se está presentando un estereotipo de niña, ni que la menor de edad sea tratada como un objeto sexual. El resto del cuerpo de la modelo, especialmente su torso, se encuentra cubierto por una polera de manga larga sin escote, por lo que resulta evidente que no hay una utilización del cuerpo de la modelo sin una relación justificada con el producto. Artículo 22º: la menor no tiene ninguna actitud o pose que podría considerarse como sensual o sugerente, ni existen otros elementos que podrían otorgar esas características, como podrían ser accesorios, alimentos o vestuario que directa o indirectamente digan relación con conductas o contenidos sexuales o de cualquier otro tipo de comportamientos que no correspondan a la edad de una niña. La modelo está usando un calzón, pero no hay un tratamiento que busque explotar la sensualidad, ni tampoco que siquiera evoque cualquier conducta sexual.</p> <p>Finalmente adjunta imágenes que dan cuenta de la remoción de la publicidad cuestionada en su catálogo de productos, así como de cualquier imagen que pudiera interpretarse que usa a menores de edad para cosificar sus cuerpos como objetos sexuales, ni en actitudes o poses sugerentes, como medios para promocionar los productos.</p>
C.4.	<p>Que, como primera cuestión previa, 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.</p>
C.5.	<p>Que, como segundo aspecto previo, se estima necesario reforzar que aún cuando las piezas publicitarias o imágenes contenidas en ellas sea aportadas por el fabricante del producto, de conformidad al CCHEP <i>“Los avisadores tienen la</i></p>

	<p><i>responsabilidad general de la publicidad y las comunicaciones de marketing de sus productos o servicios” según se señala en su apartado de “Responsabilidades”. En dicho entendido, es deber de todo avisador revisar la publicidad que difunde, haciéndose responsable de los eventuales cuestionamientos éticos que puedan formularse, independientemente de su origen.</i></p>
C.6.	<p>Que, este Directorio tiene presente que las materias relacionadas con aspectos valóricos como los contenidos en el artículo 1º y 2º del CCHEP, son cuestiones controvertidas, 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.</p>
C.7.	<p>Que, este Consejo tiene presente que existe en la actualidad una sensibilidad social frente a cualquier tipo de discriminación arbitraria y denigratoria, o utilización negativa de estereotipos, que afecte entre otros, 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.</p>
C.8.	<p>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 las piezas publicitarias se examinen 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.</p>
C.9.	<p>Que, para el análisis de la pieza reclamada, 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</p>

		forma negativa, así como el cumplimiento de las normas éticas dispuestas para la publicidad dirigida a menores de edad y la participación de estos últimos en publicidad.
	C.10.	Que, el 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, concentrándose el examen en los distintos componentes y particularidades de la pieza y el más probable impacto que tendrá el mensaje en el público.
	C.11.	Que, tras revisar la pieza reclamada, en ella se observa una niña desde la cabeza hasta sus muslos, utilizando una polera de manga larga y calzones, sosteniendo un pack de este último producto. La postura o pose de la menor se condice con su edad, sin advertirse gestos sexualizados que exploten el aspecto sexual o que la cosifiquen, y existe una directa relación entre la imagen y el producto que se promociona.
	C.12.	Que, aunque de acuerdo a lo anterior podría entenderse que la imagen comunicada estaría justificada, este Consejo estima que existen elementos de la publicidad que serían cuestionables desde el punto de vista ético. En efecto, si bien en el ejercicio de la libertad de expresión los avisadores pueden desarrollar ampliamente su creatividad para el ofrecimiento de bienes y servicios, siempre habrá que ser extremadamente cuidadosos en el tratamiento de campañas que utilizan imágenes propias de la intimidad de las personas en que por ejemplo aparezcan en ropa interior, y más aún cuando se trate de menores de edad. Aún cuando un material no sea considerado como sexualizado, habrá que tener en cuenta los medios que se utilicen para difundir publicidad con contenido que pueda ser considerado íntimo, sobre todo cuando tales medios puedan alcanzar a aquel público que no tiene el suficiente discernimiento para evaluar adecuadamente los contenidos, como son los menores de edad, más aún cuando se tiene presente la sensibilidad social imperante. En consideración a ello, se estima que la publicidad infringe el artículo 22º del CCHEP pues la participación de una menor de edad con el rostro descubierto y en ropa interior que se considera íntima, por sus características psicológicas o físicas puede llegar a ser afectada en su dignidad.
	C.13.	Que, si bien este tipo de piezas publicitarias en el pasado pudieron no haber sido objeto de reproche, los

		<p>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.</p>
	C.14.	<p>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. Al respecto, revisada dicha norma al tenor de la pieza reclamada, se estima que no hay infracción a la misma, pues la posible afectación de la dignidad de la menor viene dada por su participación en la publicidad de manera inadecuada por su edad, pero no porque se haya utilizado un estereotipo negativo a su respecto.</p>
	C.15.	<p>Que, con respecto a la posible vulneración del artículo 1º del CCHEP, no se advierte falta al ordenamiento jurídico, ni que la posible denigración ya advertida por la participación de la menor se deba a motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, orientación sexual, edad, discapacidad, condición social, cultural o económica.</p>
	C.16.	<p>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.</p>

ROL	1176/21
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC - CONAR) /

	INDUSTRIAS CLEANER CHILE 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. 22°	Participación de menores en la publicidad
DECISIÓN	No se acoge	
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 audiovisual exhibida en televisión y Youtube, del detergente "Bio Frescura" de Industrias Cleaner Chile S.A. (Cleaner), por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 1°, 2° y 22° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que en la publicidad "Juguemos Limpio", se observa un niño y una niña en una cafetería, simulando una situación normal de adultos, y al acercarse una niña que aparentemente es una mesera, el niño, en relación a un diario que titula "los niños salvarán el planeta", exclama ofuscado: "y los adultos qué!, golpeando en ese instante la mesa y provocando la evidente incomodidad de su acompañante. Agrega que el anuncio podría representar una adultificación de los niños en la publicidad y la reproducción, a través de este recurso, de estereotipos de género negativos, considerando las actitudes representadas, con lo cual se podrían vulnerar los artículos 1°, 2° y 22° del CCHEP. 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 Cleaner sostiene en primer lugar que es una empresa joven cuyo objetivo es desarrollar, fabricar y comercializar detergentes de alta calidad para el consumo del hogar e industriales. Agrega que la campaña "Juguemos Limpio" fue diseñada para promover la variedad líquida del detergente de ropa de su marca Bio Frescura mostrándolo como un producto amigable con el

	<p>planeta, dirigido a hogares de familias con niños, que buscan detergentes para la ropa eficientes y convenientes debido a la frecuencia y volúmenes de ropa que requieren lavar.</p> <p>Respecto de la publicidad, sostiene que en ella se muestra a niños de alrededor de 8 años de edad jugando inocentemente a ser adultos, comportamiento habitual en los menores de esa edad, en un tono y estilo lúdico, así como la estética colorida y saturada, que enfatizan el carácter de juego que se representa, y en ningún caso ponen a los niños en una situación que no les corresponde o impropia para su edad, todo ello para buscar la empatía con los padres y madres, que pueden ver los juegos de sus propios hijos reflejados en esta historia. Agrega que se muestra un mundo de fantasía centrado en el salvataje del mundo, del cual los adultos han quedado excluidos. Sostiene que en el desarrollo de sus piezas publicitarias se preocupan de testearlas para no generar percepciones indeseadas o de desagrado, sin que en los estudios o en reclamos de consumidores hubiera reparos a la pieza cuestionada.</p> <p>Sostiene que sin ser clara la comunicación del Sernac en cuanto a los estereotipos negativos de género contenidos en el comercial, sea que se pueda referir a una expresión de violencia machista que generaría "incomodidad" en el personaje femenino infantil, o la participación de una niña como mesera, no comparten dicha opinión que consideran exagerada y rebuscada pues no se denigra, humilla ni ofende, de forma implícita ni explícita, a ninguno de los participantes, ni a ningún género o grupo de la sociedad. Respecto de la adultificación, indica que se representa solo un juego de niños, inocente, sin atribuir características adultas a niños y tratarlos de acuerdo con parámetros que no corresponden a su edad. Por lo anterior, y por no incurrirse en una infracción al ordenamiento jurídico, finaliza señalando que no se configuran las faltas reclamadas.</p>
C.4.	<p>Que, en primer término cabe hacer presente que el hecho de que una pieza publicitaria pueda no incurrir en infracción al ordenamiento jurídico según lo dispongan los tribunales competentes, no obsta a que este Consejo se pronuncie éticamente cuando ella transgrede las normas contenidas en el CCHEP.</p>
C.5.	<p>Que, las materias relacionadas con aspectos valóricos como los contenidos en el artículo 1° del CCHEP, son cuestiones controvertidas y opinables,</p>

		<p>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.</p>
	C.6.	<p>Que, este Consejo tiene presente que existe en la actualidad una sensibilidad social frente a cualquier tipo de violencia, o 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.</p>
	C.7.	<p>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.</p>
	C.8.	<p>Que, tras revisarse la publicidad reclamada, en ella se muestra a distintos niños que interpretan diferentes roles de adultos, con una puesta en escena que da cuenta de que se trata de un juego de niños, con ropa y ambientación de otra época y una actuación que se logra identificar como ficticia. Los estereotipos que se observan en la escena no se aprecian como algo negativo que pudiera involucrar una denigración o humillación de algún género o grupo. Ambos niños que protagonizan el spot están leyendo el diario y tanto ellos como los demás personajes realizan un rol que puede considerarse como normal.</p>
	C.9.	<p>Que, el único aspecto que podría generar algún</p>

		<p>cuestionamiento serían los golpes que el niño da a la mesa por su molestia de que los adultos no hayan podido resolver los problemas de medio ambiente. Al respecto, se estima que dicha acción, si bien pudiera haber sido evitable para generar alguna duda, no tiene mérito suficiente para estimar que se trata de un acto agresivo o que manifieste violencia en los términos objetados por el CCHEP. En efecto, el contexto dentro del cual se da, es el de un juego de niños, en que se exagera el rol de los adultos presentados en una época pretérita, y teniendo en consideración que la reacción de la niña protagonista no es de susto sino más bien un gesto de sorpresa o incomprensión girando los ojos frente a la reacción de su acompañante.</p>
	C.10.	<p>Que, este Consejo está consciente que las acciones de violencia y agresividad deben ser erradicadas de la publicidad, especialmente cuando intervienen menores de edad, pero considera que la pieza cuestionada no rebasa ese límite que podría hacerla cuestionable, por las razones previamente señaladas.</p>
	C.11.	<p>Que, en lo que se refiere a la posible "adultificación", dicha figura contempla aquellas situaciones en que participan menores de edad y se promueven comportamientos que no corresponden o son impropios para su edad. En el caso en revisión, la forma en que se presenta el spot da cuenta de que se trata de un juego, una situación ficticia y no de una situación que pudiera ser apreciada por los niños como un modelo a seguir.</p>
	C.12.	<p>Que, por todo lo anterior, este Consejo estima que no se han infringido ninguna de las normas señaladas en el reclamo.</p>
	C.13.	<p>Que, sin perjuicio de lo anterior, se estima importante recordar el especial cuidado que deben adoptar los avisadores al preparar y difundir comunicaciones publicitarias en las cuales intervienen menores de edad, especialmente por el simbolismo que puede haber detrás de algunas acciones que se muestren en piezas publicitarias y que puedan llegar a ser mal entendidas por el público.</p>

ROL	1182/21	
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. 22°	Participación de menores en la publicidad
DECISIÓN	No se acoge	

CONSIDERANDOS	C.1.	<p>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 emitida en el marco del "Día del Niño", en el sitio web catalogosfalabella.com de Falabella Retail S.A. (Falabella), por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 1° y 22° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).</p>
	C.2.	<p>Que, el reclamo señala que en la publicidad se observa un niño y una niña en diferentes actitudes propias de la preadolescencia, mostrándose una secuencia de imágenes donde aparece una niña posiblemente mirándose al espejo de su celular, y luego, maquillada como una mujer adulta, mientras que en otra se muestra frente a un espejo. Agrega que con estas imágenes, pese a no observarse una imagen sexualizada o que explote el aspecto sexual de la menor, sí es una manifestación de lo que se conoce como "adultificación", entendido como el proceso mediante el cual los niños asumen prematuramente roles o actitudes de una persona adulta.</p>
	C.3.	<p>Que, en sus descargos Falabella sostiene que las imágenes reclamadas forman parte de un video disponible en un catálogo digital del Día del Niño, las cuales deben apreciarse en su contexto, y no solamente a través de la captura de ciertas imágenes. Agrega que el catálogo digital está compuesto de dos partes, la primera con varias páginas dedicadas a niñas y niños, y la segunda que se centra en los preadolescentes, representados por un menor de edad de cada sexo perteneciente a ese rango etario. Se trata de videos que "corren" rápidamente mostrando a los preadolescentes en una conducta que es totalmente apropiada para su edad y que se corresponde con el resto del material publicitario.</p> <p>Sostiene que la "adultificación" consiste en la asunción por parte menores de 18 años de roles y actitudes propias de una persona adulta, debiendo entonces encontrarse inmerso, temporal o permanentemente en una situación que es impropia para su edad y desarrollo. Al respecto, señala que de las capturas que se acompañan se cuestiona que una menor esté mirándose al espejo, lo que en caso alguno es una "adultificación", sino que una conducta propia que se relaciona con la autopercepción que todos los seres humanos vamos desarrollando, especialmente a temprana edad, considerando los cambios que</p>

		<p>experimentan preadolescentes y adolescentes. En relación a la captura donde la preadolescente se encuentra con el teléfono móvil, comenta que dichos equipos son usados por personas de todas las edades para fotografiarse a si mismos, solos o en compañía, en un tipo de fotografía que se conoce como "selfie"; y aquella en que aparece maquillada, indica que el maquillaje es tenue, sobrio y no la hace ver como adulta o proyectar esa imagen. Concluye señalando que al solo considerarse una parte de capturas de pantalla de la publicidad se produce una descontextualización de la pieza, prescindiendo del relato o historia que muestra la publicidad en su conjunto, la que cumple con el respeto de la dignidad de los preadolescentes, niñas y niños que aparecen en ella.</p>
	C.4.	<p>Que, como primera cuestión previa, el 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, concentrándose el examen en los distintos componentes y particularidades de la pieza y el más probable impacto que tendrá el mensaje en el público. Al respecto, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos dispone que el Conar al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, lo hará sin calificar ni asumir <i>"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>.</p>
	C.5.	<p>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.</p>
	C.6.	<p>Que, analizada la publicidad como un todo, en ella se incluyen, bajo la modalidad de catálogo digital, una serie de fotografías de productos para niños incluyendo en una de sus páginas un video con distintas escenas de niñas y niños, en el marco del "Día del Niño" y</p>

		acompañado de la frase publicitaria "... <i>nuestro día, nuestras reglas;</i> ")".
	C.7.	Que, el artículo 22º del CCHEP dispone que " <i>la participación de menores en la publicidad evitará promover situaciones y comportamientos que no correspondan o sean impropias para su edad</i> ", lo que recoge el concepto de "adultificación". Este articulado está concebido para promover el cuidado que la publicidad debe observar con respecto al tratamiento de los menores de edad, evitando efectos nocivos para ellos. Sobre este punto, todo aviso debe analizarse en su contexto y considerando cada uno de los elementos que lo componen para determinar si las situaciones que se muestran son o no impropios para la edad de los menores, teniendo siempre en consideración el espíritu de la norma sin extremar su interpretación más allá de lo razonable.
	C.8.	<p>Que, al respecto, la forma en que se presenta el spot muestra a los menores en un contexto de un tono lúdico, en un ambiente de juego en que ellos interactúan con los distintos productos, de una manera inocente y no sexualizada. Si bien podría estimarse inicialmente que escenas que involucren el modelaje y maquillaje podrían ser impropios de los menores, la forma en que ello se presente en la publicidad será crucial para determinar si hay o no un tratamiento incorrecto y que pueda afectar la participación de menores en la publicidad. En la pieza reclamada, la secuencia de imágenes y el tono que se le da al aviso no se considera como impropio para la edad de los menores que aparecen en ella. En efecto, el hecho que los menores se prueben prendas frente al espejo y se fotografíen con ellas es una conducta natural en la juventud que en la publicidad de muestra en un contexto adecuado, y el maquillaje en una de las menores se presenta en un ambiente de juego, no adulto, con un mensaje de rebeldía que se da con la afirmación "...<i>nuestro día, nuestras reglas;</i>")", que no se advierte como impropio o que trate de adultificar a la menor.</p> <p>De conformidad a lo anterior, se estima que la publicidad reclamada, considerada como un todo y con la totalidad de los elementos que la componen, no infringe el artículo 22º del CCHEP.</p>
	C.9.	Que, en cuanto a la posible infracción al artículo 1º del CCHEP, del análisis realizado a las escenas y contexto de las mismas ya referidos en los considerandos

		<p>anteriores, no se advierten situaciones que podrían significar una denigración o menoscabo a un determinado grupo, en este caso a los menores de edad, y por tanto no se acoge el reclamo.</p>
--	--	---

ROL	1191/21	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / CENCOSUD RETAIL S.A. (PARIS)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 22°	Participación de menores en la publicidad
	Art. 24°	Seguridad y salud
DECISIÓN	Se acoge por los artículos 22° y 24°	
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 aspiradora tipo robot marca Dojosan, exhibida el sitio web de Paris.cl, por estimar que dicha publicidad vulneraría los artículos 22° y 24° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que la publicidad cuestionada muestra un lactante y una aspiradora tipo robot, donde se observa que el niño se encuentra con su mano sobre el electrodoméstico, sin estar bajo supervisión de adulto alguno. Se indica que la publicidad podría vulnerar los derechos de los niños que gozan de protección especial y reforzada debido a su condición de personas en desarrollo y crecimiento, pues expone a un niño a una situación inadecuada y peligrosa, con el mero objeto de atraer la atención de los consumidores.
	C.3.	Que, en sus descargos la reclamada sostiene que la publicidad corresponde al producto Robot Aspiradora Dojosan 950 que es vendido por Osoji Robotics y no por Paris, que no tiene la calidad de anunciante o avisador, ni vendedor, tal como se advierte en la pieza. Agrega que desde hace un tiempo Paris.cl opera como comercializadora directa de productos de distintas marcas en su plataforma, bajo la modalidad de Marketplace, en que vendedores distintos a él interactúan con los consumidores, siendo su rol solo conectar a ambos, todo lo cual obedece al dinamismo de las tecnologías y que opera a nivel internacional desde hace varios años. Sostiene que el Reglamento de Comercio Electrónico, Decreto 6, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, publicado en el Diario Oficial del 23 de septiembre de 2021 que, si bien aún no ha entrado en vigencia, demuestra que el modelo

		<p>de Marketplace es un modelo de negocios reconocido y regulado por nuestro ordenamiento jurídico.</p> <p>Señala que el vendedor del producto, Osoji Robotics, es uno de los tantos vendedores que operan dentro del Marketplace y es responsable de la publicidad de sus productos. Dicha empresa es una sociedad chilena ubicable, cuyos datos se incluyen en la plataforma Paris.cl, y como avisador se trata de la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la comunicación.</p> <p>Continúa señalando que sin perjuicio de lo anterior, el CCHEP no prohíbe la intervención o participación de menores en la publicidad, y tampoco exige que cuando estos formen parte de alguna deban estar siempre y sin excepciones acompañados de un adulto, salvo cuando el producto o servicio anunciado involucre algún tipo de riesgo de seguridad, lo que no ocurriría en el caso en cuestión, en que el producto no tiene condiciones riesgosas y que justamente el mensaje que se busca transmitir es que se trata de un producto seguro, no existiendo alerta de publicidad del Sernac relacionado con aspiradoras robot.</p> <p>Finaliza señalando que la publicidad materia del reclamo no se encuentra actualmente en difusión.</p>
	C.4.	<p>Que, como primera cuestión previa, 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.</p>
	C.5.	<p>Que, en segundo lugar, se plantea por la reclamada que el sitio Paris.cl de su propiedad operaría como un "Marketplace", permitiendo la interacción del vendedor o anunciante con el consumidor, sin tener responsabilidad respecto de la publicidad de los productos que se comercializan a través de su plataforma, la cual recaería en el avisador que es en cuyo interés se realiza una comunicación, en este caso, Osoji Robotics. Sin desconocer que pueda existir una normativa legal que establezca las responsabilidades legales de unos y otros, las exigencias del CCHEP obedecen a las responsabilidades éticas que deben observar quienes se relacionan con la industria publicitaria, para fortalecer la confianza de la sociedad en los productos que se anuncia, en los mensajes comerciales y en el ejercicio de la actividad</p>

	<p>publicitaria. Así, el Código, en el apartado de Responsabilidades, dispone que, si bien los avisadores tienen la responsabilidad general de la publicidad y las comunicaciones de marketing de sus productos o servicios, los adherentes al Código también son responsables de observar las reglas contenidas en él, dentro de sus respectivas competencias.</p> <p>Al respecto, también será relevante tomar en consideración cuál será la percepción más probable del público que se vea enfrentado a la publicidad y el aumento en los estándares éticos de todos los intervinientes en la difusión de una determinada publicidad. Así, es esperable que el propietario de un sitio en el cual se promocionen productos ejerza algún grado de control respecto de los contenidos que en él se exhiban, aún cuando no los haya creado o generado, pues los efectos de una publicidad inadecuada pueden generarle también efectos adversos, afectando su prestigio y confianza por parte del público.</p>
C.6.	<p>Que, a lo anterior debe agregarse que el análisis de ético de una determinada publicidad se realiza tomando en consideración cada uno de los elementos que la componen, independientemente de si existe uno o más responsables desde el punto de vista ético, pues lo central será determinar si el aviso entra o no en conflicto con el CCHEP, y recomendar su retiro por quienes tengan control de la misma en caso de haber infracción.</p>
C.7.	<p>Que, en lo que se refiere a la publicidad propiamente tal, en su examen 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></p>
C.8.	<p>Que, en el aviso se muestra a un infante en postura de gateo con una mano sobre una aspiradora robot que corresponde al producto que se anuncia.</p>
C.9.	<p>Que, el equipo que se promociona corresponde a un electrodoméstico, una herramienta tecnológica para el aseo del hogar cuya interacción con menores de edad, especialmente infantes, puede representar un riesgo, por más que el mensaje que se quiera entregar es que</p>

		<p>el equipo es seguro. En efecto, por más seguro que pueda parecer el producto, por su propia naturaleza debe entenderse que no es un equipo para ser manipulado o interactuar con un infante, que es el mensaje que se advierte de la publicidad. En tanto máquinas, pueden sufrir desperfectos o realizar movimientos que, sin ser graves para un adulto, pueden afectar la seguridad de los niños menores, como golpearlos cuando estén caminando provocándoles una pérdida de equilibrio, enredarse su mecanismo con alguna prenda del menor u otra acción similar.</p>
	C.10.	<p>Que, el artículo 24° del CCHEP se refiere a los cuidados que deben observarse en la publicidad para evitar presentaciones o descripciones de prácticas o situaciones peligrosas que pongan en riesgo o fomenten un desprecio por la seguridad o la salud de las personas, y en aquellos casos en los que se involucre algún tipo de riesgo de seguridad, disponiendo que en esos casos deberá señalarse la prohibición de su uso o consumo por parte de menores de edad, o la necesidad de hacerlo bajo la supervisión de un adulto, según sea el caso. Ello se refuerza en el artículo 22° al tratar sobre la participación de menores de edad en la publicidad, debiendo evitarse que menores aparezcan en situaciones peligrosas o arriesgadas, todo ello en el entendido que respecto de este grupo se debe tener un especial cuidado.</p>
	C.11.	<p>Que, a la vista de los artículos antes mencionados, en la publicidad reclamada, el menor aparece solo junto a una aspiradora robot, sin advertirse la presencia de un adulto o un aviso que alerte respecto de los cuidados que deben tenerse, teniendo en cuenta que es un niño el que aparece en la imagen. Al respecto, estima este Consejo que el mensaje que se entrega, considerando el más probable efecto que puede causar en el consumidor, es que se trata de un producto que no presenta peligro alguno para los infantes, y que puede ser dejado en funcionamiento aún cuando haya un niño pequeño sin supervisión o cuidado de una persona mayor, lo que no es compartido por este Consejo por lo expuesto en el considerando C.9.</p>
	C.12.	<p>Que, por lo expresado, considera este Consejo que la publicidad reclamada infringe los artículos 22° y 24° del CCHEP.</p>
	C.13.	<p>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</p>

		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.
--	--	--

SEGURIDAD Y SALUD – ARTÍCULO 24°

ROL	1187/21	
PARTES	KAREN MENNICKENT / EMBOTELLADORAS CHILENAS UNIDAS S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 24°	Seguridad y salud
DECISIÓN	Se acoge por el artículo 24°	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, la Sra. Karen Mennickent ha impugnado cierta publicidad audiovisual en televisión y Youtube del producto 7UP de Embotelladoras Chilenas Unidas S.A. (ECCU), por estimar que está en conflicto con el artículo 24° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se muestra a una joven destapando una botella con los dientes, lo que constituye una situación que podría ser imitada por los niños, estropeando su dentadura.
	C.3.	Que, la reclamada sostiene en sus descargos que la campaña publicitaria de la cual el aviso forma parte, "7UP, <i>Quedémonos con lo Refrescante</i> ", tiene como slogan "A las complicaciones de la vida, les decimos gracias", y busca mostrar diversas situaciones y problemas cotidianos de la vida de los adultos jóvenes, y cómo, a través de una mirada fresca y refrescante, estos pueden ser resueltos sin mayores complicaciones. Señala que el reclamo debe ser desestimado por las siguientes razones: 1) el contexto positivo de la publicidad invita a los adultos jóvenes a solucionar los problemas cotidianos de la vida sin complicaciones, y no contiene prácticas o situaciones peligrosas o ilegales que pongan en riesgo o fomenten un desprecio por la seguridad o la salud de las personas; 2) la escena cuestionada dura solo 1 segundo y utiliza el recurso publicitario aceptado de la exageración publicitaria, incluyéndose la palabra "Dramatización", la que no debería ser tomada literalmente por una persona razonable según establece el CCHEP; 3) La publicidad debe ser evaluada como un todo, siendo el efecto más probable

		<p>en el público general percibir un mensaje optimista, que invita a agradecer las complicaciones propias de la vida, a darle una vuelta a la forma de enfrentarlas, y a transmitir que, con una mirada fresca y refrescante, se puede ver el lado positivo de cada situación; 4) no está dirigida a menores de edad o niños, sino a un público adulto-joven pues no aparecen menores en ella y solo muestra situaciones referidas a público adulto; 5) resultaría imposible para un menor de edad imitar la acción, que no fue la intención del aviso, además que el tipo de botella utilizado solo se comercializa ya destapada (restaurantes y locales al paso); y 6) la publicidad dejó de emitirse y ya no se encuentra disponible.</p>
	C.4.	<p>Que, como primera cuestión previa, debe señalarse que aun cuando la pieza reclamada ya no se esté difundiendo, igualmente corresponde que este Consejo se pronuncie sobre el cumplimiento ético de la misma, considerando el impacto que ha producido en el público, y como una forma de orientar a la industria en general para futuras comunicaciones.</p>
	C.5.	<p>Que, el 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, concentrándose el examen en los distintos componentes y particularidades del aviso y el más probable impacto que tendrá el mensaje en el público. Al respecto, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos dispone que el Conar al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, lo hará sin calificar ni asumir <i>"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>.</p>
	C.6.	<p>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 las piezas publicitarias se examinen de manera completa, y no solo algunas de sus partes, lo que en todo caso no obsta a que tras esta primera apreciación, el mensaje pueda ser desagregado en sus distintos componentes a efectos</p>

		de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas del Código.
	C.7.	Que, según lo señala el artículo 8º del CCHEP, la exageración es un recurso publicitario que expresa de manera subjetiva hechos o antecedentes que, por ser extremados o metafóricos, no deberían ser tomados literalmente por una persona razonable. Es decir, se trata de una herramienta válida, pero que no da licencia para pasar a llevar las normas éticas contenidas en el Código. La dramatización es una forma de exageración aceptada para destacar un hecho que a simple vista resulta difícil de notar, o cuando sea tan extrema que para el público resulte evidentemente una fantasía y no pueda ser tomada literalmente como verdadera, pero ella debe ser utilizada cuidadosamente para no incurrir en error, engaño o pretensión exagerada, y no debe ser usada en la publicidad comparativa.
	C.8.	Que, en la pieza en cuestión, el mensaje es enfrentar ciertas situaciones que se dan en la vida, las cuales se grafican de distintas maneras, una de ellas con una mujer que destapa una botella con los dientes, otra con una mujer que utilizando casco se desplaza en un scooter evitando el taco y la última con una pareja sin hijos que tiene una mascota.
	C.9.	Que, si bien el mensaje general no presenta cuestionamientos, la escena en que la mujer destapa una botella con los dientes corresponde a una acción que contraviene la ética publicitaria. En efecto, el artículo 24º del CCHEP que trata sobre la seguridad y la salud señala que <i>"Los mensajes publicitarios no deben contener ninguna presentación o descripción de prácticas o situaciones peligrosas o ilegales que pongan en riesgo o fomenten un desprecio por la seguridad o la salud de las personas, a menos que exista una razón justificable para exhibirlas."</i> En el caso planteado, se estima evidente que abrir una botella de vidrio con tapa de metal utilizando los dientes corresponde a una conducta que afecta la salud, en este caso la dentadura de las personas, y no se advierte una justificación para la utilización de esas imágenes. Adicionalmente, una conducta como esa, exhibida en televisión podría llegar a alentar o fomentar un comportamiento similar, especialmente entre los jóvenes que son más proclives a realizar acciones temerarias o que puedan afectar su integridad física. El hecho de que estos productos puedan llegar a venderse destapados, lo que podría

		<p>ser cuestionado, no es argumento suficiente para ampararse en un cumplimiento ético, especialmente cuando es la salud la que está en peligro.</p>
	C.10.	<p>Que, en la exhibición de toda publicidad, siempre deberá tenerse en cuenta 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. En el aviso en cuestión, si bien los menores de edad pudieron no haber sido el público objetivo al cual la publicidad estaba dirigida, el soporte utilizado sí los deja expuestos al mismo, y por tanto los cuidados que deben adoptarse, especialmente cuando está comprometida la salud, deben extremarse.</p>
	C.11.	<p>Que, por todo lo señalado, este Consejo estima que el comercial infringe el artículo 24º del CCHEP por contener una presentación de una situación peligrosa que pone en riesgo la salud física de las personas, y que puede alentar un comportamiento nocivo para ellas.</p>

RNA/DOCTRINA Y JURISPRUDENCIA CONAR 2021