

JURISPRUDENCIA

2023

JURISPRUDENCIA

DEL CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA - AÑO 2023

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	1217, 1219, 1220, 1223, 1227
2°	REPRESENTACIONES DE GÉNERO Y ESTEREOTIPOS	1220, 1227
4°	RESPETO A LA COMPETENCIA	1221, 1225, 1233
5°	IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL	1218, 1222, 1225, 1229
6°	IMITACIÓN Y PLAGIO	1222, 1229, 1232
7°	VIOLENCIA Y CONDUCTAS ANTISOCIALES	1224
8°	VERACIDAD, ENGAÑO, PRETENSIÓN EXAGERADA Y ABSOLUTOS PUBLICITARIOS	1218, 1219, 1221, 1222, 1223, 1224, 1225, 1228, 1229, 1230, 1231, 1232
9°	USO DE CITAS ACLARATORIAS	1230
11°	SUSTENTO, ARGUMENTOS TÉCNICOS Y COMPROBACIÓN	1219, 1221, 1225, 1230, 1231
14°	PUBLICIDAD COMPARATIVA	1219, 1221, 1225, 1231, 1233
18°	PUBLICIDAD DE PROMOCIONES	1226
20°	RESPETO, PRIVACIDAD, DERECHO A LA HONRA, IMAGEN Y CONSENTIMIENTO	1220
23°	PUBLICIDAD DE CONTENIDO ADULTO	1227
27°	PUBLICIDAD RELACIONADA CON EL MEDIO AMBIENTE	1216, 1217
28°	PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	1228
33°	PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES, INTERACTIVOS, REDES SOCIALES Y MARKETING DIRECTO	1217, 1220

DOCTRINA EMANADA DE LOS DICTÁMENES ÉTICOS Y OPINIONES ÉTICAS DICTADOS EN CASOS CONOCIDOS POR EL CONAR DURANTE EL AÑO 2023 ORDENADOS POR ORDEN CORRELATIVO, SEGÚN LA MATERIA PRINCIPAL E INDICANDO LOS DEMÁS ARTÍCULOS ANALIZADOS.

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

ROL	1220/23	
PARTES	BARBARA MERA CAYUQUEO Y OTROS / WOM S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujección al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 2º	Representaciones de género y estereotipos
	Art. 20º	Respeto, privacidad, derecho a la propia imagen y consentimiento
	Art. 33º	Publicidad en medios digitales, interactivos, redes sociales y marketing directo

OPINIÓN ÉTICA

Que, 23 personas han reclamado respecto de cierta publicidad digital en redes sociales de la compañía de telefonía celular WOM, en la que se señala "*No se puede ir-así por la vida - paga lo justo*". Los reclamos sostienen que se atenta contra la dignidad de la alcaldesa de Santiago Irací Hassler, incurriendo en burlas hacia una mujer, con lo cual se estarían vulnerando los siguientes artículos del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP): 1º sobre sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas; 2º sobre representaciones de género y estereotipos; 20º sobre respeto, privacidad, derecho a la propia imagen y consentimiento; y 33º sobre publicidad en medios digitales, interactivos, redes sociales y marketing directo.

Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ella señaló que no reconocía competencia del Conar para estos asuntos.

Que, el CONAR existe como una respuesta propia de la industria para preservar la confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento validado y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.

Que, el CONAR, como reconocido referente moral y técnico en materia publicitaria, puede y debe expresar su parecer sobre las materias de su competencia –publicidad– que se someten a su consideración o que de oficio considera cuestionables. Esta forma de proceder del CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada.

Que, según se señala en el artículo 1º letra d) del Reglamento de CONAR, el Directorio "*de oficio o a petición de cualquier interesado, podrá emitir pronunciamientos doctrinarios u opiniones éticas orientadoras para la industria, respecto de situaciones*

o temas en ambos casos de orden general que sean de notorio interés para los consumidores o de importantes consecuencias para la actividad publicitaria”, en concordancia con lo señalado en el artículo 32º del mismo Reglamento.

Que, en este caso, el directorio del CONAR estima conveniente emitir una opinión a fin de orientar a la industria respecto de temas o criterios generales cuando en la publicidad se utilizan alusiones o caricaturizaciones de una persona pública.

OPINIÓN ÉTICA:

Que, en primer término, no es extraño en publicidad que se realicen referencias humorísticas de personas públicas que el consumidor identifica fácilmente, entre ellas las autoridades de distintas instituciones, especialmente cuando han tenido un alto nivel de exposición mediática por determinadas situaciones.

Sobre el particular, las normas de interpretación del CCHEP disponen que el humor, la parodia y otros recursos similares, si bien están permitidos en la publicidad, no dan licencia para ignorar las normas éticas contenidas en el Código. En el mismo sentido, el artículo 1º dispone que *“En los mensajes publicitarios, el tratamiento humorístico y satírico de personas o grupos es aceptable siempre que la representación no cause ofensas particulares o generalizadas, ni cause hostilidad, desprecio, abuso o ridículo.”*

A este respecto, como ya se ha señalado reiteradamente por el Conar, el humor es un recurso plenamente aceptado en materia publicitaria para captar el interés del público, pero ello en la medida que no incurra en denigración o afecte los derechos de terceros. Es decir, el humor es tolerable en la medida que no se excedan los límites éticos que norman el ejercicio de una publicidad responsable.

En lo que se refiere al artículo 2º, dicha norma, en lo pertinente, proscribire los avisos que contengan 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, o que representen a las personas o a un sector de la comunidad de una manera que las menosprecie, humille, ofenda o de algún modo las disminuya. Para la aplicación de este artículo resulta esencial la forma en que la publicidad se dirige o refiere a la persona o sector aludido, pues no basta que estos últimos sean de un género o sector determinado sino que se les humille o menosprecie específicamente por ese hecho y no por otro.

En cuanto al artículo 20º, dicha norma se refiere al uso de la imagen de una persona en publicidad, y la necesidad de contar con su autorización. Sobre el particular, para determinar el ámbito de protección de una persona habrá que considerar si se trata de una persona que desarrolla una función pública o de reconocimiento público o no, pues la situación no será la misma en ambos casos, especialmente considerando la exposición pública que haya habido de algún hecho significativo.

Que, cuando se hace referencia a la imagen de una persona, cabe recordar lo establecido en el artículo 5º del CCHEP sobre goodwill o imagen adquirida, en el sentido que *“las personas naturales reconocidas o destacadas también pueden tener goodwill”*, entendiéndose por goodwill el valor intangible que involucra cierta reputación, ventaja

competitiva, fortaleza o prestigio, respecto de una persona o entidad. Cuando esa imagen adquirida se refiere a situaciones de cuestionamiento público, la reputación sería adversa

ROL	1223/23	
PARTES	EMPRESA NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES S.A. (ENTEL) / WOM S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
OPINIÓN ÉTICA		

Que, la Empresa Nacional de Telecomunicaciones S.A. (Entel) ha impugnado cierta publicidad radial de la empresa de telefonía y banda ancha móvil WOM S.A, afirmando que *"...hemos demostrado en 8 años que ya cubrimos a más de 18 millones de personas en red 4G y 5G en todo el país. Porque somos la red 5G más grande de Chile, ..."*. La reclamante sostiene que el aviso infringe la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, y los artículos 1° sobre sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas y 8° referido a la veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios, ambos del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP), por entregar información que no es veraz e induciendo a engaño en el público, dado que la cobertura proclamada no se ajustaría a las estadísticas oficiales de la SUBTEL ni sería posible considerando la población de Chile. Agrega que las afirmaciones publicitarias serían contradictorias con las noticias aparecidas en los últimos días respecto del posible incumplimiento de WOM respecto de los compromisos de despliegue de antenas para el 5G, lo que generaría confusión en el público.

Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ésta manifestó que no reconocía competencia del Conar para estos asuntos.

Que, el CONAR existe como una respuesta propia de la industria para preservar la confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento validado y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.

Que, aun cuando se vea impedido de emitir un dictamen ético sobre este caso en particular, atendido que la reclamada no ha aceptado su competencia y no se encuentra asociada a alguna de las instituciones matrices del Conar y que por lo tanto no concurrirían las condiciones para resolver el cuestionamiento concreto de las piezas reclamadas mediante esa vía, el CONAR, como reconocido referente ético y técnico en materia publicitaria, puede y debe expresar su parecer sobre las materias de su competencia –publicidad- que se someten a su consideración o que de oficio considera cuestionables. Esta forma de proceder del CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada.

Que, lo anterior se encuentra recogido en el artículo 2° del Reglamento de Funciones y Procedimientos del CONAR que dispone *"Las empresas no asociadas y/o que no se sometan al procedimiento, si bien no quedan obligadas por los pronunciamientos o*

recomendaciones del CONAR, dada la fuerza moral de los mismos, es de suponer que los cumplirán por propia y libre voluntad. En dichos casos el Conar, como reconocido referente en materia publicitaria de ética publicitaria, puede expresar su parecer sobre las materias de su competencia ya sea que se hayan sometido a su consideración o que de oficio ha estimado revisar, a través Opiniones Éticas que abordarán las materias desde el punto de vista doctrinario, en términos generales sin pronunciarse sobre una pieza publicitaria en concreto..."

Que, en este caso, el Jurado del CONAR estima conveniente emitir una opinión ética a fin de orientar a la industria respecto de temas o criterios generales cuando en la publicidad se incluyan afirmaciones objetivas o proclamen superioridad, y los requisitos que las afirmaciones publicitarias deben cumplir a fin de ajustarse a la normativa ética que la industria publicitaria ha acordado para el desarrollo de una sana competencia que contribuya a la sustentabilidad, concebida en términos amplios.

OPINIÓN ÉTICA:

Que, en todos aquellos casos en los cuales la publicidad incluya afirmaciones objetivas sobre un determinado producto o servicio, el responsable de la publicidad debe estar disponible para presentar las pruebas que acrediten lo sostenido. Así, cuando se hace referencia a las características principales del producto o servicio, especialmente aquellas que lo pueden distinguir del resto de sus competidores, el avisador debe estar en condiciones de acreditar que dicha característica está respaldada, según lo dispone el artículo 11º del CCHEP al señalar que *"Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones o aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad"*.

Que, adicionalmente, la referencia a las características del producto o servicio, especialmente aquellas que más pueden interesar al público para tomar la decisión de consumo respecto del producto o servicio publicitado, debe ser lo suficientemente clara para evitar que puedan generarse confusiones o conclusiones erróneas en el consumidor, especialmente cuando se trata de aspectos que tienen relación con normativas legales o administrativas. En efecto, de conformidad al CCHEP, la publicidad debe ser honesta y veraz, y los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda llevar a conclusiones erróneas, como las características del producto o servicio que puedan influir en la elección del público tales como la naturaleza, composición, método y fecha de fabricación o entrega, fecha de caducidad, especificaciones, eficiencia y desempeño, idoneidad para los fines que pretende cubrir, cumplimiento de normas, amplitud de uso, cantidad, disponibilidad, beneficios, origen comercial o geográfico e impacto ambiental.

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

Que, 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". Al respecto, la publicidad que se comunica debe siempre tener en consideración cómo será percibida por el público, evitando caer en afirmaciones confusas o que generen interpretaciones erróneas, entendiendo en todo caso que aquél tiene un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido, y posee una razonable capacidad de observación y prudencia.

Que, tanto la normativa legal como el fin que persiguen las normas de autorregulación que se ha dado la industria publicitaria, tienen como esencial objetivo proteger a los consumidores frente a la publicidad que no se ajuste a las normas legales y éticas, pero sin descuidar que la publicidad cumpla su rol de facilitar mediante la entrega de información, las mejores decisiones de consumo.

Que, lamentando la decisión del avisador reclamado de no someterse al dictamen/decisión de este Consejo, se considera muy importante recordar e insistir la importancia de fomentar la autorregulación, que constituye una herramienta esencial de una sociedad y economía sustentables, en el más amplio sentido, y en la cual es importante la participación de todos los actores de la industria, contribuyendo a la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones de consumo.

IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL – ARTÍCULO 5°

ROL	1218/23	
PARTES	RECKITT BENCKISER CHILE SA. / CLOROX CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 5°	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Reckitt Benckiser Chile S.A. (Reckitt) ha impugnado cierta publicidad gráfica (etiquetas) de limpiadores aromatizantes "Poett", de Clorox Chile S.A. (Clorox), por estimar que infringe los artículos 5° y 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que recientemente Clorox lanzó al mercado unos nuevos limpiadores aromatizantes sin poder de desinfección marca "Poett", incorporando en la cara frontal de sus etiquetas la afirmación " <i>inspirado por el poder de Clorox</i> " utilizando el logo de "Clorox". Señala que Clorox se ha convertido en una marca referente de desinfección a lo largo de los años y que la frase en

		<p>cuestión fue utilizada en los limpiadores solución desinfectantes "Poett" desde la pandemia en el 2020. Sostiene que la utilización de la misma frase en productos aromatizantes que no desinfectan, y en aquellos que sí son desinfectantes, puede inducir directamente a los consumidores generando falsas expectativas sobre las cualidades de los productos, vulnerando los artículos 5º y 8º del CCHEP.</p> <p>Agrega que en la cara posterior de la etiqueta de "Poett" aromatizante se incluye la frase "<i>sin cloro</i>", lo que deja en evidencia la confusión de la frase en la parte frontal. Indica que la reclamada ha tenido la intención de desarrollar una etiqueta similar para ambos productos, combinando elementos característicos, utilizando "<i>limpieza efectiva</i>" en los envases y en su página web, para producir el error en el público acerca de las propiedades y eficacia del nuevo producto "Poett".</p> <p>Si bien reconoce el derecho de la reclamada a usar su marca Clorox, ello no garantiza que el uso de esta 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.</p> <p>Finalmente, solicita que se ordene el inmediato levantamiento y remoción de todos los productos limpiadores aromatizantes "Poett", así como sus respectivas publicidades</p>
	C.3.	<p>Que, la reclamada sostiene en sus descargos que The Clorox Company es una empresa con presencia global y una amplia variedad de productos principalmente de higiene y limpieza del hogar, no necesariamente desinfectantes, que utilizan la marca registrada Clorox. De acuerdo a ello, señala que el uso de la afirmación "<i>Inspirada por el poder de Clorox</i>" en los productos de limpieza de superficie "Poett", no infringe el CCHEP ni engaña o confunde a consumidores por cuanto estos la asociarán con las prestaciones de limpieza del portafolio de productos Clorox, y su utilización en los envases no es más que el uso legítimo y regular de una marca propia. Agrega que la frase no atribuye a los productos "Poett" una propiedad de desinfección, pues se refiere a los atributos de limpieza y aseo del hogar por los cuales es reconocida la marca Clorox, además de ilustrar que los productos forman parte de la familia de productos Clorox; y por tanto, la interpretación de la reclamante es antojadiza y forzada.</p>

		<p>Agrega que las etiquetas cuestionadas advierten que se trata de limpiadores de superficies, con fragancias duraderas y que no tienen cloro según se advierte en la parte trasera del producto, incluyendo en su parte frontal que se trata de un "limpiador aromatizante".</p> <p>Señala además que de aceptarse la argumentación de la reclamante, se estaría privando a Clorox de utilizar su propia marca, y de explotar su goodwill y el reconocimiento a la calidad de sus productos. Indica que el propio CCHEP presume que el público tiene un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido, y una razonable capacidad de observación y prudencia, no tomando decisiones apresuradas o de manera distraída, por tanto es cuestionable que entienda que se trata de un producto desinfectante.</p> <p>Finaliza argumentado que la labor del Conar se refiere a determinar si las piezas publicitarias se ajustan o no a la ética publicitaria, y no a instar por el "cese de la comercialización" y "retiro del mercado" de los limpiadores aromatizantes "Poett" de la marca Clorox.</p>
	C.4.	<p>Que, como primera cuestión previa, debe aclararse que de acuerdo al Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, "El Dictamen Ético consiste en el acuerdo o recomendación del Jurado del CONAR, como organismo especializado, independiente y probo, respecto a si determinada pieza o conjunto de piezas están conformes a la ética publicitaria, según ésta se define en el Código Chileno de Ética Publicitaria."¹ De acuerdo a lo anterior, la labor del Conar es pronunciarse sobre el apego de una pieza publicitaria a las normas éticas que la industria se ha autofijado, a fin de que ella deje de ser exhibida en caso de estimarse que hay vulneración, pero no a disponer el retiro de productos o cese de su comercialización, pues ello excedería la competencia de este Consejo.</p>
	C.5.	<p>Que, de acuerdo a las normas de interpretación del CCHEP "La sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas de este Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación, y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado. Tras esta primera apreciación, el mensaje podrá ser desagregado en sus distintos</p>

¹ Artículo 13º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

	<p>componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas de este Código.” Lo anterior implica que en la revisión de una publicidad, se deberán examinar todos sus componentes y contexto, poniéndose en el lugar de un consumidor promedio e interpretando el probable impacto que producirá en él.</p>
C.6.	<p>Que, de acuerdo a lo establecido en el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, <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, que en este caso correspondería a los envases o empaques del producto reclamado, sin relación a la conducta o intención del responsable de la publicidad cuestionada.</p>
C.7.	<p>Que, tras revisar las presentaciones y antecedentes aportados por las partes, el tema principal de la discusión se centra en si el empaque del limpiador aromatizante “Poett”, que incluye la afirmación <i>“Inspirada por el poder de Clorox”</i> podría infringir la ética publicitaria por una posible confusión en el público respecto de si el producto tendría un poder desinfectante, como otros productos de Clorox, y si de alguna forma podría verse cuestionado el uso del goodwill de dicha marca para este producto en concreto</p>
C.8.	<p>Que, atendido que en las presentaciones de las partes se ha hecho referencia al uso de la marca Clorox, cabe reiterar lo dicho en otros dictámenes por este Consejo en el sentido que una marca registrada otorga facultades a su titular para su uso y protección, pero 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.</p>
C.9.	<p>Que, al revisarse la publicidad del empaque, ella incluye varios elementos que dan cuenta de que el producto es un limpiador con fragancia (en su parte frontal <i>“fragancia intensa + duradera”, “limpieza efectiva y fácil”</i> y <i>“limpiador aromatizante”</i>, y en su cara posterior <i>“sin cloro”</i>), generándose un debate en cuanto a si la inclusión <i>“Inspirada por el poder de Clorox”</i> es suficiente para desvirtuar lo anterior dando a entender que es un</p>

		<p>producto desinfectante, provocando confusión en el público.</p> <p>Sobre el particular, podría elaborarse un razonamiento en cuanto a que Clorox, asociado desde sus inicios al producto cloro y con una notoria similitud fonética, tendría una cualidad desinfectante en sus productos. Sin embargo, a lo largo de los años la marca Clorox ha construido un prestigio en el ámbito de la higiene y limpieza del hogar, comercializando en la actualidad una serie de productos, algunos desinfectantes y otros no.</p>
	C.10.	<p>Que, habiendo debatido extensamente el Jurado respecto del efecto que podría provocar en el público el hecho que el producto esté "<i>inspirado en el poder de Clorox</i>", en decisión dividida se estimó que el más probable efecto que la publicidad podría provocar en el público es que se trata de un producto limpiador con aroma, respaldado por la marca Clorox, y no que se trata de un desinfectante.</p> <p>Se estimó por la mayoría de los miembros del Jurado que no presenta cuestionamiento que se utilice una marca corporativa (Clorox) para reforzar que ella está detrás de la marca del producto (Poett), aprovechando el goodwill que ha construido a lo largo de los años, y no hay evidencia que la utilización de la expresión "<i>inspirado en el poder de Clorox</i>" sea percibida de manera evidente por el público como asociada a la desinfección.</p> <p>Al respecto, cabe mencionar que el público no toma decisiones apresuradas al verse enfrentado a una publicidad, especialmente cuando está en el empaque de un producto, sino que emplea un cuidado razonable en su decisión de consumo, estimándose que éste podrá darse cuenta que se trata de un limpiador con aroma y no un desinfectante. Especialmente cuando hay otro producto de la misma marca que dice expresamente que se trata de un "<i>limpiador Solución Desinfectante</i>" que elimina "<i>virus y bacterias</i>", según dan cuenta las imágenes acompañadas por ambas partes.</p> <p>Por lo anterior, se estimó que no había infracción al artículo 8º del CCHEP.</p>
	C.11.	<p>Que, 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</p>

		<p>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>De la argumentación presentada por la reclamante, no se advierte cómo podría estar Clorox aprovechándose de un goodwill de otra empresa, infringiendo el artículo 5º del CCHEP, pues las marcas en uso son justamente de su propiedad.</p>
RECONSIDERACIÓN		
	C.1.	<p>Que, Reckitt Benckiser Chile S.A. (Reckitt) ha solicitado que se reconsidere el Dictamen Ético pronunciado respecto de cierta publicidad gráfica (etiquetas) de limpiadores aromatizantes "Poett", de Clorox Chile S.A. (Clorox), que no acogió el reclamo interpuesto respecto de la publicidad reclamada, en el cual se sostenía que aquella infringía los artículos 5º y 8º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP). En subsidio de la reconsideración, presenta apelación.</p>
	C.2.	<p>Que, Reckitt funda su reconsideración en que la reclamada no es titular de la frase publicitaria o de propaganda <i>"Inspirado en el poder de Clorox"</i> y solo tiene un registro vigente con la palabra "poder", distinta a la frase utilizada en la publicidad. Agrega que la incorporación del claim (atributo del producto) se da cuando el producto es desinfectante y en ese contexto social, pero se mantiene aunque el producto no tenga esas características, con lo cual se busca inducir a los consumidores a caer en el error. Agrega que ella no es utilizada en todos los productos del portafolio de "Poett".</p> <p>Señala que el voto minoritario es acertado, pues va en línea con otros dictámenes del Conar, y precisa que no</p>

	<p>pretende ni persigue el retiro de los productos o su comercialización sino que solicita que se aplique a este caso la ética publicitaria y se constate que ha existido una infracción a la misma.</p> <p>Finalmente, en subsidio de la reconsideración y para el caso que esta no sea acogida, presenta apelación para que sea resuelta por el Tribunal de Ética Publicitaria.</p>
C.3.	<p>Que, en sus descargos a los recursos presentados, Clorox sostiene que todos los argumentos expuestos en el recurso ya fueron tenidos en consideración por el Conar. Señala que Clorox no está obligado a registrar frases de propaganda para poder publicitar las marcas comerciales de las que es titular, y puede legítimamente hacer uso de ellas, promocionarlas y explotar el <i>goodwill</i> que ha construido en torno a su portafolio de marcas de cara a los consumidores, con independencia de que la frase esté o no registrada como marca en el INAPI.</p>
C.4.	<p>Que, en primer lugar, es preciso determinar si la solicitud de reconsideración cumple con los requisitos del artículo 27° del Reglamento del CONAR, en particular en lo que se refiere a la presentación de nuevos antecedentes. Al respecto, 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 el resultado de los registros marcarios de Clorox que incluyen la palabra "poder", éstos se considerarán como nuevos antecedentes para efectos de admitir la revisión de la solicitud de reconsideración.</p>
C.5	<p>Que, tras revisarse los mismos y la argumentación presentada, se estima por este Consejo que aquellos no aportan fundamentos que hagan variar lo resuelto con anterioridad. En efecto, no existe una exigencia de que las frases publicitarias deban estar registradas para que puedan ser utilizadas y por lo tanto, la falta de registro de "<i>Inspirado por el poder de Clorox</i>" no plantea un cuestionamiento desde el punto de vista ético. Y por otro lado, tampoco el registro de una marca asegura que la utilización de la misma no pueda ser cuestionada éticamente, pues habrá que considerar el contexto en el cual ha sido usada.</p>
C.6.	<p>Que, por todo lo anterior, se mantiene lo resuelto.</p>

APELACIÓN

El Tribunal acordó lo siguiente:

1. Que, en primer lugar, se reconoce que todo avisador tiene el derecho de utilizar sus marcas corporativas o "marcas paraguas" en las piezas publicitarias de sus productos, debiendo el análisis ético centrarse en la forma en que ellas son incluidas en la publicidad. Así, en este caso, el cuestionamiento no es el uso de la marca "Clorox" sino de la frase publicitaria "inspirado en el poder de Clorox" que la contiene, en su conjunto.
2. Que, al revisarse este caso en el Tribunal, se generaron dudas respecto de si la afirmación podría llegar a mover a confusión en el público por cuanto aparece tanto en la versión de Poett desinfectante, como aquella del limpiador no desinfectante, habiendo similitud en ambos envases. Ello considerando que la inclusión de la marca Clorox es funcional al producto, para destacar el poder que de ella comparte el limpiador.
3. Que, no obstante lo anterior, el Tribunal compartió el criterio, análisis y resolución del caso por parte del Jurado, destacando que la marca Clorox se ha posicionado en distintas categorías, contando con una gran gama de productos, unos desinfectantes y otros no, estimando que el apalancamiento de ella, aludiendo a su poder, no necesariamente será percibido por el público a un "poder de desinfección".
4. Que, considerando los elementos que forman parte del envase del limpiador aromatizante, se presume que el consumidor no concluirá que el producto es un desinfectante, más aún cuando el propio envase de Poett señala de manera clara que el limpiador no contiene cloro, ingrediente asociado comúnmente a la desinfección.

De conformidad a lo expuesto, se confirma el Dictamen apelado, no acogiéndose el reclamo presentado.

ROL	1222/23	
PARTES	MONDELEZ CHILE S.A. E INTERCONTINENTAL GREAT BRANDS LLC / EMPRESAS CAROZZI 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	Se acoge por los artículos 5° y 6°	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Mondelez Chile S.A. e Intercontinental Great Brands LLC han impugnado cierta publicidad gráfica de galletas "Dindon", de Empresas Carozzi S.A., por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 5°, 6°, 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP). Se menciona el artículo 21° pero en el desarrollo del reclamo no se hace ninguna alusión al mismo.

	C.2.	<p>Que, las reclamantes sostienen que Intercontinental Great Brands produce y distribuye en el mundo, y en Chile a través de Mondelez, una amplia variedad de productos alimenticios, entre ellos las galletas Oreo que datan del año 1912 y que se venden en todo el mundo, reinventándose con los años y utilizando exitosas campañas publicitarias y estrategias de marketing, entre ellas licencias, demostrando su fama, notoriedad y un reconocimiento por parte del público, con elementos gráficos característicos (etiquetas con fondo azul en degradé, uso de splash blanco, imagen de galletas de color negro con relleno blanco, y tipografía característica blanca con bordes celestes). Señala que Intercontinental Great Brands cuenta con registros marcarios en diferentes países, incluyendo Chile, con los elementos gráficos propios de Oreo, los cuales han sido reconocidos por la jurisprudencia nacional y extranjera, incluyendo el Conar.</p> <p>Sobre el particular, sostiene que el nuevo empaque del producto Dindon está utilizando los elementos que distinguen a Oreo, que difieren sustancialmente del envase amarillo con tonalidades color café, sin <i>splash</i> de leche, utilizado históricamente por la reclamada, adquiriendo fuertes similitudes con los productos de las reclamantes. Agrega que la reclamada no tiene registros marcarios con el nuevo diseño o etiqueta, y que además del empaque, la galleta en sí ha cambiado de color, asemejándose aún más a los productos de la reclamante, todo lo cual dificultaría la adecuada diferenciación de empaques de galletas Oreo por parte del consumidor al tomar la decisión de compra, induciéndolos a error y confusión, considerando que ambos productos son competidores y se venden por lo general en almacenes y supermercados.</p> <p>Señala que con lo anterior se infringe el goodwill o imagen adquirida de las galletas Oreo, lograda con inversión de tiempo y recursos para que los elementos que componen los empaques y publicidad de las galletas Oreo sean exclusivamente asociados a dichos productos; se incurre en imitación de 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 al incorporarse códigos visuales propios de un producto de un tercero y que, además, forman parte de marcas comerciales registradas ajenas, puede inducir al público a</p>
--	------	--

		<p>conclusiones erróneas en cuanto a la naturaleza, composición e idoneidad del producto en cuestión.</p> <p>De forma subsidiaria, y para el caso de no estimar que se infringen los artículos 5º, 6º y 8º del CCHEP, señala que es posible acreditar por medio de la evidencia acompañada que existe un evidente uso habitual de los elementos que conforman la imagen de la marca Oreo.</p>
	C.3.	<p>Que, Carozzi da cuenta en sus descargos de su trayectoria en la elaboración, comercialización, distribución, importación y exportación de alimentos en distintos países, y del reconocimiento de las marcas Costa y Dindon. Respecto del cuestionamiento a la publicidad de su nueva línea de galletas "Costa Dindon Americana", sostiene que entre los envases de estas y de Oreo existen claras diferencias que les permiten coexistir pacíficamente, sin que se genere por ello error o confusión en el público y menos una imitación, plagio o aprovechamiento del goodwill o buen nombre de éstas, por lo siguiente: inexistencia de similitud fonética entre las marcas de uno y otro; identificación clara en al menos $\frac{3}{4}$ partes del envase de los signos distintivos de ambos productos; uso de tipografía y colores diferentes en los nombres de productos en cada caso. Entiende que ello permite a los consumidores distinguir fácilmente los unos de los otros, sosteniendo que en materia de publicidad se debe tomar en consideración al público consumidor medio. Al respecto, agrega que existen otros registros de marcas comerciales que presentan fondos azules en degradé, letras blancas y la representación de leche blanca salpicando, demostrando que esos códigos visuales son de uso general en el mercado, y no podría reconocerse un monopolio exclusivo y excluyente sobre ellos en favor de las reclamantes, utilizándose ampliamente por empresas nacionales y extranjeras, según ejemplos que presenta, permitiendo la coexistencia pacífica de ellas. Agrega que incluso los códigos visuales han sido utilizados hace muchos años por Carozzi en distintos productos, incluso con anterioridad a los reclamantes.</p> <p>De conformidad a lo anterior, señala que no existe vulneración a la normativa ética reclamada y que la jurisprudencia acompañada es inoponible a este caso por haberse resuelto en el mérito de los antecedentes presentados en cada oportunidad.</p>
	C.4.	<p>Que, en primer término, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar dispone que "El CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones,</p>

	<p>tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención". Por lo anterior, debe dejarse establecido que el CCHEP se aplica respecto de uno o más avisos publicitarios determinados, sin relación a la conducta o intención del responsable de la publicidad cuestionada.</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, tanto conceptual como visual.</p>
C.8.	<p>Que, en lo que se refiere al goodwill o imagen adquirida, el artículo 5° del CCHEP dispone que "<i>Para reclamar imagen adquirida o goodwill se requiere como condición esencial el reconocimiento y la asociación a la marca por parte de los consumidores de aquello sobre lo cual se reclama goodwill</i>", que "<i>Otras condiciones necesarias son la forma o manera en que se combinan determinados elementos en la publicidad, el uso de dichos elementos en el tiempo, y/o la existencia de una inversión considerable de recursos tras ellos</i>" y que "<i>El resultado de esa cierta forma o manera de usar tales</i></p>

		<p><i>elementos constituye el goodwill de esa marca, respecto del cual podrá reclamarse exclusividad y protección.” Al respecto, de las pruebas presentadas por la reclamante y por tratarse de un hecho notorio y público, es posible establecer que las galletas Oreo y su forma de publicitarse datan de un período considerable de tiempo, han sido permanentes y gozan de una fama reconocida por el público que se evidencia, por ejemplo, en las distintas licencias para su asociación con otras empresas o productos, constituyendo parte de la identidad para la marca. Lo anterior, en opinión de este Consejo, permite a las reclamantes reclamar goodwill sobre la imagen construida alrededor de las galletas “Oreo”, con la combinación de una serie de elementos de una forma particular que la distingue del resto.</i></p>
	C.9.	<p>Que, teniendo en consideración lo anterior, corresponde a este Consejo determinar si ha existido por parte de la reclamada un aprovechamiento de ese goodwill, una imitación o copia de la forma en que se presenta el producto “Oreo” y si se puede estimar que el más probable efecto en el público será que éste se confunda o llegue a conclusiones erróneas en cuanto al origen de los productos “Costa Dindon Americana”.</p>
	C.10.	<p>Que, el artículo 6° del CCHEP protege la creatividad y la originalidad y “...condena los avisos que contengan como base la imitación o copia, y el plagio”, y establece que “<i>Los mensajes publicitarios no deben imitar la forma, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido, u otros elementos de otros mensajes difundidos con anterioridad, en Chile o en el exterior, de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público, a menos que sean un recurso creativo deliberado y evidente.</i>” El CCHEP establece que la imitación o copia corresponde a aquella que reproduce de manera no autorizada, en todo o en parte, con entera igualdad o bien a simple ejemplo o semejanza, una creación publicitaria que ha sido utilizada o puede atribuirse a otra marca, empresa o persona.</p>
	C.11.	<p>Que, dicho lo anterior, y comparando la forma en que se combinan los distintos elementos de los empaques de las galletas Dindon, respecto de aquellos que dan identidad a las galletas “Oreo” y su particular forma de comunicarlas al público, respecto de lo cual se ha reconocido una imagen adquirida, este Consejo advierte una similitud que a su juicio compromete el goodwill logrado por esta última a lo largo de los años, que le da</p>

		<p>identidad, tanto visual como conceptual, y que la hace reconocida por el público.</p> <p>A este respecto, se estima que los códigos visuales de los nuevos empaques de las galletas Dindon, muy distintos a su versión anterior, tienen una semejanza notoria respecto de la presentación del empaque tradicional de Oreo, como el color y tonalidades del empaque, disposición de los elementos publicitarios del mismo, imagen de galleta con splash blanco simulando movimiento. Al respecto, de todas las alternativas posibles de comunicar las galletas de la reclamada, se utilizó una en exceso similar a aquella que ya estaba posicionada en el mercado por iniciativa de un competidor, lo cual implica un aprovechamiento de imagen adquirida, aunque no haya sido esa la intención del avisador, y representa una imitación de un producto ya posicionado en el mercado, de una manera reconocida, y por tanto infringe los artículos 5° del CCHEP sobre imagen adquirida o goodwill y 6° por imitación.</p>
	C.12.	<p>Que, no obstante lo señalado respecto de la imitación y aprovechamiento de goodwill, la forma en que se presenta cada una de las marcas de la galleta, con denominaciones muy distintas, colores diferentes y de un tamaño relevante son, en opinión del Jurado, suficientes para distinguir las unas de las otras en cuanto a su origen, siendo poco probable que un consumidor promedio compre un producto pensando en que se trata del otro. En efecto, de acuerdo al CCHEP, se presume que el público en general tiene un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido, y posee una razonable capacidad de observación y prudencia, lo cual debe considerarse especialmente en este caso en que la elección de los productos se realizará en el punto de venta en que es esperable que el consumidor no tome una decisión precipitada. Lo anterior implica no acoger el reclamo respecto de la posible vulneración al artículo 8° del CCHEP.</p>
APELACIÓN		
<p>El Tribunal acordó lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Que, en primer lugar, una de las labores del CONAR es actuar como tribunal de honor, autorregulando las comunicaciones publicitarias y de marketing desde la perspectiva ética, propiciando que se desarrollen en armonía con los principios y normas consagrados en el CCHEP, respetando y promoviendo los derechos de los consumidores, velando por una sana y leal competencia, y preservando la libre expresión comercial, protegiendo tanto la creatividad publicitaria como la 		

originalidad y el principio de autorregulación. Para cumplir dicho fin, el CONAR revisa el apego de las piezas publicitarias considerando el más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado. Dependiendo de la temática, componentes y contexto de la publicidad cuestionada, se considerarán los elementos de prueba objetivos que puedan ser aportados por las partes, pero en aquellos casos en los cuales no existan sustentos fácticos, corresponde al CONAR interpretar el efecto que más probablemente el aviso discutido pueda tener en el público luego de un análisis que considere cada uno de sus elementos, entregando los debidos fundamentos de la decisión.

2. Que, en cuanto al goodwill o imagen adquirida de la parte reclamante respecto de la forma de combinar distintos elementos de los empaques de las galletas "OREO" (colores y tonalidades, tipo de envase, ubicación y ángulo en que se presentan las galletas, utilización del splash de la leche, entre otros aspectos, si bien cada uno de los recursos considerados de manera independiente puede ser asociado a la categoría como genérico, tema sobre el cual la reclamada sostiene tener un mejor derecho a utilizar elementos que estima son de uso común, la particular forma de presentar dichos recursos durante un tiempo considerable, con reconocimiento por parte del público y registros marcarios para proteger dicha combinación, hacen que este Tribunal estime que la parte reclamante tiene derecho a reclamar una protección sobre ese territorio de expresión, ratificando lo acordado por el Jurado.
3. Que, dicho lo anterior, el análisis del Tribunal se centró en determinar si en la publicidad se configuraba una posible imitación o copia, que a su vez atentara contra el referido goodwill o el mejor derecho de las reclamantes, con una posible confusión por parte del consumidor al verse enfrentado a los empaques de "DINDON Americana" versus los de "OREO".
4. Que, tanto el Código como el Pronunciamiento Doctrinario sobre Protección de Creaciones Publicitarias valoran y promueven la creatividad y la originalidad, lo que constituye una invitación a que los avisadores traten de diferenciar la representación de sus marcas y no asemejarlas a la competencia al promocionar sus productos y servicios. Dentro de esta originalidad no solo se consideran aquellas representaciones que sean eminentemente originales, sino también las que contengan elementos que sin ser originales o siendo comunes a una categoría de producto o servicio, sean combinados y utilizados de una manera original.
5. Que, teniendo en cuenta lo anterior, y luego de un extenso debate con argumentos en uno y otro sentido, se estimó que el empaque de "DINDON Americana" puede ser considerado una imitación de los envases de "OREO", aprovechándose del goodwill que ésta ha construido con una combinación particular de distintos elementos, aunque algunos de estos puedan ser considerados comunes a la categoría. El cambio radical de empaque de "DINDON Americana" respecto de la galleta "DINDON" tradicional, con cambio de color, cambio en la ubicación de las galletas pasando estas de una imagen estática a una en movimiento con un splash blanco, todo ello asemejándose en exceso al empaque de "OREO", hace llegar a esta conclusión. Siempre que se comparan dos productos o servicios es posible identificar semejanzas y diferencias, particularmente en los detalles. Cuando se

trata de empaques, es especialmente importante apreciar en primer lugar el conjunto, considerando la vista general por sobre los elementos que la componen de manera separada. En el caso en revisión, esa apreciación general debe primar, fomentándose la originalidad y la diferenciación de las marcas versus el asemejarse unas a otras, con lo cual se ratifica lo resuelto en cuanto a la vulneración de los artículos 5º y 6º del CCHEP.

6. Que, los miembros del Tribunal no tuvieron dudas en cuanto a que, no obstante lo antes señalado respecto al parecido del diseño de los empaques, la marca de ambos productos, representada por las palabras logotipizadas "DINDON" y "OREO", está suficientemente destacada en cada uno de ellos, con sus distintas particularidades, en términos tales que se estima poco probable que un consumidor se confunda entre ambos productos, o entre su origen o procedencia, con lo cual se mantiene lo resuelto por el Jurado al descartarse la posible vulneración del artículo 8º del CCHEP.

ROL	1229/23	
PARTES	VIÑA VIK SPA / VIÑA CASAS PATRONALES S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 5º	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 6º	Imitación y plagio
	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Viña VIK SpA (Viña VIK) ha interpuesto un reclamo respecto de cierta publicidad incluida en los envases de los vinos "KIM Gran Reserva" y "KIM Roses", de Viña Casas Patronales S.A. (Viña Casas Patronales), por estimar que se estarían contraviniendo los artículos 5º, 6º y 8º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la Viña VIK señala que es una reconocida bodega, hotel de lujo y vino con amplia reputación, con productos galardonados mundialmente, con esfuerzos desplegados y recursos invertidos durante años con reconocimiento del que dan cuenta una serie de publicaciones que acompaña, logrando además códigos de identificación - <i>trade dress</i> - capaces de orientar al consumidor. Señala que dentro de sus productos se encuentran los vinos VIK Ícono y La Piu Belle Rosé con un reconocimiento por parte de los consumidores atendida su presentación original y distintiva. Sostiene que la reclamada anuncia, comercializa y exporta productos con diseños extremadamente similares a sus vinos, vulnerando directamente su imagen adquirida, propiedad intelectual y creatividad publicitaria, a través del aprovechamiento de la marca, para posicionar sus propios vinos, por medio de la apropiación o asimilación de elementos que pueden

	<p>confundir a los consumidores respecto de los productos que legítimamente se comercializan. Sostiene que la reclamada comercializa los vinos KIM Gran Reserva, con un diseño de extrema similitud a sus productos VIK, especialmente si se eliminan dos líneas del elemento KIM y se comparan las botellas de manera horizontal, y en lo que se refiere al uso de letras impresas alargadas, la dirección del texto, el fondo blanco de la etiqueta, la cápsula color rojo y el texto compuesto por 3 letras. Agrega que la etiqueta del producto VIK Ícono se encuentra registrada desde el año 2010, no así la denominación de la reclamada. Respecto del vino Kim Roses de Casas Patronales, señala que se reproducen en su totalidad la conjugación de los elementos propios del vino La Piu Belle Rosé de su propiedad, a saber, la etiqueta artística que cubre toda la botella, la imagen de una mujer, rosas color rosado de fondo en la parte frontal y trasera de la botella y uso de la cápsula gris. Al igual que en el caso anterior, señala que la etiqueta de este último se encuentra registrada, pero en este caso, desde el año 2020.</p> <p>Indica que con la presentación de los productos existen posibilidades completamente serias y factibles de inducción a la confusión por parte de los consumidores, en virtud de la evidente semejanza o imitación por parte de Viña Casas Patronales, que se aprovechan del goodwill de la reclamante, tal como se apreciaría en las páginas en que se comercializan ambos productos y que se acompañan.</p> <p>Indica que con anterioridad se presentó una medida prejudicial para obtener pruebas que acreditaran la actividad comercial de la reclamada con relación de los productos cuya publicidad se reclama, los cuales da a conocer.</p> <p>En forma subsidiaria, para el caso que no pudieran acreditarse vulneraciones al goodwill de la reclamante, solicita que se declare un mejor derecho de la combinación de elementos por su uso habitual y prolongado. Finalmente cita una serie de dictámenes éticos emitidos por el Conar, que sustentarían el reclamo.</p>
	<p>C.3. Que, Viña Casas Patronales en sus descargos señala, en primer lugar, que no vende ni hace publicidad de los vinos KIM y KIM Roses en Chile, solo lo elabora por encargo y para su exportación y venta en Brasil, siendo etiquetado con un diseño y marca solicitada por un</p>

	<p>tercero, que tiene una licencia de los derechos de autor sobre los diseños incluidos en el vino KIM Roses y ha hecho las verificaciones para evitar afectar derechos de terceros, exigiendo al tercero asegurarse de ello. En segundo término, señala que dado que la publicidad y venta se realiza en Brasil, el Conar sería incompetente para pronunciarse, debiendo resolverse el tema en dicho país.</p> <p>Sostiene además que la posibilidad de confusión o no de un signo con otro lo determinan los organismos respectivos de cada país y que en el caso de Chile es el INAPI, y no existe sentencia de dicha entidad. En cuanto al vino KIM y VIK señala que la reclamante crea artificialmente una semejanza o posibilidad de confusión mutilando la marca KIM, comparándolas además con una orientación distinta de ambas botellas; las letras alargadas no son exclusivas de la reclamada; el lacrado rojo es de uso común no distintivo para identificar este tipo de vinos; el fondo blanco se usa por varias Viñas; las denominaciones solo comparten una letra; y los buscadores de Internet no dan semejanza de ambas denominaciones. Respecto de los vinos Kim Roses y La Piu Belle Rose señala que el tercero tiene los derechos de autor sobre el diseño y el cuadro incluido, los puntos semejantes son propios de la categoría de vinos Rose o son utilizados por otras marcas, a saber, el color rosa, la cápsula gris, el uso de una imagen de mujer y de flores.</p> <p>Sostiene además que la posibilidad de confusión o no de un signo con otro lo determinan los organismos respectivos de cada país y que en el caso de Chile es el INAPI, y no existe sentencia de dicha entidad. En cuanto al vino KIM y VIK señala que la reclamante crea artificialmente una semejanza o posibilidad de confusión mutilando la marca KIM, comparándolas además con una orientación distinta de ambas botellas; las letras alargadas no son exclusivas de la reclamada; el lacrado rojo es de uso común no distintivo para identificar este tipo de vinos; el fondo blanco se usa por varias Viñas; las denominaciones solo comparten una letra; y los buscadores de Internet no dan semejanza de ambas denominaciones. Respecto de los vinos Kim Roses y La Piu Belle Rose señala que el tercero tiene los derechos de autor sobre el diseño y el cuadro incluido, los puntos semejantes son propios de la categoría de vinos Rose o son utilizados por otras marcas, a saber, el color rosa,</p>
--	---

	<p>la cápsula gris, el uso de una imagen de mujer y de flores.</p> <p>Agrega que los productos están dirigidos a un público distinto especialmente considerando la diametral diferencia de precios, siendo los de la reclamante mayores. Señala que por los argumentos antes señalados, no hay infracción a los artículos reclamados.</p>
C.4.	<p>Que, como primera cuestión previa, el artículo 12° 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, en segundo término, 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, y la posible confusión que su uso pueda generar en el consumidor.</p>
C.6.	<p>Que, en tercer lugar, respecto de que el propietario de los productos no sería Casas Patronales sino un ciudadano brasilero, tal como se señala en el Pronunciamiento Doctrinario sobre "Marketplace"², sin perjuicio de la existencia de normas legales que establezcan las responsabilidades legales de proveedores y compradores respecto de las condiciones comerciales de la transacción, las normas éticas contenidas en el CCHEP obedecen a las responsabilidades que deben observar quienes se relacionan con o participan en la industria publicitaria, para fortalecer la confianza de la sociedad en los productos o servicios que se anuncian, en los mensajes comerciales y en el ejercicio de la actividad publicitaria. Lo anterior con el objeto de proteger y promover la libre</p>

² <https://www.conar.cl/pronunciamiento-doctrinario-sobre-marketplace/>

	<p>expresión comercial y la sana y leal competencia en el mercado.</p> <p>El propio CCHEP, 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, y entre ellos se encuentran quienes tienen interés directo en la publicidad y comercialización del producto e incluso, han autorizado la inclusión de su marca en ellos.</p>
	<p>C.7.</p> <p>Que, revisada la publicidad reclamada, es posible advertir que ninguno de los sitios web en que se publicitan los productos de la reclamada es difundido en Chile, o puede considerarse dirigido al público chileno. Los valores se encuentran en moneda local del país del sitio y no se encontraron referencias al mercado chileno. Al respecto, cabe señalar que el efecto de la globalización permite que distintos contenidos, entre ellos los publicitarios, puedan ser vistos en todo el mundo, pero ello no significa que puedan ser juzgados éticamente en cualquiera de esos lugares, pues habrá que considerar el público al cual se dirige, siendo esencial el ámbito de la territorialidad.</p> <p>En este caso, estima que lo ocurrido en este caso corresponde a un spillover, esto es, la exhibición de una publicidad a un público no considerado inicialmente como destinatario de la misma, que en este caso sería el público que se encuentra en territorio chileno.</p> <p>Al no ser publicidad difundida en Chile o para el público chileno, la resolución de la problemática planteada se encuentra fuera del ámbito de acción del Conar Chile y debiera reclamarse ante el organismo de autorregulación del territorio en el cual se está difundiendo la publicidad, que en este caso sería Brasil.</p>

	C.8.	Que, no obstante ello, considerando los artículos reclamados, se recuerda que toda comunicación comercial exhibida en Chile debe cumplir con lo establecido en el CCHEP, que recoge los principios y normas éticas que todo avisador y responsable, directo o indirecto, de la publicidad de los bienes y servicios que comercializa debe cumplir a fin de contribuir a un ambiente de sana competencia, generando confianza por parte del público en la publicidad.
	C.9.	Que, en lo que se refiere al goodwill o imagen adquirida, el artículo 5° del CCHEP dispone que <i>"Para reclamar imagen adquirida o goodwill se requiere como condición esencial el reconocimiento y la asociación a la marca por parte de los consumidores de aquello sobre lo cual se reclama goodwill"</i> , que <i>"Otras condiciones necesarias son la forma o manera en que se combinan determinados elementos en la publicidad, el uso de dichos elementos en el tiempo, y/o la existencia de una inversión considerable de recursos tras ellos"</i> y que <i>"El resultado de esa cierta forma o manera de usar tales elementos constituye el goodwill de esa marca, respecto del cual podrá reclamarse exclusividad y protección."</i> En virtud de ello, ningún avisador puede aprovecharse de la imagen adquirida de otra empresa, entendiendo que con ello se afecta el deber de sana competencia y respeto del ámbito de protección de los productos o servicios y su particular forma de combinar elementos publicitarios.
	C.10.	Que, aun cuando existan elementos que puedan considerarse propios o genéricos de una categoría, su uso reiterado en el tiempo por parte de una determinada marca, combinados de una determinada forma que sea reconocible por el público, con importantes recursos invertidos en ello, logran que ese o esos elementos se conviertan en claves visuales y por lo tanto factores determinantes a la hora de significar y diferenciar la marca respecto de su entorno comercial, por parte de los consumidores.
	C.11.	Que, el artículo 6° del CCHEP protege la creatividad y la originalidad y <i>"...condena los avisos que contengan como base la imitación o copia, y el plagio"</i> , y establece que <i>"Los mensajes publicitarios no deben imitar la forma, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido, u otros elementos de otros mensajes difundidos con anterioridad, en Chile o en el exterior, de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público, a menos que</i>

		<p><i>sean un recurso creativo deliberado y evidente.</i>" El CCHEP establece que la imitación o copia corresponde a aquella que reproduce de manera no autorizada, en todo o en parte, con entera igualdad o bien a simple ejemplo o semejanza, una creación publicitaria que ha sido utilizada o puede atribuirse a otra marca, empresa o persona.</p>
	C.12.	<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>. A este respecto, cabe lo señalado en el considerando C.10, en el sentido que lo original no necesariamente se refiere a cada uno de los elementos considerados independientemente, los cuales pueden incluso ser propios de una categoría, sino a la forma de combinar los mismos de una manera particular que sea reconocible por el público.</p>
	C.13.	<p>Que, en lo que se refiere al artículo 8° del CCHEP, dicha norma tiene como elemento esencial la veracidad de las comunicaciones publicitarias, por no estar debidamente sustentadas, o cuando ellas, considerando cada aviso como un todo, contiene elementos combinados de tal forma que pueden inducir a error o confusión, pudiendo afectar a consumidores o competidores, o lleven a conclusiones erróneas, sea por incoherencias en el mensaje, similitudes con productos de la competencia u otras razones, aún cuando la intención del avisador no haya sido esa.</p>

VIOLENCIA Y CONDUCTAS ANTISOCIALES – ARTÍCULO 7°

ROL	1224/23	
PARTES	SOCIEDAD DE DERECHOS DE LAS LETRAS (SADEL) / WOM S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 7°	Violencia y conductas antisociales
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
OPINIÓN ÉTICA		
<p>Que, la Sociedad de Derechos de las Letras (SADEL) ha impugnado cierta publicidad radial de la empresa de telefonía y banda ancha móvil WOM S.A., llamando a que, en vez de comprar unos libros, estos se "bajaran" de internet de modo gratuito para</p>		

“ahorrar” dinero, lo que implica invitar al público a ingresar a las páginas de piratería de libros que, con mucho esfuerzo, la industria literaria intenta combatir. La reclamante sostiene que el aviso infringe la Ley sobre Propiedad Intelectual al incurrir en ilícitos que atentan contra la propiedad intelectual de los titulares del derecho de autor e incentivan la proliferación de la piratería, además de vulnerar el Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP) que en su artículo 7º se refiere a la violencia y conductas antisociales y cuyo artículo 8º versa sobre veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios, y en particular su letra f) que se refiere a los derechos de propiedad intelectual. Lo anterior, reforzado en los Objetivos y Alcances del Código que disponen que *“Las comunicaciones no podrán ... utilizar o dar la impresión de justificar, permitir o incitar una conducta violenta, ilegal o antisocial.”*

Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ésta manifestó que no reconocía competencia del Conar para estos asuntos, agregando que *“Sin perjuicio de lo anterior, debo hacer presente que la publicidad aludida, fue bajada inmediatamente una vez se conoció la reacción de SADEL, tal como fue comunicado por el portal web bbcl, el día viernes 02 de junio 2023.”*

Que, el CONAR existe como una respuesta propia de la industria para preservar la confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento validado y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.

Que, aun cuando se vea impedido de emitir un dictamen ético sobre este caso en particular, atendido que la reclamada no ha aceptado su competencia y no se encuentra asociada a alguna de las instituciones matrices del Conar y que por lo tanto no concurrirían las condiciones para resolver el cuestionamiento concreto de las piezas reclamadas mediante esa vía, el CONAR, como reconocido referente ético y técnico en materia publicitaria, puede y debe expresar su parecer sobre las materias de su competencia –publicidad- que se someten a su consideración o que de oficio considera cuestionables, aún cuando la difusión de los avisos se haya discontinuado por decisión del avisador. Esta forma de proceder del CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada.

Que, lo anterior se encuentra recogido en el artículo 2º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del CONAR que dispone *“Las empresas no asociadas y/o que no se sometan al procedimiento, si bien no quedan obligadas por los pronunciamientos o recomendaciones del CONAR, dada la fuerza moral de los mismos, es de suponer que los cumplirán por propia y libre voluntad. En dichos casos el Conar, como reconocido referente en materia publicitaria de ética publicitaria, puede expresar su parecer sobre las materias de su competencia ya sea que se hayan sometido a su consideración o que de oficio ha estimado revisar, a través Opiniones Éticas que abordarán las materias desde el punto de vista doctrinario, en términos generales sin pronunciarse sobre una pieza publicitaria en concreto...”*

Que, en este caso, el Jurado del CONAR estima conveniente emitir una opinión ética a fin de orientar a la industria respecto de criterios generales cuando en la publicidad se incluyan afirmaciones referidas a la propiedad intelectual.

OPINIÓN ÉTICA

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 y a terceros. Respecto de este tema, el propio 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 disponiendo que *"Este Código protege la creatividad publicitaria y la originalidad, y condena los mensajes que tengan como base la imitación o copia, y el plagio."* De la misma forma, dicho principio se recoge en el Pronunciamiento Doctrinario sobre Protección de Creaciones Publicitarias, en el cual se disponen normas éticas para proteger la creación, en el ámbito publicitario, frente a la copia, imitación o plagio, que no es sino la utilización de obras por parte de terceros, sin que medie autorización de sus creadores o titulares.

Que, el artículo 1º del CCHEP parte de la base que la exigencia mínima para que una publicidad se enmarque dentro de la normativa ética es que la misma cumpla con el ordenamiento jurídico vigente, sea constitucional, legal o administrativo, pues ello es la base para una comunicación publicitaria honesta y veraz. Al respecto, 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, 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.

Que, toda publicidad, cualquiera sea el formato en que se difunda, que promueva o aliente acciones que afecten los derechos de autor, no solo incumple la ley sino también las normas éticas. En esa línea se encuentra el artículo 7º sobre violencia y conductas antisociales que dispone que la publicidad no debe promover, inducir a realizar, o apoyar conductas ilegales, en cualquiera de sus manifestaciones. Dicha norma en caso alguno pretende calificar la intención que el avisador pueda haber tenido al difundir la publicidad, desde el momento 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".

Que, por lo anterior, es deber de los avisadores representarse el efecto o impacto que en el público podrá llegar a tener en el público la invitación a utilizar medios o plataformas que ofrezcan contenidos literarios, audiovisuales o de otra índole que involucre derechos de terceros, a fin de advertir a la población que deben utilizarse aquellos que cuentan con la autorización de los titulares de las obras incluidas o se enmarcan en las excepciones al derecho de autor que contempla la ley, evitando que se entienda que la invitación es a visitar cualquier sitio, incluyendo aquellos "pirata" o que usufructúan ilícitamente de los derechos intelectuales de terceros. Ello, especialmente considerando la proliferación de sitios de esta clase y lo nocivo de los mismos, y que se pueden ver beneficiados por avisos poco claros respecto de la ilicitud de dicho negocio.

Que, tanto la normativa legal como el fin que persiguen las normas de autorregulación que se ha dado la industria publicitaria, tienen como esencial objetivo proteger a los consumidores frente a la publicidad que no se ajuste a las normas legales y éticas, pero sin descuidar que la publicidad cumpla su rol de facilitar mediante la entrega de información, las mejores decisiones de consumo.

Que, lamentando la decisión del avisador reclamado de no someterse al dictamen/decisión de este Consejo, se considera esencial recordar e insistir en la importancia de fomentar la autorregulación, que constituye una herramienta esencial de una sociedad y economía sustentables, en el más amplio sentido, y en la cual es importante la participación de todos los actores de la industria, contribuyendo a la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones de consumo.

ROL	1232/23	
PARTES	INSTITUCIÓN FINANCIERA COOPERATIVA COOPEUCH / COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA CONSORCIO NACIONAL DE SEGUROS S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 6°	Imitación y plagio
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
DECISIÓN	Se acoge según Art. 6° y 8°	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Institución Financiera Cooperativa Coopeuch (Coopeuch) ha interpuesto un reclamo en contra de cierta publicidad en Internet, redes sociales, prensa y vía pública de Consorcio, de Compañía de Seguros de Vida Consorcio Nacional de Seguros S.A. (Consorcio), por estimar que estaría en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 6° y 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, Coopeuch señala en su reclamo que es una de las empresas financieras más grandes de Chile, con una fuerte identidad cooperativa, que el año 2019 desarrolló

	<p>una cuenta de provisión de fondos y tarjeta de prepago "Dale", que se ha masificado a nivel nacional teniendo a la fecha 246.565 usuarios. Agrega que ha consolidado la marca "DALE®", presentando como evidencia su sitio web, avisos de prensa escrita e internet, redes sociales y sitios para descarga de aplicaciones, y que cuenta con una familia de marcas registradas que emplean la palabra "Dale" asociadas con el uso de tarjetas de crédito, de beneficios, canje de puntos, y servicios financieros en general, y no corresponde a una palabra de uso común o genérica, sino arbitraria, con gran poder distintivo.</p> <p>Argumenta que Consorcio realiza publicidad que denomina "Consorcio, Tú, Dale", "Tú, Dale" y "Dale" en redes sociales, prensa, vía pública, sitio web, asociando la marca registrada "DALE®" a Consorcio, sin pretender usarla en su sentido de palabra en español, sino que como una marca distintiva para servicios financieros, con una tipografía (letra casi idéntica y con color azul) y forma de presentación en extremo similar a la realizada por Coopeuch. Señala que ambas campañas publicitarias presentan un esquema y estructura muy similar en cuanto a la narrativa y el estilo visual, utilizando situaciones cotidianas para transmitir un mensaje de accesibilidad y facilidad en el acceso a determinados servicios financieros.</p> <p>Continúa señalando que la reclamada no ha respetado los principios de la sana competencia al copiar o imitar las marcas e imagen de Coopeuch, buscando mejorar su posición en el mercado utilizando estrategias que disminuyan la identidad de la competencia, apropiándose de conceptos ampliamente vinculados a esta. Con ello, sostiene que se infringe el artículo 6º del CCHEP al copiarse o imitarse las marcas comerciales de Coopeuch como competidor directo y el artículo 8º pues con ello hará errar a los consumidores en cuanto al verdadero origen empresarial de los servicios financieros que se ofrecen y sus beneficios. Finalmente cita jurisprudencia del Conar que respaldaría sus pretensiones.</p>
C.3.	<p>Que, Consorcio en sus descargos señala que el término "dale" utilizado por Consorcio no está siendo empleado como una marca distintiva para identificar productos o servicios específicos, sino que se utiliza como un recurso lingüístico genérico y de uso común en el contexto de una publicidad para transmitir un mensaje motivador y amigable a los consumidores. La campaña de Consorcio</p>

		<p>se estructura en base a una pregunta que cierra con el llamado a la acción "tú, dale", análogo a "tú, hazlo" o "tú, puedes"; y dicha palabra, utilizada con esta significancia, no puede ser apropiada por nadie. Señala que no existe tarjeta ni producto financiero de ningún tipo en Consorcio que se denomine "dale", que sea apto para confundirse con la tarjeta de prepago Coopeuch; y que no se trata de los mismos servicios pues en un caso se trata de una tarjeta de prepago con provisión de fondos, que no es ofrecido por Consorcio, y resulta implausible que un consumidor se confunda en la contratación del servicio.</p> <p>Sostiene además que la palabra "dale" ha sido utilizada en numerosas campañas publicitarias y comunicaciones de marketing como un elemento motivador y persuasivo, dando ejemplos de ello; y que la jurisprudencia del Conar se refiere al riesgo aparejado a utilizar elementos comunes o genéricos, que no son apropiables de manera separada. También cita fallos de tribunales que se refieren al uso de nombres genéricos y palabras comunes, y a evitar el abuso de registros marcarios. Sostiene que las letras son del mismo tipo pero con un diseño distinto, y se trata de una tipografía que se ha masificado.</p>
	C.4.	<p>Que, en primer término, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar dispone que "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". Por lo anterior, debe dejarse establecido que el CCHP 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, en el ámbito publicitario corresponde a uno de los elementos a considerar en cuanto al interés que un determinado avisador ha dado a una denominación o expresión y su data, debiendo apreciarse en conjunto con otros recursos publicitarios presentes en los avisos y la manera en que se comunica el mensaje.</p>

	C.6.	Que, uno de los objetivos de las comunicaciones publicitarias es construir un imaginario alrededor de un producto o servicio, creando una identidad propia, tanto conceptual como visual.
	C.7.	<p>Que, en el caso en cuestión, se advierte que ya en el año 2019 Coopeuch dio relevancia a una palabra que forma parte del lenguaje común, pero dándole un protagonismo especial, tanto así que es el nombre de una tarjeta de pago. Adicionalmente, agregó a la denominación una tipografía y diseño particular que le da una imagen específica.</p> <p>Al respecto, la utilización de elementos comunes a una categoría, o de palabras de uso común como en este caso, no es impedimento para que una empresa o marca puedan reclamar un derecho sobre una creación que los utilice, entendiendo que la organización particular en que se han dispuesto cada uno de esos elementos, su diseño y composición, logrado luego de pasar por una serie de pasos de aprobación de la compañía, puede generar una originalidad que se quiera proteger frente a terceros en el ámbito publicitario.</p>
	C.8.	Que, al revisar las piezas publicitarias de Consorcio, se advierte que en ellas la palabra "dale" no se utiliza solo como parte de una oración para alentar al público a realizar una determinada acción, sino que se encuentra destacada con fines publicitarios. En efecto, la expresión "Tú, dale", con una letra de mayor tamaño que el resto de las afirmaciones publicitarias incluso que la marca Consorcio, se repite en casi todos los avisos presentados por la reclamante, y con un tipo de letra y colores muy similares a los utilizados por Coopeuch para su producto.
	C.9.	Que, en opinión de este Jurado, esta similitud y el uso de la palabra "dale" de manera protagónica en la publicidad de Consorcio, en circunstancias que ya estaba siendo utilizada por Coopeuch, implica una infracción al artículo 6° del CCHEP que protege la creatividad y la originalidad, condenando "...los avisos que contengan como base la imitación o copia ...". Dicho artículo señala además 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."

		<p>En este punto, debe señalarse que de todas las alternativas posibles de comunicar los productos de Consorcio, la reclamada utilizó una expresión de manera protagónica, ya existente en el mercado financiero por iniciativa de un competidor, y con una tipografía y presentación en exceso similar y con un mensaje parecido especialmente en las piezas audiovisuales, lo cual es cuestionable desde el punto de vista ético publicitario.</p>
	C.10.	<p>Que, este Jurado considera relevante recordar la doctrina del Pronunciamiento Doctrinario sobre Protección de Creaciones Publicitarias, que entre otras cosas dispone que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se reconoce como creaciones publicitarias, aquellos mensajes que contengan elementos, conceptos o ideas originales que los hagan únicos y claramente identificables. • Se entenderá por "imitación" o "copia" de una pieza publicitaria aquella que reproduzca en todo o en parte una creación publicitaria con entera igualdad o bien a simple ejemplo o semejanza. • Se valora y promueve la creatividad y la originalidad. Por lo dicho, se reprochan aquellos avisos que al recurrir a imitaciones, copias o plagios afecten la imagen y credibilidad del quehacer publicitario. • También se reprocha el plagio y las copias o imitaciones que puedan perjudicar a los creadores publicitarios. Por lo anterior, infringe la ética publicitaria toda pieza que utiliza como elemento destacado una idea creativa original que ha sido utilizada por otra empresa, sin autorización de esta última. • Asimismo, son reprochables el plagio y las copias o imitaciones, autorizadas o no, que confundan a los consumidores, causándoles perjuicios. En el caso de marcas directamente competitivas o que participen de una misma categoría, se podría acentuar la posibilidad de confusión en los consumidores y el eventual perjuicio a la empresa que primero utilizó la creación publicitaria.

		<ul style="list-style-type: none"> • Lo señalado anteriormente también es aplicable a campañas o piezas publicitarias que no hayan sido difundidas en Chile, por lo que sus conceptos o ideas originales no deben ser utilizadas libremente en el país. • Son todos los actores de la actividad publicitaria los llamados a cuidar, proteger e incentivar la creatividad publicitaria, y en especial los avisadores y agencias publicitarias.
	C.11.	<p>Que, de conformidad al artículo 8º del CCHEP, los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda llevar a conclusiones erróneas, abuse de la confianza del consumidor o explote su falta de experiencia o de conocimiento, en especial para este caso, con relación al origen comercial del producto o servicio que puedan influir en la elección del público.</p> <p>Al respecto, se estima que con el uso protagónico de la expresión "Tú, dale", con una presentación muy similar a la tarjeta bancaria de Coopeuch de nombre "dale", se corre el riesgo de confusión por parte del público quien podrá entender que el servicio ofrecido por una empresa sea el de la otra, o que las piezas de ambas sean parte de la misma campaña, pues aún cuando los productos no sean idénticos, ambas compañías participan en el mercado financiero, y por ello se considera también infringido el artículo 8º del CCHEP.</p>

APELACIÓN

El Tribunal acordó lo siguiente:

1. Que, la tarea del Conar es la revisión de piezas publicitarias con todos y cada uno de los elementos que las componen y el contexto dentro del cual se difunde. En ese entendido, el hecho que un avisador haya registrado como marca una palabra es, desde el punto de vista publicitario, un antecedente importante a considerar dentro de las acciones desplegadas por dicho avisador para proteger un determinado territorio de expresión pero no es lo único a considerar, pues habrá que examinar la forma en que dicha palabra se utiliza en conjunto con otros elementos publicitarios. De conformidad a lo anterior, la revisión que hace el Conar no se agota en el uso de una denominación registrada como marca, sino la presentación de la misma publicitariamente.
2. Que, en el caso en revisión, si bien el uso de la palabra "dale" es el elemento central de la controversia, lo relevante es el concepto que se comunica a través de esa expresión y la combinación de elementos contenidos en la publicidad. En ese sentido, el concepto de la publicidad reclamada es estimular al consumidor a

atreverse a desarrollar con un determinado proyecto, contando para ello con distintos productos del sector financiero.

3. Que, ese mismo concepto es el que hay detrás de la publicidad de Coopeuch con otro producto del sector financiero, utilizando como llamado principal la palabra "dale" de manera protagónica.
4. Que, el conjunto de elementos que conforman los avisos reclamados, utilizando el mismo concepto de la publicidad de Coopeuch, dando protagonismo a la palabra "dale", con una imagen visual similar en cuanto a colores, tipo de letra, entre otros elementos, es en opinión de este Tribunal suficiente para considerar que se ha incurrido en imitación por parte de la reclamada en términos tales que puede confundir al público, compartiendo de esta manera lo resuelto por el Jurado.
5. Que, respecto de las otras piezas publicitarias acompañadas por Consorcio que utilizan la palabra "dale" para dar cuenta que se trata de un recurso publicitario utilizado por otros avisadores, en opinión del Tribunal el estilo y conjunción de elementos utilizados es diametralmente distinto al que se discute en este caso, y resulta muy poco probable que un consumidor pueda llegar a confusión.
6. Que, este Tribunal estima importante reforzar lo señalado en el Pronunciamiento Doctrinario sobre Protección de Creaciones Publicitarias, en que se promueve la creatividad y la originalidad, siendo esencial que al elaborarse una determinada publicidad, se revise aquella existente y con la cual pueda entrar en conflicto por la similitud de elementos publicitarios, especialmente si hay denominaciones registradas como marcas, a fin de tomar todas las medidas posibles para diferenciarse de aquella, particularmente si se trata de competidores en un mismo sector. Al respecto, se dispone en dicho Pronunciamiento Doctrinario que *"...infringe la ética publicitaria toda pieza que utiliza como elemento destacado una idea creativa original que ha sido utilizada por otra empresa, sin autorización de esta última"* y *"En el caso de marcas directamente competitivas o que participan de una misma categoría, se podría acentuar la posibilidad de confusión en los consumidores y el eventual perjuicio a la empresa que primero utilizó la creación publicitaria."*

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

ROL	1219/23	
PARTES	UNILEVER CHILE LIMITADA / PROCTER & GAMBLE CHILE LIMITADA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 11°	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14°	Publicidad comparativa
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Unilever Chile Limitada (Unilever) ha impugnado cierta publicidad audiovisual y gráfica en envases del lavalozas concentrado "Magistral", de Procter & Gamble Chile Ltda. (P&G), por estimar que ella estaría infringiendo los artículos 1°, 8°, 11° y 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP).
	C.2.	Que, la reclamante sostiene que P&G promociona su lavalozas Magistral en su formato de 500 ml comparándolo con "el lavalozas más vendido de Chile en el mismo formato". Indica que en el comercial se incluyen las afirmaciones 1) "... ¿Sabías que ahorras plata si lavas la loza con Magistral" ... "Magistral rinde 100% más que el lavalozas más vendido aquí en Chile" con la cita aclaratoria "*Ahorro en dinero basado en rendimiento y precio de versión de 500ml de ambos productos"; 2) "... eso significa que una botella de Magistral rinde como dos botellas del otro" con la cita "***vs el lavalozas líquido más vendido"; y 3) "Sólo unas gotitas en tu esponja hacen harta espuma, que saca la grasa altiro", con la locución del actor "Imagínate todo lo que podemos ahorrar con Magistral" y la cita "*Ahorro en dinero basado en rendimiento y precio de versión de 500ml de ambos productos." Tratándose de los envases, indica que en todos los formatos de tamaño y variedades de Magistral se incluye el mensaje "rinde 100% más*" con la aclaración al reverso de la etiqueta que señala que la comparación se realiza en relación con el lavalozas más vendido. Sostiene que de acuerdo al estudio de Nielsen IQ que acompaña, el lavalozas más vendido a septiembre de

	<p>2022 era Quix Limón de 1200 ml. A continuación se refiere a cada una de las afirmaciones respecto de las que señala lo siguiente: 1) "Magistral 500ml rinde 100% más, es decir, el doble de lo que rinde Quix 500ml": señala que de acuerdo al estudio del Dictuc que acompaña, Magistral rinde un 40% más que Quix, y no un 100% más; 2) "El precio de venta en el mercado chileno de Magistral de 500ml es menor al de 2 botellas de Quix de 500 ml": cada vendedor es quien fija el precio de venta del producto al consumidor final, por lo que tras levantarse una muestra de los precios de los supermercados que al año 2021 concentraban más del 90% de la cuota de mercado relevante, el supuesto ahorro que promete la publicidad de P&G no es tal; y 3) "preferir el lavalozza Magistral de 500 ml genera un ahorro en dinero, si se lo compara con el lavalozza Quix de 500 ml": hace un ejercicio de cálculo del precio por plato lavado a partir del rendimiento demostrado de cada lavalozza, que concluye que lavar con Magistral es más caro que con Quix.</p> <p>Sostiene que por lo anterior se infringen los siguientes artículos del CCHEP: Artículo 1º, por infringir la Ley de Protección a los Derechos de los Consumidores que dispone que la información debe ser veraz sobre las características relevantes, no debe ser engañosa, no incluir expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor; Artículo 8º por falta de veracidad, habiendo al menos una exageración relativa a los beneficios del producto; Artículo 11º: la publicidad no se remite a estudios o antecedentes que sustenten las afirmaciones; y Artículo 14º pues se trata de publicidad comparativa que no se encuentra sustentada. Por ello, solicita eliminar, retirar y cesar el uso en cualquier publicidad del lavalozza Magistral con las afirmaciones que reclama, y abstenerse de incurrir en las mismas infracciones en el futuro.</p>
C.3.	<p>Que, por su parte, P&G afirma en sus descargos que la pieza audiovisual que es objeto de cuestionamiento fue emitida el año 2021 y entrega un mensaje claro y sencillo: Magistral rinde el doble que su principal competidor, el cual – tal como la reclamante señala - no es otro que Quix en su versión Limón. Señala que la afirmación "Rinde 100% más vs el lavalozza líquido más vendido", es veraz y cuenta con el debido soporte técnico a través de informe evacuado por el Dictuc que acompaña, y que demuestra que el rendimiento de Magistral logró más que duplicar el rendimiento de su competidor Quix.</p>

		<p>Señala que los resultados que entrega su informe se ven confirmados con el informe de Unilever, también del Dictuc, que demuestra que Magistral supera a ambas fórmulas de Unilever incluso en más de 100% de rendimiento. En este aspecto, señala que se contradice lo señalado en el reclamo, y lo que contiene el informe. Agrega que con el fin de actualizar la data a la fecha de presentación del reclamo, acompaña un reporte técnico evacuado por la división de Investigación y Desarrollo de P&G con fecha 20 de abril de 2023, que confirma y complementa lo señalado por Dictuc con anterioridad.</p> <p>Respecto de la afirmación de ahorro de dinero, señala que el spot incluye un texto aclaratorio o disclaimer que dice <i>"Ahorro en dinero basado en rendimiento y precio de versión de 500ml de ambos productos."</i> Indica que el cálculo de cantidad platos lavados presentado por Unilever carece de todo sustento, pues dichas cifras no coinciden con los resultados logrados por el estudio del Dictuc aportado por ella misma. Si se realiza la misma operación con la información aportada en dicho estudio técnico, se puede evidenciar que hay un ahorro significativo en dinero con relación al rendimiento de Magistral, según las tablas que presenta, considerando el precio que se paga por lavar cada plato.</p>
	C.4.	<p>Que, como cuestión previa, respecto de la fecha de emisión de la publicidad audiovisual que P&G indica que habría sido en el año 2021, debe señalarse que aún cuando dicha publicidad sea antigua, o haya dejado de emitirse, ello no impide que este Jurado se pronuncie sobre el apego de la misma a las normas éticas, especialmente para orientar a la industria frente a piezas publicitarias futuras.</p>
	C.5.	<p>Que, tratándose del cumplimiento del artículo 1º del CCHEP relativo al respeto al ordenamiento jurídico vigente, y en particular a las normas citadas de la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores, este Jurado estima que al existir un órgano especializado y competente para resolver las controversias sobre esta materia, la resolución del asunto deberá solicitarse ante dichas instancias. Lo anteriormente señalado no impide al Conar pronunciarse sobre un reclamo, entendiendo que el dictamen de éste último es de carácter ético, al cual las partes se han sometido voluntariamente, y referirse a los principios fundantes de dichas normas jurídicas que también pueden estar recogidas en normas éticas específicas contenidas en el CCHEP.</p>

	C.6.	<p>Que, lo central de la controversia se refiere a si ciertas afirmaciones incluidas en las piezas reclamadas son veraces, por tratarse de aseveraciones objetivas que deben estar debidamente respaldadas, o si no lo están, pudiendo generar en el público confusión o haciéndolo incurrir en conclusiones erróneas e incurriendo en infracción a las normas de publicidad comparativa. Al respecto, las afirmaciones cuestionadas se refieren al rendimiento de Magistral versus el lavalozas más vendido al señalar que el primero rendiría el 100% más que el lavalozas más vendido en Chile, o el doble de este; y que el precio de este último sería inferior al de dos botellas del mismo lavalozas con que se compara.</p>
	C.7.	<p>Que, el CCHEP consagra en su artículo 8° el principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, al disponer que "La publicidad debe ser honesta y veraz", en virtud del cual en todos aquellos casos en los cuales la publicidad incluya afirmaciones objetivas respecto de un producto o servicio, el responsable de la publicidad debe estar disponible para presentar las pruebas que acrediten lo sostenido. En el mismo artículo se establece que "Las afirmaciones acotadas a aspectos objetivos de carácter absoluto, de tono excluyente o que denotan superioridad entre un producto en relación con otros de la competencia, sólo son aceptables si son veraces y comprobables." Reforzando lo anterior, el artículo 11° señala que "En la publicidad y las comunicaciones de marketing, las descripciones, aseveraciones o representaciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, o que atribuyan a los productos o servicios características o cualidades objetivas, deberán estar sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas. Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad." Finalmente, en el mismo sentido, y tratándose de la publicidad comparativa, el artículo 14° señala que "La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente..."</p>

	C.8.	<p>Que, en cuanto a la naturaleza de la publicidad, al reclamarse superioridad o ventajas de rendimiento y precio del producto Magistral respecto del lavalozas líquido más vendido, que ambas partes están contestes en que se trataría de Quix Limón, no cabe sino concluir que estamos frente a una publicidad comparativa, que deberá observar las exigencias éticas dispuestas para ese tipo de publicidad contenidas en el artículo 14º.</p>
	C.9.	<p>Que, respecto de la superioridad de rendimiento, la publicidad hace alusión a que Magistral rendiría un 100% más que Quix Limón, o más que dos botellas de dicho producto. Sobre el particular, P&G presentó un informe del Dictuc de 13 de julio de 2021 y otro estudio interno de su departamento de investigación y desarrollo de fecha 20 de abril de 2023, en los cuales, tras realizarse las pruebas pertinentes entre ambos lavalozas, se pudo comprobar lo antes señalado. Con ello, este Jurado considera que las afirmaciones respecto del rendimiento se cumplen y por tanto no existe reproche ético en este aspecto.</p> <p>En este punto cabe señalar que el propio informe acompañado por Unilever, también del Dictuc pero elaborado el 23 de septiembre de 2021 en que se hizo la prueba que incluyó los mismos lavalozas, también arrojó como resultado el mejor rendimiento de Magistral versus Quix Limón, en todos los intentos. De acuerdo a ello, la argumentación realizada por Unilever no coincide con la información del informe que acompaña y, de hecho, cita un informe que se habría emitido en otra fecha.</p>
	C.10.	<p>Que, en lo que respecta a la superioridad de precio de un envase de Magistral versus 2 envases de Quix Limón, el ejercicio realizado por P&G en base a los informes antes citados se considera correcto, y por tanto en este aspecto también se considera que se ha acreditado la afirmación. En este punto cabe hacer referencia a que P&G utilizó el precio promedio propuesto por Unilever, entendiendo que el precio no es un aspecto que los avisadores puedan controlar al depender de los distribuidores y comercializadores de los productos.</p>
	C.11.	<p>Que, la comparación realizada entre ambos productos en la publicidad se apega a los resultados observados en los informes, y no incluyen afirmaciones o aspectos que los excedan, o que extienda las características, desempeño, rendimiento, beneficios o resultados de un producto o servicio, más allá de lo que éste realmente puede ofrecer.</p>

	C.12.	Que, por lo señalado anteriormente, estima este Directorio que no existe vulneración a los artículos 8º, 11º y 14º del CCHEP toda vez que las afirmaciones incluidas en los avisos se encuentran suficientemente acreditadas y la forma en que ella se presentan es adecuada.
RECONSIDERACIÓN		
	C.1.	Que, Unilever Chile S.A. (Unilever) ha solicitado se reconsidere el Dictamen Ético que no acogió su reclamo interpuesto en contra de cierta publicidad audiovisual y gráfica en envases de lavalozas concentrado "Magistral", de Procter & Gamble Chile Ltda. (P&G), y que estimó que la publicidad no infringe los artículos 1º, 8º, 11º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, Unilever señala en su reconsideración que incurrió en un error de hecho en su reclamo al haber acompañado un informe del Dictuc que se pronunciaba sobre el rendimiento de una formulación antigua de Quix, que ya no está disponible para su venta al público, al igual que los informes acompañados por P&G. Acompaña como un nuevo antecedente un informe del Dictuc de diciembre de 2022 que se refiere al producto Quix con su fórmula actual, y que permite concluir que la afirmación " <i>Magistral rinde 100% más que el lavalozas más vendido aquí en Chile</i> " no es verdadera e infringe el artículo, de acuerdo. Ratifica el reclamo en todas sus partes amparado en este nuevo informe, y desacredita aquellos presentados por P&G por no ser aptos como sustento técnico al analizarse una formulación que no está a la venta actualmente, señalando que las conclusiones del Dictuc deben ser aceptadas por las partes y por el Conar.
	C.3.	Que, P&G señala en sus descargos que la reconsideración debe rechazarse, por las siguientes razones: 1) Los cuatro informes técnicos del Dictuc, analizados en conjunto, revelan que se requieren aproximadamente 3 ml de detergente Quix en cualquiera de sus fórmulas para igualar el rendimiento de lavado de platos de 1 ml de Magistral. El informe de diciembre de 2022 acompañado por Unilever usó una metodología no recomendada para productos concentrados como Magistral (3 ml en vez de 1 ml); 2) El informe del Dictuc del año 2023 acompañado por P&G fue realizado acorde con la metodología recomendada por la Norma Argentina IRAM 25588 y con los productos Magistral y Quix que actualmente, a mayo de 2023, se venden en Chile; y 3) Los claims de rendimiento y

		ahorro proclamados para Magistral en el año 2021, continúan plenamente vigentes en el año en curso, aún respecto de la nueva fórmula de Quix que se encuentra en venta en el mercado.
	C.4.	Que, en primer término, este Jurado estima que el informe del Dictuc presentado por Unilever reúne los requisitos dispuestos en el artículo 27° del Reglamento del Conar, pues se trata de un antecedente nuevo que, si bien había sido citado en el reclamo, no se acompañó y por tanto no estuvo a la vista del Jurado al momento de emitir el Dictamen Ético.
	C.5.	Que, respecto de la comprobación de aquellas afirmaciones publicitarias acotadas a aspectos objetivos, el CCHP dispone que el responsable de la publicidad es quien debe presentar aquellas pruebas suficientes para sustentar sus aseveraciones. Así, el artículo 8° dispone que <i>"Las características, cualidades y beneficios objetivos atribuidos a los productos y servicios anunciados deberán estar sustentados en pruebas suficientes e idóneas"</i> y <i>"Las afirmaciones acotadas a aspectos objetivos de carácter absoluto, de tono excluyente o que denotan superioridad entre un producto en relación con otros de la competencia, sólo son aceptables si son veraces y comprobables"</i> ; el artículo 11° señala que <i>"En la publicidad y las comunicaciones de marketing, las descripciones, aseveraciones o representaciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, o que atribuyan a los productos o servicios características o cualidades objetivas, deberán estar sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas"</i> , agregando que <i>"Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad"</i> ; y finalmente, el artículo 14° establece que <i>"La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente..."</i>
	C.6.	Que, en el caso planteado, la superioridad de Magistral en rendimiento de <i>"100% más que el lavalozza más vendido aquí en Chile"</i> y ahorro de dinero respecto de dos botellas del producto de la competencia se encuentra respaldada por 3 de los 4 informes del Dictuc, dos del 2021 acompañados por ambas partes, y uno del 2023 presentado por P&G. Si bien los dos primeros son desacreditados por Unilever al sostener que se tratan de pruebas respecto de fórmulas anteriores de Quix, el nuevo informe acompañado por P&G del 2023 emitido por la misma empresa Dictuc

		arroja resultados similares considerando la formulación actual del producto, que respaldan los claims incluidos en la publicidad.
	C.7.	Que, en este punto debe hacerse una distinción entre la pieza publicitaria y el material gráfico materia del reclamo.
	C.8.	Respecto de la primera, de acuerdo a lo señalado por la reclamada se trataría de una publicidad exhibida en el 2021, y por tanto a su respecto deben tomarse en consideración los 2 informes emitidos en dicha oportunidad, referidos a los productos que en ese momento se estaban comercializando. A este respecto, ambos informes del Dictuc dan cuenta de la superioridad de Magistral versus Quix en los términos presentados en la publicidad.
	C.9.	<p>Que, en cuanto a la publicidad incluida en los envases que sostienen que Magistral "Rinde 100% más*", son aplicables a su respecto todos los informes, cada cual para demostrar el rendimiento versus el producto Quix según la fórmula utilizada en cada momento en que los envases fueron puestos a disposición del público.</p> <p>En lo que se refiere a la fórmula de Quix del 2021, aplica lo señalado en el considerando C.8 anterior, pues ambos informes del Dictuc concluyen la superioridad de Magistral en la forma presentada en los envases.</p> <p>Tratándose de la nueva fórmula de Quix que sería la actual, tras analizarse por el Jurado los informes en que se incluyó esta fórmula (informe del 2022 presentado por Unilever y del 2023 presentado por P&G) se concluye que la afirmación publicitaria se encuentra igualmente acreditada.</p> <p>El nuevo informe del Dictuc presentado por P&G emplea una mecánica similar a la utilizada por la misma entidad certificadora en los dos informes del año 2021, y llega a conclusiones similares. Sin embargo, el informe del 2022 del Dictuc presentado por Unilever realiza cambios al utilizar en la prueba 3 ml de cada producto, en vez de 1 ml que fue la medida usada en todos los otros informes. Sobre este punto, además de lo señalado por P&G en cuanto a que las reglas de la Norma Argentina IRAM implican que la prueba debe realizarse con menos producto del tipo concentrado, cobra importancia la forma en que se presenta la publicidad y el más probable impacto que ella puede producir en el público. Teniendo como antecedente la</p>

		<p>publicidad audiovisual reclamada, que muestra solo la aplicación de unas "gotitas" del producto con la locución en off "<i>solo unas gotitas en tu esponja</i>", y que el logo del producto es del personaje de una gota, resulta razonable estimar que ello se acerca más a la aplicación de 1 ml que a 3 ml, estimando además que el público será más proclive a utilizar menos producto atendida su naturaleza concentrada, y que el exceso de producto pueda perderse al entrar en contacto con el agua.</p> <p>En este caso, la afirmación del avisador se construye en base a un antecedente que cuenta con sustento, y que le permite afirmar lo que se contiene en la publicidad.</p>
	C.10.	<p>Que, por lo anteriormente expuesto, considera este Jurado que los nuevos antecedentes presentados por Unilever no tienen mérito para modificar lo resuelto.</p>

ROL	1221/23	
PARTES	L'ORÉAL CHILE S.A. / BEIERSDORF CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Respeto a la competencia
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 11°	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14°	Publicidad comparativa
DECISIÓN	Se acoge según Art. 8°, 11° y 14°	
CONSIDERANDOS	C.1.	<p>Que, L'Oréal Chile S.A. (L'Oréal) ha impugnado cierta publicidad audiovisual en redes sociales de "Nivea Luminous 630 anti-manchas", de Beiersdorf Chile S.A. (Beiersdorf), por estimar que está en conflicto con los artículos 4°, 8°, 11° y 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).</p>
	C.2.	<p>Que, la reclamante da cuenta de su trayectoria a nivel internacional y en el mercado chileno, comprometida con una competencia justa y leal en el mercado de la belleza y los productos cosméticos. Señala que, desde diciembre de 2022, Beiersdorf ha estado promocionando a través de redes sociales y medios digitales su producto Nivea Luminous 630 anti-manchas, declarando expresamente que "<i>La Vitamina C no reduce eficazmente las manchas</i>", lo que constituye una aseveración absoluta y falsa. Indica que alude prácticamente de manera directa a Garnier, toda vez que la Vitamina C es uno de los principales componentes de muchos de sus productos. Agrega que en otro aviso, se refiere directamente a la</p>

		<p>eficacia de la Vitamina C, al decir <i>“En mis manchas oscuras lo he probado todo, incluso la Vitamina C (...)”</i> para luego descartar una serie de productos que contendrían tal compuesto, lo que confundiría a los consumidores respecto de las verdaderas propiedades de la Vitamina C, sin sustento. Da cuenta de las comunicaciones previas en que se planteó la problemática a L’Oréal, la que negó las acusaciones, siendo contradictorio con la respuesta que dio dicha empresa en África, en que habría reconocido el carácter despectivo que podía tener la publicidad.</p> <p>Sostiene que la publicidad es un absoluto publicitario, carece de datos o pruebas que sustenten la aseveración por lo que no es honesta ni veraz, y al establecer que <i>“la vitamina C no reduce eficazmente las manchas”</i>, se está realizando una publicidad comparativa en desmedro de productos de los competidores, como sería la reclamante, refiriéndose a la misma de manera virtualmente directa a través del uso de imágenes y colores (claves visuales o “look & feel” publicitario), sin evidencia. Agrega que la misma reclamada reconoce la eficacia de la Vitamina C en el cuidado de la piel en sus publicaciones y en la carta referida en el párrafo anterior; y que lo dudoso de la afirmación se demostraría en dos informes que acompaña, sin perjuicio de que la carga de la prueba corresponde al avisador.</p>
	C.3.	<p>Que, Beiersdorf en sus descargos sostiene que forma parte de una compañía global dedicada al cuidado de la piel, con reconocidas marcas en el mercado chileno, que vela por una justa y leal competencia. Comenta que a partir de diciembre de 2022 ha promocionado por distintos medios su producto <i>“Nivea Luminous 630 Anti-manchas”</i>, incluyendo los videos mencionados por la reclamante. Señala que las conclusiones presentadas se sustentan en publicaciones científicas de prestigiosas revistas internacionales y en estudios clínicos y de mercado respecto de los componentes y funcionamiento del producto de Beiersdorf. Se refiere a las comunicaciones intercambiadas con la reclamante, cuyo contenido se reitera en la argumentación que se contiene a continuación.</p>

		<p>Sostiene que las supuestas infracciones a la ley no pueden ser objeto de revisión en esta instancia y se refiere a cada una de las imputaciones de la reclamante, señalando lo siguiente: su campaña se basa en antecedentes objetivos y comprobables; la publicidad no alude a los productos de la línea Garnier, y los colores y objetos contenidos en la campaña no pueden ser considerados una vinculación indefectible a los productos de la reclamante pues otros productos también los utilizan, además que el consumidor entenderá que la alusión es la Vitamina C; no se reproducen ni se hace uso injustificado o peyorativo del nombre, iniciales, logos, signos gráficos, visuales o auditivos distintivos de L´Oréal o Garnier, y el aviso se limita a competir fuertemente con otros productos del mercado; la publicidad indica que la Vitamina C no reduce eficazmente las manchas en la piel, y en ninguna parte se indica que su producto sea el único que reduzca eficazmente las manchas; y por todo ello, no se produce confusión en el público. Acompaña antecedentes científicos que respaldarían las afirmaciones publicitarias, por un lado, en cuanto a que su producto es uno eficaz para reducir las manchas y, por el otro, en el sentido que la Vitamina C tiene efectos preventivos reduciendo el nivel de pigmentación producido por exposición diaria a los rayos ultravioleta, pero no tendría efectos en la despigmentación que corresponde a manchas en la piel que ya existen. Sostiene que lo anterior coincide con la publicación de Beiersdorf citada por la reclamante que se refiere a las propiedades antipigmentantes de la Vitamina C, y no a propiedades supuestamente despigmentantes, que no tiene.</p> <p>Señala que por lo anterior, no se configuran los supuestos para considerar la infracción a los artículos 4º, 8º, 11º y 14º del CCHEP.</p>
	C.4.	<p>Que, como cuestión preliminar, este Consejo debe precisar que le corresponde pronunciarse sobre la ética de los mensajes publicitarios que se sometan a su conocimiento, promoviendo de esta forma la autorregulación y que las piezas se encuadren dentro de los principios de legalidad, honestidad, decencia, veracidad y en las normas éticas del CCHEP, de manera tal que no forma parte de sus facultades determinar si se ha vulnerado alguna norma jurídica pues tal prerrogativa corresponde a</p>

		<p>los tribunales de justicia. La ética publicitaria parte de la base del cumplimiento de la ley, y por tanto se presume que no hay vulneración a la misma si los órganos competentes no lo han determinado así.</p>
	C.5.	<p>Que, de acuerdo a las normas de interpretación del CCHEP <i>“La sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas de este Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación, y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado. Tras esta primera apreciación, el mensaje podrá ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas de este Código.”</i> Lo anterior implica que en la revisión de una publicidad, se deberán examinar todos sus componentes y contexto, poniéndose en el lugar de un consumidor promedio e interpretando el probable impacto que producirá en él.</p>
	C.6.	<p>Que, de acuerdo a lo establecido en el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, <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, o a su trayectoria.</p>
	C.7.	<p>Que, lo central de la controversia se refiere a si ciertas afirmaciones incluidas en las piezas reclamadas son veraces, por tratarse de aseveraciones objetivas que deben estar debidamente respaldadas, o si no lo están, pudiendo generar en el público confusión o haciéndolo incurrir en conclusiones erróneas e incurriendo en infracción a las normas de publicidad comparativa; y que una de las piezas publicitarias incurriría en denigración. Al respecto, las afirmaciones cuestionadas se refieren a la falta de</p>

		<p> eficacia de la Vitamina C para reducir las manchas, lo que sí se lograría con el producto de la reclamada, Nivea Luminous 630 anti-manchas. </p> <p> Que, el CCHEP consagra en su artículo 8° el principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, al disponer que <i>“La publicidad debe ser honesta y veraz”</i>, en virtud del cual en todos aquellos casos en los cuales la publicidad incluya afirmaciones objetivas respecto de un producto o servicio, el responsable de la publicidad debe estar disponible para presentar las pruebas que acrediten lo sostenido. En el mismo artículo se establece que <i>“Las afirmaciones acotadas a aspectos objetivos de carácter absoluto, de tono excluyente o que denotan superioridad entre un producto en relación con otros de la competencia, sólo son aceptables si son veraces y comprobables.”</i> Reforzando lo anterior, el artículo 11° señala que <i>“En la publicidad y las comunicaciones de marketing, las descripciones, aseveraciones o representaciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, o que atribuyan a los productos o servicios características o cualidades objetivas, deberán estar sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas. Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad.”</i> Finalmente, en el mismo sentido, y tratándose de la publicidad comparativa, el artículo 14° señala que <i>“La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente...”</i> </p>
--	--	---

	C.8.	<p>Que, en cuanto a la naturaleza de la publicidad, al proclamarse superioridad o ventajas de rendimiento de "Nivea Luminous 630 anti-manchas" versus la Vitamina C como producto, no cabe sino concluir que estamos frente a una publicidad comparativa, que deberá observar las exigencias éticas dispuestas para ese tipo de publicidad contenidas en el artículo 14° del CCHEP. En este punto debe aclararse que lo comparativo de la publicidad se centra en el producto Vitamina C y no en la línea de productos Garnier u otra de la reclamante, desde el momento que los elementos utilizados (color y fruta naranja, entre otros) no son exclusivos de aquella sino más bien de la categoría asociada a la Vitamina C.</p>
	C.9.	<p>Que, para sustentar las afirmaciones, la reclamada acompañó un reporte sobre la eficacia de la antipigmentación del ingrediente <i>isobutylamido-thiazolyl-resorcinol</i>, un artículo y un ensayo relacionados con la <i>Tyrosinase</i>, y un estudio sobre los efectos preventivos de la Vitamina C en los rayos ultravioletas, todos ellos de carácter técnico y en idioma inglés. Al respecto, de conformidad al artículo 22° del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, los <i>"...documentos y antecedentes deberán presentarse en soporte digital, en idioma español. Sin embargo, con fines de expedición, y si el Jurado lo estima conveniente, podrán utilizarse en los análisis documentos en otros idiomas."</i></p> <p>En el caso en revisión, atendida la característica de absoluto publicitario de las afirmaciones contenidas en la publicidad, y que se trata de piezas comparativas con productos de competidores, resulta esencial la precisión en la presentación y entendimiento de los antecedentes que respalden tales aseveraciones, lo que no se cumple con los documentos acompañados. En efecto, este Jurado constituye un tribunal ético que debe examinar la publicidad poniéndose en el lugar del público e interpretando el más probable efecto que puede tener en él la publicidad reclamada, ante el cual debe acompañarse documentación suficientemente clara y concluyente, especialmente cuando se utilizan términos y consideraciones técnicas de una disciplina, en que la publicidad refleje exactamente las conclusiones de los estudios, sin que lleven a error o engaño, ni insinúen mayor validez que la</p>

		<p>que realmente tienen, ni se utilicen para exagerar las aseveraciones relativas al producto o servicio anunciado, tal como lo dispone el artículo 11º del CCHEP.</p> <p>De conformidad a lo anterior, estima este Jurado que no siendo aceptables los antecedentes presentados por la reclamada por estar en idioma inglés y ser indispensable su correcto entendimiento y transparencia, se infringen los artículos 8º, 11º y 14º del CCHEP, por no encontrarse respaldadas las afirmaciones de carácter absoluto contenida en los dos avisos audiovisuales reclamados, que puede llevar al público a confusión o conclusiones erróneas</p>
	C.10.	<p>Que, la decisión anterior en orden a no aceptar los documentos en idioma extranjero se ve reforzada en las consideraciones contenidas en los descargos de la reclamada en el sentido que habría que distinguir entre los efectos antipigmentantes que tendría la Vitamina C versus las propiedades despigmentantes que no tendría, pues ello agrega un elemento que no se advierte en los avisos y requiere una explicación y justificación clara.</p>
	C.11.	<p>Que, en cuanto a la infracción del artículo 4º del CCHEP sobre Respeto a la Competencia, el Conar ha sostenido en otras ocasiones³ que se denigra a una marca, producto o servicio, cuando se los pone en ridículo, se los ofende, golpea o daña de manera burda a través de una pieza publicitaria. En el caso del spot televisivo en que aparece una serie de productos entre ellos uno identificado como Vitamina C, si bien la afirmación de "<i>En mis manchas oscuras lo he probado todo, incluso la Vitamina C (...)</i>" y las demás proclamaciones de superioridad del producto publicitado versus los otros, no es suficiente para calificar que haya una denigración, la acción en la cual la protagonista desplaza con su brazo los demás productos, sí lo es. En efecto, el trato que se da al producto catalogado como Vitamina C es despectivo, pues no se limita a decir que no cumple el objetivo que el consumidor pretendería sino que se trataría de un producto inservible, manifestado mediante un contacto directo de la protagonista que se deshace del mismo empujándolo con su brazo, junto a todos</p>

³ Rol 1002/2016 P&G vs Unilever; Rol 0997/2015 Unilever vs. P&G.

		<p>los otros envases de contenido indeterminado. Ello, en opinión del Jurado, constituye una vulneración a esta norma ética y debilita la confianza que el público dispensa en la publicidad, e infringe igualmente el artículo 14° que dispone respecto de la publicidad comparativa que ésta <i>"...no debe resultar denigratoria para el avisador, el producto o servicio comparado..."</i></p>
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS	C.1.	<p>Que, Beiersdorf Chile S.A. (Beiersdorf) ha solicitado se reconsidere el Dictamen Ético que acogió el reclamo interpuesto por L'Oréal Chile S.A. (L'Oréal) en contra de cierta publicidad audiovisual en redes sociales del producto "Nivea Luminous 630 anti-manchas" de Beiersdorf, y que estimó que la publicidad infringe los artículos 8°, 11° y 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP), y en el caso del aviso en el cual se desplazan productos identificados como Vitamina C, además por vulnerarse el artículo 4° del Código.</p>
	C.2.	<p>Que, Beiersdorf solicita en su reconsideración que se revierta lo resuelto respecto de los artículos 8°, 11° y 14°, no así la decisión referida al artículo 4° del CCHPEP. Para ello, acompaña como nuevos antecedentes los estudios científicos acompañados con anterioridad pero ahora en versión traducida, señalando que en virtud de ellos se acredita que la Vitamina C no reduce eficazmente las manchas en la piel, sin señalar que su producto sea el único que lo haga. Indica que en tres estudios se concluye la eficacia de la utilización de inhibidores de tyrosinase para reducir la hiperpigmentación de la piel en humanos por exposición al sol – dentro de los cuales se encuentra el isobutylamido-thiazolyl-resorcinol, que es el componente activo del producto de Beiersdorf. Por su parte, sostiene que otro estudio preparado por los trabajadores de L'Oréal concluiría que la Vitamina C tiene efectos preventivos en la pigmentación de la piel por exposición solar y que luego de la fase de exposición, en la que manifiesta su carácter preventivo, la Vitamina C ha demostrado no tener ningún efecto en la despigmentación.</p> <p>Por lo anterior, señala que la publicidad no induce a error al negar que la Vitamina C reduzca eficazmente la pigmentación en la piel, ya que esto último efectivamente se corresponde con la</p>

		<p>realidad y no constituye una declaración arbitraria, limitándose a comunicar las conclusiones científicas, lo que va en línea con lo publicado por la propia reclamante al destacar las propiedades antipigmentantes la Vitamina C, no así aquellas despigmentantes. Agrega que el contenido publicitario de la campaña nunca se refiere a que la Vitamina C no tenga utilidad alguna en cuanto a sus efectos en las manchas de la piel, sino que, únicamente, hace presente que dicho componente no reduce eficazmente las manchas, siendo irrelevante referirse a los efectos antipigmentantes.</p>
	<p>C.3.</p>	<p>Que, L'Oréal señala en sus descargos que la reconsideración no cumple con la exigencia de acompañar nuevos antecedentes pues serían los mismos documentos ya presentados pero traducidos. Sostiene que sin perjuicio de ello, los documentos hacen referencia a aspectos técnicos que agregarían eficacia al producto ofrecido por Beiersdorf pero no descartarían la eficacia de la Vitamina C en la piel. Señala que el efecto más probable en el público será que la Vitamina C no es eficaz, en circunstancias que el único estudio que se refiere a ella deja entrever los beneficios que tiene para el cuidado de la piel, y que se considera un método seguro y eficaz para prevenir la pigmentación de la piel inducida por los rayos UV, mostrando reducción de la intensidad de las manchas a 4 y 8 semanas. La afirmación hecha en la publicidad es abstracta, y no se refiere a la despigmentación supuestamente aducida en el estudio citado por la reclamada.</p> <p>Finalmente refuerza la decisión del Conar en orden a considerar denigración el aviso en el cual se desplazan una serie de productos con un envase identificado como Vitamina C.</p>
	<p>C.4.</p>	<p>Que, en primer término, respecto del requisito de presentar nuevos antecedentes para declarar admisible a tramitación una reconsideración, el Conar ha sido consistente en el tiempo en el sentido de estimar que todo antecedente que no haya sido presentado con anterioridad, puede ser considerado como nuevo y cumplir la exigencia del artículo 27 del Reglamento. En ese sentido, los estudios presentados en idioma español, antes acompañados en inglés, son nuevos pues no constan en el proceso, más aún cuando los presentados en idioma extranjero no fueron</p>

		<p>considerados por el Jurado, y por tanto corresponde admitir a tramitación la reconsideración.</p>
	<p>C.5.</p>	<p>Que, tras revisarse los estudios presentados por Beiersdorf, en varios de ellos se da cuenta de los beneficios del elemento activo que forma parte del producto promocionado, dando cuenta de los efectos que produce en el cuidado de la piel y, en particular, en el tratamiento de las manchas. Sin embargo, en opinión de este Jurado las pruebas presentadas para desacreditar a la Vitamina C como un producto o ingrediente que no reduce eficazmente las manchas, no es algo que quede del todo claro.</p> <p>En su argumentación basada en los estudios que presenta, Beiersdorf da relevancia al efecto antipigmentante de la Vitamina C, versus el despigmentante que no tendría, pero que sí sería un atributo de "Nivea Luminous 630 anti-manchas". Pero esta distinción en caso alguno es comunicada en la publicidad, a fin de que el consumidor entienda la extensión de la comparación, y el mensaje que se presenta es que la Vitamina C no tiene mayor efecto en las manchas en términos generales.</p> <p>Al no acotarse en qué aspecto o en qué circunstancias la Vitamina sería menos eficaz respecto de las manchas de la piel, estima este Jurado que el más probable efecto en el público será de confusión, pudiendo incurrir en conclusiones erróneas respecto del alcance de la afirmación. Ello es más evidente en el spot en que se muestra una serie de envases, destacándose a la Vitamina C, los cuales son desplazados por la protagonista luego de afirmarse que ha probado todo, incluso la Vitamina C. Este gesto es inequívoco en cuanto a que la Vitamina C no serviría para tratar las manchas de la piel, ni aún aplicándose de manera preventiva, que sí sería una cualidad que tendría la Vitamina C de acuerdo a los antecedentes presentados.</p> <p>Por lo anterior, se estima que las afirmaciones de ambos comerciales, tanto en cuanto al tono como en relación a lo comunicado respecto de la Vitamina C no se encuentran sustentadas.</p>

	C.6.	Que, por lo anteriormente expuesto, considera este Jurado que los nuevos antecedentes presentados por Beiersdorf no tienen mérito para modificar lo resuelto.
	C.7.	Que, al no haberse solicitado reconsideración respecto de la vulneración del artículo 4° del CCHEP en uno de los comerciales, se mantiene lo resuelto en este aspecto.

ROL	1228/23	
PARTES	EMPRESAS CAROZZI S.A. / TRESMONTES LUCCHETTI S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 28°	Publicidad de alimentos y bebidas
DECISIÓN	Se acoge según Art. 8° y 28°	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Empresas Carozzi S.A. (Carozzi) ha interpuesto un reclamo en contra de cierta publicidad de envases y en redes sociales (Instagram) de la línea de productos "Livean con Colágeno" de Tresmontes Lucchetti S.A. (Lucchetti), por estimar que estaría en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 8° y 28° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	<p>Que, Carozzi señala en su reclamo que en la publicidad efectuada en los envases de los productos "Livean Con Colágeno" se utiliza la palabra "colágeno" de manera destacada y como elemento principal y el de mayor tamaño; y en Instagram se muestra un video promocional con la locución "<i>sentirse bien, con tus uñas, con tu pelo, con tu piel</i>" para finalizar con el Claim "<i>el poder del colágeno ahora en tu Livean de siempre</i>", y una fotografía de la misma red social se inserta el post "<i>todo el poder y los beneficios del colágeno</i>" y "<i>Livean con Colágeno te hace bien</i>".</p> <p>Señala que el producto incluye 0,28 gramos de colágeno por porción, muy inferior a la dosis que se consideraría aceptable de 10 gramos al día, y que la investigación científica sobre los efectos del colágeno en la salud todavía está en desarrollo, existiendo estudios que avalan su uso y otros que no son tan concluyentes. Se refiere al colágeno como suplemento o ingrediente y el uso que se le da, respecto de lo cual no existe un marco regulatorio, y los productos en los que está presente.</p> <p>Argumenta que Lucchetti debe exhibir los estudios o pruebas concluyentes que logren sustentar los beneficios del colágeno en sus productos y en la porción contenida en ellos, además de las contraindicaciones o</p>

	<p>efectos no deseados, a fin de no llevar a los consumidores a tener expectativas poco realistas sobre los beneficios del producto e influir en sus decisiones de compra basadas en información incorrecta. Agrega que el uso de expresiones como el "<i>poder del colágeno</i>" o los "<i>beneficios del colágeno</i>" inducirían a error a los consumidores, siendo exageraciones del avisador y declaraciones que se extienden más allá de lo que realmente puede ofrecer esta proteína. Sostiene que en la industria de los alimentos el estándar ético es particularmente más elevado que en otras, siendo crucial la transparencia en la presentación de la información, lo que no se cumpliría en este caso. Cita jurisprudencia del Conar que respaldaría su argumentación.</p>
	<p>C.3. Que, Lucchetti en sus descargos señala que es una compañía que trabaja por un desarrollo sustentable, buscando mejorar la calidad de vida de las personas a través de una alimentación balanceada y hábitos de vida activa. Señala que dentro de sus productos tiene las bebidas instantáneas en polvo Livean, con la sub-línea <i>Superblends</i> con adición de ingredientes caracterizantes que aportan a una dieta equilibrada, entre los que se encuentra "Livean con Colágeno".</p> <p>Hace referencia a investigaciones que dan cuenta de los efectos beneficiosos de la suplementación con colágeno, sin que existan inconsistencias, aunque pueda haber diferencias en las dosis y la incidencia de sus efectos en la salud. Agrega que las investigaciones disponibles no han demostrado efectos secundarios negativos en personas que reciben suplementos de colágeno, lo que no es mencionado por la reclamante. Señala que en Chile sí hay un marco regulatorio para el ingrediente colágeno, bajo el nombre común de "gelatina", adjuntando antecedentes sobre ello. Con ocasión del lanzamiento de su producto, indica que se hicieron estudios de mercado cuantitativos con un importante conocimiento de los consumidores respecto del colágeno y sus propiedades, y del valor agregado que significaba que el producto lo tuviera dentro de sus ingredientes, lo que motivó hacer referencia a él en sus comunicaciones.</p> <p>En cuanto al reclamo en concreto, señala que la publicidad no pretende engañar al consumidor señalando, insinuando o dando a entender que "Livean con Colágeno" es un suplemento alimentario o incluso un nuevo fármaco, ni exagera las propiedades del</p>

		<p>colágeno ni que sus efectos se logran a cabalidad consumiendo Livean únicamente, sino que se trata de un producto con un nuevo ingrediente caracterizante. Indica que ningún consumidor concluirá en base al tamaño de la leyenda “con colágeno” de los envases, que se trata de un suplemento alimentario, y que se ajusta al porcentaje del ingrediente y va en línea con la presentación de los productos Livean <i>Superblends</i>. Respecto de la publicidad en Instagram, sostiene que se comunica que el producto tiene colágeno, que constituye un real aporte a la dieta de las personas y a su bienestar, y no genera daño a la salud.</p> <p>Finalmente se refiere a los ejemplos de productos mencionados por la reclamante que corresponderían a suplementos, que no sería el caso de “Livean con Colágeno”, cita jurisprudencia del Conar que respaldaría sus argumentos y refuerza lo ya señalado para sostener que no existe infracción a los artículos 8º y 28º del CCHEP, ni tampoco al 1º en lo que se refiere al respeto del ordenamiento jurídico.</p>
	C.4.	<p>Que, de acuerdo a las presentaciones de las partes, el presente caso se centra en dilucidar si es éticamente aceptable que Lucchetti incluya en los envases de ciertos jugos en polvo la expresión “con Colágeno” de manera destacada, y en el caso de los avisos publicados en Instagram, que se incluyan afirmaciones publicitarias que asocien el producto con los efectos beneficiosos del colágeno en la salud de las personas, todo lo anterior considerando la cantidad del ingrediente en el producto y el posible efecto de confusión en el consumidor.</p>
	C.5.	<p>Que, de conformidad al artículo 8º del CCHEP, la publicidad debe ser honesta y veraz y no debe menoscabar la confianza del público en ella. Asimismo, los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda llevar a conclusiones erróneas, abuse de la confianza del consumidor o explote su falta de experiencia o de conocimiento, en especial para este caso, con relación a las características del producto o servicio que puedan influir en la elección del público, tales como naturaleza, composición y beneficios.</p> <p>Agrega dicho artículo que las características, cualidades y beneficios objetivos atribuidos a los productos y servicios anunciados deberán estar sustentados en pruebas suficientes e idóneas, y no deberá incurriarse en pretensión exagerada, entendida como toda</p>

		<p>declaración, representación, testimonio, o cualquier otra forma de expresión que, teniendo un origen verdadero, extienda las características, desempeño, rendimiento, beneficios o resultados de un producto o servicio, más allá de lo que éste realmente puede ofrecer, lo cual no es admisible.</p>
	C.6.	<p>Que, basado en los mismos principios de veracidad y comprobación de la norma antes citada, el artículo 28º del CCHEP señala que la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, sus textos y las presentaciones visuales y auditivas que se refieran a características físicas de los productos tales como sabor, tamaño, contenido, beneficios de nutrición y salud, no deben inducir a error al consumidor respecto de cualquiera de ellas y no debe confundir a los consumidores respecto de los potenciales beneficios de salud derivados del consumo del producto anunciado.</p>
	C.7.	<p>Que, una de las reglas de interpretación del Código dispone que la sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas éticas se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación, y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado. Lo anterior significa que cuando varias piezas publicitarias forman parte de una misma campaña, cada uno de los avisos debe analizarse considerando su contexto y particularidades propios, como una pieza única.</p>

	C.8.	<p>Que, dicho lo anterior, corresponde en primer lugar revisar la publicidad contenida en los envases, en los cuales la mayor parte de la cara frontal la ocupa un vaso con jugo y frutas a su alrededor, destacándose además la palabra "Colágeno" y "Livean", esta última de menor tamaño. Al respecto, no habiendo sido discutido que el producto contiene efectivamente colágeno, siendo este además mencionado en los ingredientes en el reverso del empaque, no existen inconvenientes desde el punto de vista ético en que se destaque dicho ingrediente en el envase. En cuanto al tamaño, si bien podría discutirse si la dimensión de la palabra "colágeno" es la adecuada, considerando el porcentaje del ingrediente en el producto, el Jurado estima que al encontrarse el diseño en línea con el resto de los productos que forman parte de la subcategoría jugos <i>Superblends</i> y no incluirse ninguna aseveración respecto de los beneficios del producto con el ingrediente, dicha publicidad no estaría en conflicto con las normas reclamadas. En efecto, el aviso es veraz por cuanto destaca un ingrediente que el producto contiene, y la sola inclusión de la palabra "colágeno" hace poco probable que el consumidor pueda confundirlo con un suplemento alimenticio, pues sigue la línea de los otros jugos de la línea.</p>
	C.9.	<p>Que, en cuanto a la publicidad contenida en el Instagram de la marca, ella no se remite solo a comunicar la presencia de colágeno en el producto sino que agrega frases relacionadas con los beneficios del producto, a saber: a) fotografía: "<i>Livean con Colágeno te hace bien</i>", "<i>...con todo el poder y los beneficios del colágeno</i>"; y b) video: "<i>...con todo el poder del colágeno!</i>", "<i>sentirse bien, con tu pelo, con tus uñas, con tu piel</i>" y terminando con "<i>El poder del Colágeno ahora en tu Livean de siempre</i>".</p>
	C.10.	<p>Que, en lo que se refiere a estas afirmaciones, Lucchetti acompaña los resultados de estudios respecto del conocimiento y relevancia del colágeno y de la cantidad del mismo por parte de consumidores. Asimismo, cita distintas publicaciones y estudios que dan cuenta de efectos positivos que tendría dicho producto en el cuerpo humano, en mayor o menor medida, reconociendo que pueden existir ciertas diferencias en las dosis. A este respecto, debe señalarse que para considerar que una determinada afirmación objetiva se encuentra debidamente sustentada no es necesario que toda la doctrina o disciplina respectiva esté conteste respecto de las conclusiones, y bastará con presentar pruebas suficientes o idóneas, tal como lo dispone el artículo 8º del CCHEP.</p>

	C.11.	<p>Que, tras revisarse la cantidad de colágeno incluido en cada sobre de jugo Livean y los rangos de dosis señaladas en estudios y publicaciones acompañados por las partes, el Jurado estima que las afirmaciones incluidas en ambos avisos de Instagram incurren en pretensión exagerada por cuanto dan a entender que el desempeño, beneficios o resultados del producto son superiores a los que puede ofrecer. En efecto, el contenido de colágeno en los envases es demasiado bajo como para dar a entender que con su ingesta se puede contribuir a la calidad de pelo, piel o uñas, u otros beneficios para el cuerpo, especialmente si no se aclara cuánto colágeno tiene, la dosis recomendada para ello, el tiempo que debe consumirse, entre otros aspectos. En opinión del Jurado, el más probable efecto que tendrá el público que se enfrente a esta publicidad será entender que al tomar este jugo, aunque sea un sobre, estará contribuyendo a mejorar su salud, lo cual no es algo que se haya acreditado por la reclamada.</p> <p>Las expresiones de “todo el poder” y “el poder” del colágeno, y las referencias a que hace bien para distintas partes del cuerpo, si bien puede ser un resultado atribuible al colágeno, no está acreditado que se logre por consumir el jugo “Livean con Colágeno”, con lo cual dichas afirmaciones no se encuentran sustentadas y pueden crear confusión en el público o hacerlo incurrir en conclusiones erróneas, con lo que se infringen los artículos 8º y 28º del CCHP.</p>
	C12.	<p>Que, es responsabilidad de los avisadores ser lo más claros posibles en sus comunicaciones publicitarias, especialmente cuando se asocia la ingesta de un producto al bienestar y a los efectos positivos en la salud. En el plano ético, la exigencia es mayor que el solo cumplimiento de la ley, especialmente en aquellas materias en las cuales la legislación no aborda de manera tan detallada la materia.</p>

ROL	1230/23	
PARTES	TERESA AGUILERA FUENTES / ASOCIACIÓN DE ADMINISTRADORAS DE FONDOS DE PENSIONES A.G.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9º	Uso de citas aclaratorias
	Art.11º	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
DECISIÓN	No se acoge	

CONSIDERANDOS	C.1.	<p>Que, la Sra. Teresa Aguilera Fuentes ha impugnado 2 avisos de televisión de la campaña "#MásClaroQueElAgua", de la Asociación de Administradoras de Fondos de Pensiones A.G. (AAFP), por estimar que estarían infringiendo los artículos 8º, 9º y 11º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).</p>
	C.2.	<p>Que, la reclamante sostiene que en los avisos cuestionados se exhibe publicidad engañosa pues afirma datos de opinión del 80% y 90% de los chilenos, lo que debería considerar a personas desplegadas a lo largo de todo el país, de edades desde 1 hasta 100 o más años. Indica que no hay fuente de los datos y solo se invita a visitar una página web para saber más, además que se no se transparenta que es la AAFP la que envía el mensaje.</p> <p>Sostiene que se presentan datos extrapolables solo a universos pequeños, no como el que se indica en la publicidad, y se vale de la ignorancia de la mayoría de las personas que no podrán validar las cifras exhibidas. Agrega que no se informa cómo se obtuvieron los datos, ni citas aclaratorias de su origen, faltando argumentos técnicos veraces.</p>
	C.3.	<p>Que, la reclamada comienza sus descargos señalando que dentro de sus objetos están los de difundir el sistema privado de pensiones y estudiar e implementar los procedimientos destinados a mejorar la acción de los asociados en su labor de administrar fondos de pensiones. Señala que la campaña #MásClaroQueElAgua tiene por finalidad visibilizar la necesidad que tiene Chile de mejorar las pensiones presentes y futuras, pero de manera sostenible y respetando principios muy relevantes y valorados de nuestro actual sistema, como son la propiedad y la heredabilidad de los fondos previsionales y la libertad de elegir quién los administra, y es atingente al proyecto de reforma previsional que se tramita en el Congreso.</p> <p>Comenta que las piezas de la campaña, entre las cuales están las reclamadas, se entrega información sobre el funcionamiento del sistema de seguridad social y aclarando distintos aspectos relacionados con las AFP, profundizado en la página web mencionada en los avisos. Señala que los avisos dan a conocer las preferencias sobre ciertos atributos, y muestran los resultados de determinadas encuestas de Critería y de la Universidad San Sebastián, los que se detallan en la presentación, y que se confirmarían con otras encuestas que también se acompañan.</p>

		<p>Señala que en todas las piezas se invita al público a visitar la página web en la que se encuentran las encuestas, siendo armónico con lo resuelto por el Conar en el caso Rol 1201. Prosigue desglosando el contenido del proyecto de ley en tramitación y que de él se generan las interrogantes planteadas en la publicidad, relacionadas con la propiedad de los ahorros previsionales, la administración de las cuentas de los afiliados y la posibilidad de elegir quién los administra e invierte.</p> <p>Finaliza señalando que los datos exhibidos son verídicos y comprobables, y por tanto no infringen los artículos cuestionados.</p>
	C.4.	<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> y funda dicho principio en que <i>“Ningún aviso o manifestación publicitaria debe menoscabar la confianza del público en la publicidad (...)”</i>. El mismo artículo dispone en su inciso 7º que <i>“Los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda llevar a conclusiones erróneas (...)”</i>, con el objeto de evitar que se produzca error, confusión o engaño en el público al usar afirmaciones publicitarias que no sean exactas, sustentadas o comprobables.</p> <p>En el mismo sentido el artículo 8º regula lo que se denomina publicitariamente como <i>“Pretensión exagerada”</i>, esto es <i>“(…)toda declaración, representación, testimonio, o cualquier otra forma de expresión que, teniendo un origen verdadero, extienda las características, desempeño, rendimiento, beneficios o resultados de un producto o servicio (...)”</i>, regla que puede aplicarse a toda afirmación publicitaria que, teniendo una base o fundamento lo exagere o extienda más allá del sustento original para extender una cualidad o resultado.</p>
	C.5.	<p>Que, el artículo 8º, ya citado, así como otros artículos del CCHEP establecen la regla de que todas aquellas aseveraciones objetivas deben acreditarse por quien las afirma. Así, el inciso primero del artículo 11º del CCHEP dispone que en <i>“(…)la publicidad y las comunicaciones de marketing, las descripciones, aseveraciones o representaciones que se relacionen con hechos o datos objetivos (...), deberán estar sustentadas con hechos,</i></p>

	<p><i>datos o pruebas suficientes e idóneas". De esta forma se entiende que no será veraz un claim que siendo objetivo, no sea comprobado. El propio artículo 8º del CCHEP señala que "Las características, cualidades y beneficios objetivos atribuidos a los productos y servicios anunciados deberán estar sustentados en pruebas suficientes e idóneas".</i></p>
	<p>C.6. Que, por su parte, el artículo 11º del CCHEP señala que <i>"Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad"</i>, y agrega que <i>"Los antecedentes que se presenten como parte de un reclamo para acreditar la validez y la veracidad de una declaración publicitaria, deben estar disponibles para ser entregados sin demora cuando así se requieran"</i> y que <i>"Los mensajes publicitarios no deben utilizar los resultados de estudios, investigaciones o citas de literatura técnica y científica de manera tal que lleven a error o engaño, ni insinuar mayor validez que la que realmente tienen, ni utilizarse para exagerar las aseveraciones relativas al producto o servicio anunciado"</i>.</p> <p>De acuerdo con las normas citadas, cuando se materializa un reclamo por infracciones a la ética en contra de una pieza publicitaria, y especialmente respecto de las afirmaciones objetivas que en ella se contienen, las cuales se afirma están sustentadas en encuestas, tales encuestas deben ser acompañadas como medios de prueba de manera tal que permitan al CONAR evaluar si tales afirmaciones publicitarias son fundadas o están debidamente comprobadas.</p>
	<p>C.7. Que, la reclamada señala que las afirmaciones incluidas en la publicidad se encuentran sustentadas en distintas encuestas que acompaña, y que se encontrarían a disposición del público que visite el sitio mencionado en los avisos.</p>

	C.8.	Que, tras revisarse las encuestas acompañada, si bien podría generar alguna duda el tamaño de la muestra, tras revisar la composición de la misma y que los resultados son consistentes en todas ellas, es posible concluir que las afirmaciones contenidas en la publicidad se encuentran sustentadas en los términos exigidos por el CCHEP. A ello debe agregarse que la derivación que hace la publicidad a consultar más detalles en un sitio web que se menciona de manera explícita, en el cual se incluye a la AAFP como responsable de la publicidad, cumple con las exigencias éticas que contribuyen a que el público se informe debidamente respecto del mensaje publicitario que se emite.
	C.9.	Que, si bien es recomendable que cuando se empleen encuestas o estudios se haga referencia a ellos expresamente en la publicidad, o se indique claramente que los resultados enunciados corresponden a una determinada encuesta o estudio, a fin de que el público advierta desde un inicio dicha circunstancia, la exigencia ética en este aspecto se refiere al sustento de las afirmaciones contenidas en la publicidad y que las hacen veraces. En el caso en revisión, las afirmaciones se encuentran respaldadas y por tanto no hay objeción ética a su respecto.
	C.10.	Que, de conformidad a lo señalado, se estima que las piezas reclamadas cumplen las exigencias contempladas en los artículos 8º, 9º y 11º del CCHEP.

ROL	1231/23	
PARTES	ADMINISTRACIÓN DE VENTAS AL DETALLE LTDA. / EMPRESA NACIONAL DE ENERGÍA ENEX S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art.11º	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
	Art.14º	Publicidad comparativa
DECISIÓN	Se acoge por el artículo 8º, 11º y 14º	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Administradora de Ventas al Detalle Ltda. (Arcoprime) ha interpuesto un reclamo en contra de cierta publicidad en Internet y redes sociales de UPA!, de Empresa Nacional de Energía ENEX S.A. (Enex), por estimar que estaría en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 8º, 11º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, Arcoprime señala en su reclamo que es una compañía con más de 30 años de historia, comprometida con el desarrollo de Chile y el bienestar

	<p>de sus personas, en su amplia red de tiendas Pronto, Punto y Estaciones de Servicio, dando cuenta de los inicios de ello. Comenta que el año 2010 comienza la transformación a una empresa sustentable y comprometida con el medio ambiente, implementando más adelante un proyecto de reciclaje. Agrega que el año 2020 celebró un acuerdo con Corporación Red de Alimentos a fin de cooperar con personas en situación de vulnerabilidad rescatando alimentos, pañales y productos de higiene personal aptos para consumo, para distribuirlos entre quienes más los necesitan, con alto e inmediato impacto social, económico y medioambiental, combatiendo el desperdicio de alimentos.</p> <p>Sostiene que en la publicidad reclamada se señala que UPA! sería la primera marca de conveniencia contra el desperdicio de alimentos lo cual no sería efectivo, al no fundarse en hechos o datos objetivos ni estar sustentado. Señala que solo el 2022 se habría celebrado un acuerdo con Good Meal para esta finalidad por lo que con ello se generaría un perjuicio o engaño al consumidor, al utilizarse una afirmación excluyente y de superioridad, como un absoluto publicitario, sin sustento, en una publicidad de naturaleza comparativa.</p> <p>Argumenta que por lo anterior, se infringe el artículo 8° del CCHEP, al no ser la publicidad veraz, pues siendo un absoluto publicitario, no se ha acreditado; el artículo 11° al no contar con pruebas para sostener lo incluido en la publicidad, y el artículo 14° porque siendo publicidad comparativa, no se apoya en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente, afectando directamente a la reclamante. Finalmente cita jurisprudencia del Conar que sería aplicable al caso.</p>
C.3.	<p>Que, Enex en sus descargos señala que en el reclamo se menciona un acuerdo celebrado por Arcoprime con Red de Alimentos cuyo contenido y alcance no fue conocido por aquella, se acompaña un instrumento privado con la empresa Key Logistics Chile al cual recién se tuvo acceso y se presentan correos electrónicos privados en que no figura como destinatario. Agrega que no existen acciones publicitarias o comunicacionales de la reclamante sobre su vinculación con Red Alimentos que se hayan dirigido al público.</p> <p>Sostiene que la alianza con Good Meal son informadas al público, participando el público a través de una</p>

		<p>aplicación para evitar el desperdicio de alimentos con lo cual las actividades de ambas empresas sería distinta pues en este caso el público tendrían una participación activa. Agrega que sin perjuicio de ello, su intención nunca será la de confundir a sus consumidores, por lo que en un afán de respetar y promover la sana competencia en la industria en la que participa, han decidido modificar el contenido de las piezas reclamadas para que reflejen exactamente las características distintivas de su alianza con Good Meal, sin llamar a ningún tipo de error sobre los atributos de las iniciativas de Arcoprime que estén en su conocimiento. Finaliza señalando que hubiera preferido que la reclamante se hubiera acercado en forma previa a explicar lo que se contiene en el reclamo.</p>
	C.4.	<p>Que, en primer lugar, en perspectiva del rol que cumple el CONAR, corresponde pronunciarse sobre la publicidad impugnada aun cuando ella haya sido modificada, dado que su exhibición efectivamente se realizó, y que uno de los objetivos de este organismo de autorregulación corresponde a orientar a la industria publicitaria para futuras comunicaciones.</p>
	C.5.	<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.6.	<p>Que, al revisar las piezas reclamadas, en ellas se proclama superioridad de Upa! señalando ser la "1era marca de conveniencia contra el desperdicio de alimentos" como consecuencia de su alianza con Good Meal. Esta aseveración constituye un absoluto publicitario en los términos dispuestos por el artículo 8º del CCHEP, esto es, una afirmación que tiene un tono excluyente o que denota superioridad absoluta respecto de sus competidores. Al respecto, corresponde que el sustento de la afirmación se refiera a esa proclamación en particular y la superioridad respecto de sus competidores.</p>

		<p>En este punto corresponde señalar además que, si bien la publicidad no hace referencia a un competidor en específico, el artículo 14° del CCHEP establece que la publicidad comparativa es aquella que reclama superioridad o ventajas respecto de un competidor mediante la comparación explícita o implícita. De conformidad a ello, por el solo hecho de indicarse en la publicidad que la marca es la primera marca, debe entenderse que se está comparando con el resto de la industria y por tanto debe dársele el tratamiento de una publicidad comparativa, quedando sujeta además a las normas dispuestas para este tipo de avisos.</p>
	C.7.	<p>Que, el CCHEP consagra en su artículo 8° el principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, al disponer que <i>“La publicidad debe ser honesta y veraz.”</i> En la misma línea, ese y otros artículos recogen la regla de que todas aquellas aseveraciones objetivas deben acreditarse por quien las afirma, entendiendo que no será veraz un claim que siendo objetivo, no sea comprobado. Así, a modo de ejemplo, el propio artículo 8° del CCHEP señala que <i>“Dichas propiedades se presumirán inexistentes o inexactas si las pruebas exigidas no estuvieran inmediatamente disponibles o fueran insuficientes cuando la publicidad fuera reclamada”</i> y <i>“Las afirmaciones de carácter absoluto son aceptables en la medida que sean veraces y que quien las realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado cuando sea requerido para ello”</i>; el artículo 11° 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 14° del mismo Código indica que <i>“La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no debe sustentarse en exageraciones u otras licencias publicitarias que se permiten a las declaraciones genéricas no acotadas”</i> y que <i>“Las afirmaciones o alegaciones de tono excluyente y los absolutos publicitarios que tengan carácter comparativo requieren ser comprobados por constituir asertos respecto de una característica del bien o servicio que lo hacen superior, en términos absolutos, a sus competidores.”</i></p>
	C.8.	<p>Que, la exigencia del artículo 8° del CCHEP es que la publicidad debe ser honesta y veraz, y que las afirmaciones de carácter absoluto, que tienen un tono excluyente, como señalar que se es el primero en algo, es aceptable en la medida que sea acreditable cuando sea requerido para ello. A este respecto debe aclararse</p>

		que no es indispensable que el sustento esté mencionado en la pieza, sino que el sustento exista y que sea acompañado cuando sea requerido por el organismo de autorregulación.
	C.9.	<p>Que, sin perjuicio de destacar la iniciativa de la reclamada en orden a fomentar un acuerdo en beneficio del medioambiente y de las personas, como lo es disminuir el desperdicio de alimentos, se ha podido acreditar por la reclamante que no es efectivo que Upa! sea la primera marca en implementarlo. En efecto, los documentos presentados por Arcoprime dan cuenta que ésta tenía una iniciativa con una finalidad similar con anterioridad, aún cuando no lo haya difundido de una manera masiva, desvirtuando lo afirmado en la publicidad. Este hecho da cuenta del riesgo que se presenta cuando se hacen afirmaciones excluyentes respecto de la competencia, a menos que se tenga certeza absoluta de que no hay otro que sea mejor o que haya sido el primero en lo que se afirma.</p> <p>Al respecto, y dado que el pronunciamiento de este Consejo debe centrarse en la publicidad reclamada, es evidente que la publicidad cuestionada hace una proclamación que no está sustentada, pues no se acredita que Upa! sea la primera marca de conveniencia contra el desperdicio de alimentos.</p>
	C.10.	Que, por lo señalado, al no haberse acreditado la afirmación objetiva de superioridad realizada en la publicidad, los mensajes contienen declaraciones o presentaciones que directamente o por ambigüedad, pueden conducir al público a conclusiones erróneas en cuanto a la superioridad de la marca, según lo dispuesto en el artículo 8º del CCHEP, además de lo contemplado en el mismo artículo 11º y 14º relacionado con la falta de demostración de las aseveraciones publicitarias objetivas.
	C.11.	Que, este Consejo valora la actitud de la empresa reclamada de disponer la modificación de la publicidad, demostrando su compromiso con la autorregulación en materia publicitaria.

APELACIÓN

El Tribunal acordó lo siguiente:

1. Que, el artículo 8º del CCHEP es claro al señalar que *"Las afirmaciones acotadas a aspectos objetivos de carácter absoluto, de tono excluyente o que denotan superioridad entre un producto en relación con otros de la competencia, sólo son aceptables si son veraces y comprobables."* Esta norma no es sino una manifestación del principio de la veracidad recogido en varias disposiciones del

- Código, que busca que se respalden las afirmaciones objetivas, y especialmente aquellas que se utilizan para compararse en algún aspecto con la competencia, como en el caso en revisión.
2. Que, cuando esa afirmación objetiva es amplia, el avisador se encontrará en mayor dificultad para acreditar su veracidad, pues ello deberá hacerse considerando la forma en que se hizo la declaración en la publicidad y no de la intención que pudo haber tenido su creador, o de las particularidades no advertidas en el aviso respecto del producto o servicio que se promociona.
 3. Que, en el caso en revisión, pese a que ENEX sostiene que las actividades desarrolladas por ambas marcas son sustancialmente diferentes, ello no se aprecia en la publicidad pues en esta se hace una afirmación amplia al señalar que es la primera marca de conveniencia contra el desperdicio de alimentos, sin distinguir la modalidad que utiliza u otra particularidad en la cual sí podría declarar fehacientemente que fue la primera.
 4. Que, cuando se hacen afirmaciones excluyentes o que denotan superioridad, como en este caso “ser la primera en...”, sin que se acoten a aspectos controlados o que puedan ser probados con el debido sustento por el avisador, se corre el riesgo de que aparezca un competidor que demuestre lo contrario, cuyo efecto sea que la publicidad resulte contraria al principio de la veracidad. A este respecto, la veracidad no puede depender del mayor o menor esfuerzo que un avisador despliegue en revisar los antecedentes públicos disponibles en un determinado momento, sin caer en una posible subjetividad, y por ello será necesario que la afirmación se funde en un sustento objetivo suficiente, lo que no ocurre en la publicidad reclamada.

De conformidad a lo expuesto, se confirma el Dictamen apelado que acogió el reclamo por vulneración de los artículos 8º, 11º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

SUSTENTO, ARGUMENTOS TÉCNICOS Y COMPROBACIÓN – ARTÍCULO 11°

ROL	1225/23	
PARTES	BEIERSDORF CHILE S.A. / UNILEVER CHILE LIMITADA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Respeto a la competencia
	Art. 5°	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 11°	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14°	Publicidad comparativa
DECISIÓN	Se acoge según Art. 11° y 14°	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Beiersdorf Chile S.A. (Beiersdorf) ha impugnado cierta publicidad audiovisual de desodorante / antitranspirante Dove Original y Dove Men 72 horas, de Unilever Chile Ltda. (Unilever), por estimar que ella estaría infringiendo los artículos 4°, 5°, 8°, 11° y 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	<p>Que, la reclamante da cuenta de su experiencia en el cuidado de la piel y de los distintos productos que comercializa, entre ellos los marca "Nivea", los cuales declara haber utilizado profusamente utilizando colores y un diseño de envase (color azul oscuro y forma tubular) identificables por el público para sus antitranspirantes. Señala que dichos identificadores están siendo utilizados por Unilever, perjudicando a la reclamante y a los consumidores, en 2 avisos de antitranspirante: uno en que se compara el efecto de dos productos en hojas de plantas ("<i>¿Tus axilas reciben el mejor cuidado?</i>"), en adelante "Aviso Dove Original", y otro en que la comparación se hace utilizando dos paletas de madera ("<i>Nuevo antitranspirante Dove Men 72 horas</i>"), en adelante "Aviso Dove Men". Indica que en ambos comerciales se atribuye superioridad de los productos Dove respecto de los antitranspirantes Nivea cuyos identificadores se utilizan, en cuanto a las bondades o propiedades obtenidas producto de su uso.</p> <p>Sostiene que en la publicidad se hace una comparación de productos sin indicar los hechos o datos en que se respalda para ser catalogadas de veraces, pudiendo inducir a los consumidores a errores o confusiones, aprovechándose del goodwill de la marca Nivea y afectando su imagen, todo lo cual fue puesto en</p>

		<p>conocimiento de la reclamada, la que insistió en su actuar, argumentando que cumplía con todas las normas legales y éticas.</p> <p>Indica que se denigra la imagen de Nivea al utilizar sus elementos que lo distinguen, atribuyéndose superioridad; se aprovecha de su goodwill e incluye afirmaciones que no cuentan con ningún sustento real o aspecto objetivo de carácter absoluto que las justifique, no siendo por tanto aceptables.</p>
	C.3.	<p>Que, Unilever afirma en sus descargos que los avisos fueron elaborados para televisión cuya difusión está descontinuada, y solo quedaron en el sitio como un resabio de la misma. Respecto del fondeo del reclamo, señala que en ellos no existe aprovechamiento de la marca Nivea, de su envase azul y su goodwill, pues la publicidad cuestionada no hace alusión o mención alguna a ella, y no existe una denigración del producto o marca de la reclamante, ni una competencia desleal en el mensaje publicitario, agregando que la participación de mercado de Dove es mayor que la de Nivea. Señala que cuenta con los estudios que avalan la veracidad de su mensaje publicitario, esto es, que Dove Men + Care 72h proporcionó un control de sudor mayor que Nivea Men Active Dry Impact 72h, 72 horas después de aplicación con una diferencia estadísticamente significativa, y que cuando se trata de disminuir la sequedad, se comprobó que Dove Original es el producto que ofrece el mejor cuidado.</p> <p>Indica que el reclamo es confuso pues mezcla dos productos, spots y atributos diferentes, y comenta que ante el Conar de Brasil se presentó un reclamo respecto del comercial de las hojas de plantas, siendo rechazado. Continúa refiriéndose a cada artículo reclamado, en los siguientes términos: no se utilizaron elementos o códigos visuales pertenecientes a los productos Nivea los que no están presentes en otros antitranspirantes Nivea; defiende la licitud de la publicidad comparativa toda vez que contribuye a que los consumidores y el público en general pueda identificar los beneficios de un producto respecto de un competidor; no se advierte dónde estaría la denigración, que es un concepto que apunta a injuriar, agraviar, ultrajar, de una gravedad e intencionalidad, además que las afirmaciones están sustentadas.</p> <p>Sostiene que el Aviso Dove Men tiene por objetivo demostrar la eficacia del producto utilizándose una</p>

		<p>dramatización para mostrar de manera didáctica la superioridad de Dove versus Nivea y, por su parte, el Aviso Dove Original presenta una dramatización sobre los beneficios del cuidado de la piel que tiene el producto.</p> <p>Acompaña antecedentes en versión confidencial y pública, con los cuales se acreditaría la mayor protección de Dove por su tecnología antitranspirante; que Dove Men + Care 72h proporcionó un control de sudor mayor que Nivea Men Active Dry Impact 72h, 72 horas después de aplicación con una diferencia estadísticamente significativa; y que en el caso del Aviso Dove Original se concluiría que el proceso de transpiración de las hojas es similar al de la piel de las axilas, al mantenerse la hoja rociada con Dove, más fresca e hidratada por más tiempo.</p>
	C.4.	<p>Que, como cuestión previa, respecto de que la publicidad no seguiría exhibiéndose en televisión y solo estaría alojada en el sitio del avisador, debe señalarse que toda publicidad que haya sido exhibida puede ser sujeta a un cuestionamiento ético y ser revisada por el organismo de autorregulación publicitaria para orientar a la industria frente a piezas futuras, sea que esta se haya dejado de exhibir por la vía originalmente planificada derivando en otra forma digital, o incluso aunque aquella se haya dejado de difundir definitivamente.</p>
	C.5.	<p>Que, lo central de la controversia se refiere a si las afirmaciones incluidas en las piezas reclamadas y la forma en que son presentadas serían veraces, por tratarse de aseveraciones objetivas que deben estar debidamente respaldadas, o si no lo están, pudiendo generar en el público confusión o haciéndolo incurrir en conclusiones erróneas e infracción a las normas de publicidad comparativa. Para ello, debe tenerse presente lo señalado en el artículo 12° 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.6.	Que, no obstante tratarse de comerciales respecto de los cuales se reclaman vulneraciones similares, cada uno tiene particularidades distintas y por tanto, si bien los fundamentos de la resolución en uno y otro caso pueden coincidir, se ha procedido a examinarlos de manera independiente para mejor entendimiento de la decisión.
	C.7.	Que, el Aviso Dove Original comienza con la pregunta de si las axilas reciben el mejor cuidado para luego hacer una comparación del efecto de Dove con otro antitranspirante sobre una hoja de boldo advirtiendo que es una dramatización, para luego mostrar los efectos de ambos productos en ella quedando la de Dove en mejor estado que la de la competencia que queda seca en varias partes, permaneciendo la primera fresca e hidratada por más tiempo, haciendo luego una referencia a su ingrediente de oleo protector que dejaría las axilas más suaves y frescas, señalando que Dove es el número 1 en el cuidado de tus axilas.
	C.8.	Que, tal como se desprende del spot y de las propias declaraciones de las partes, estamos en presencia de una publicidad comparativa en que se proclama superioridad o ventajas de un producto, en este caso atributos o beneficios respecto de aquél de un competidor. Si bien en el aviso no se identifica la marca del producto competidor, la forma del envase sugiere que se trata de Nivea, lo cual es reconocido por la reclamante. Al respecto, el CCHEP no solo acepta la publicidad comparativa por tratarse de una herramienta muy útil para que el consumidor pueda tener una mejor decisión de consumo y conocer los atributos, beneficios y ventajas entre productos, sino que incluso señala que será éticamente aceptable que, para efectos de identificación, se utilice el nombre comercial u otro signos distintivos de la marca de un competidor. Lo anterior, en la medida que ella se realice con apego a las exigencias contempladas en el artículo 14º y demás principios recogidos en el Código.
	C.9.	Que, al momento de acreditar las afirmaciones publicitarias, tanto textuales como gráficas, es indispensable tomar en consideración lo contemplado en las normas de interpretación del CCHEP en el sentido 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..."</i> , y que <i>"Tras esta primera apreciación, el mensaje podrá ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el</i>

		<p><i>cumplimiento de cada uno de ellos a las normas de este Código</i>, aclarando que <i>"... un mensaje puede resultar engañoso aun cuando cada una de sus partes sea literalmente verdadera"</i>. La regla antes señalada, aplicada al Aviso Dove Original, implica revisar todas las afirmaciones y la forma de presentarlas en su conjunto, entendiendo que el consumidor es quien ve el comercial con cada uno de sus elementos que le dan un sentido determinado.</p>
	C.10.	<p>Que, para acreditar lo contenido en el aviso, la reclamante presenta un informe en versión pública y privada, elaborado internamente, en que se compara el rendimiento de varios antitranspirantes en cuanto al cuidado y sequedad/humedad luego de aplicados a mujeres. Adicionalmente, en sus descargos explica la secuencia de un experimento con hojas de boldo que de acuerdo a un artículo académico tendrían un proceso similar de transpiración al de las axilas. Sobre el particular, no obstante que de acuerdo al artículo 22º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, los <i>"...documentos y antecedentes deberán presentarse en soporte digital, en idioma español. Sin embargo, con fines de expedición, y si el Jurado lo estima conveniente, podrán utilizarse en los análisis documentos en otros idiomas"</i>, el Jurado lo tomó en consideración por ser suficientemente entendible, acogiendo la reserva respecto de aquellos antecedentes respecto de los cuales se pidió confidencialidad.</p>
	C.11.	<p>Que, revisados dichos antecedentes al tenor de lo dispuesto en el artículo 14º del CCHEP sobre publicidad comparativa, se estima que ellos no sustentan las afirmaciones publicitarias incluidas en el spot, de la forma en que se combinan los distintos elementos publicitarios. En efecto, si bien el informe da cuenta de cierta superioridad de Dove respecto del producto de la competencia, la forma en que se presenta genera cuestionamientos. El artículo 14º es claro al señalar que la publicidad comparativa <i>"... 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> Al respecto, 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</p>

	<p>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.</p> <p>La razón de no permitirse la exageración o dramatización en publicidad comparativa tiene directa relación con el artículo 11º del CCHEP que señala que <i>“Los mensajes publicitarios no deben utilizar los resultados de estudios, investigaciones o citas de literatura técnica y científica de manera tal que lleven a error o engaño, ni insinuar mayor validez que la que realmente tienen, ni utilizarse para exagerar las aseveraciones relativas al producto o servicio anunciado.”</i> Lo anterior obedece a que de cara al consumidor, toda comparación de productos debe apegarse lo más posible a los estudios que la respaldan, procurando transparencia y objetividad en cómo se presenta la superioridad, sin exagerar o mostrar resultados que no son exactos.</p> <p>En el caso en revisión, el estudio acompañado no se hizo en hojas de boldo sino en mujeres, ni está sustentada la forma en que se presentan los resultados a través de la aplicación a estas, y que gráficamente muestran que la hoja con el producto de la competencia se seca dejando manchas en ella.</p> <p>Por lo anterior, se estima que el Aviso Dove Original incurre en infracción al artículo 14º del CCHEP por incurrir en dramatización y no respaldar las afirmaciones de superioridad en la forma que se presentan en el comercial, y el artículo 11º también por esta última razón.</p> <p>Respecto del artículo 8º del CCHEP, si bien sus normas en este aspecto son similares a las del artículo 14º, el Jurado decidió aplicar el criterio de especialidad de este último artículo por tratarse de una materia más específica, no acogiendo lo reclamado respecto del artículo 8º del CCHEP.</p>
C.12.	<p>Que, en lo que se refiere a una posible denigración, estima el Jurado que no obstante no haberse respaldado la forma en que se presenta la superioridad en el comercial a través de las hojas, no se configura la infracción contemplada en el artículo 4º del CCHEP. Como ya se ha señalado en otras ocasiones por el</p>

		<p>Conar, 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, lo cual en este caso se considera que no ocurre.</p>
	C.13.	<p>Que, tratándose del Aviso Dove Men, en él se presenta una comparación similar a la del aviso ya revisado, pero en este caso se utilizan tablas de madera para aplicar ambos productos, también con la advertencia de dramatización, a fin de comparar el resultado de control del sudor/humedad luego de 72 horas, lo que derivaría en mejor protección.</p>
	C.14.	<p>Que, para sustentar lo contenido en el aviso, la reclamante acompaña un informe interno en versión privada y pública, en que se compara el rendimiento de los antitranspirantes Rexona 72 horas y Nivea Men, adjuntando una carta aclaratoria en que entrega detalles para sostener que el porcentaje del activo del producto Rexona es el mismo para Dove. Sobre el particular, no obstante que de acuerdo al artículo 22º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, los <i>"...documentos y antecedentes deberán presentarse en soporte digital, en idioma español. Sin embargo, con fines de expedición, y si el Jurado lo estima conveniente, podrán utilizarse en los análisis documentos en otros idiomas"</i>, el Jurado tomó en consideración el informe por ser suficientemente entendible, acogiendo la reserva respecto de aquellos antecedentes respecto de los cuales se pidió confidencialidad.</p> <p>En cuanto al informe de una entidad externa que valida el documento interno y respecto del cual se pidió confidencialidad, al no acompañarse su versión pública no será considerado por lo señalado en el artículo 24º del Reglamento, que dispone <i>"En estos casos excepcionales, junto a la solicitud de confidencialidad, el aportante deberá acompañar una versión pública del instrumento cuya confidencialidad solicita, la que para efectos de un debido proceso y una necesaria transparencia, será trasladada a la otra parte y será incluida en el acuerdo final."</i></p>
	C.15.	<p>Que, revisado el sustento al tenor de lo dispuesto en el artículo 14º del CCHEP sobre publicidad comparativa, se estima que no se sustentan las afirmaciones publicitarias incluidas en el spot, de la forma en que se combinan. En efecto, si bien el informe da cuenta de cierta superioridad respecto del producto de la</p>

		<p>competencia, la forma en que se presenta genera cuestionamientos. Se muestra una tabla de madera en que se aplica el producto, bajo la modalidad de dramatización, con una notoria cantidad de humedad en la tabla rociada con el producto de la competencia, lo cual no representa fielmente el informe acompañado.</p> <p>Al este respecto, cabe lo ya señalado en el considerado C.11 respecto de la exageración, dramatización y sustento de las afirmaciones acotadas que proclaman superioridad en publicidad comparativa, lo que se da por reproducido.</p> <p>Por lo anterior, se estima que el Aviso Dove Men incurre en infracción al artículo 14º del CCHEP por incurrir en dramatización y no respaldar las afirmaciones de superioridad en la forma que se presentan en el comercial, y el artículo 11º también por esta última razón.</p> <p>Respecto del artículo 8º del CCHEP, si bien sus normas en este aspecto son similares a las del artículo 14º, el Jurado decidió aplicar el criterio de especialidad de este último artículo por tratarse de una materia más específica, no acogiendo lo reclamado respecto del artículo 8º del CCHEP.</p>
	C.16.	<p>Que, en lo que se refiere a una posible denigración, estima el Jurado que no obstante no haberse respaldado la forma en que se presenta la superioridad en el comercial a través de las tablas de madera, no se configura la infracción contemplada en el artículo 4º del CCHEP. Como ya se ha señalado en otras ocasiones por el Conar, 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, lo cual en este caso se considera que no ocurre.</p>
	C.17.	<p>Que, respecto de ambos avisos, en lo que se refiere al goodwill o imagen adquirida, el artículo 5º del CCHEP dispone que "<i>La publicidad no debe aprovecharse de la imagen adquirida o el goodwill de una empresa o institución; de sus marcas, nombres, símbolos, personajes y representaciones; o de la imagen adquirida por su publicidad</i>", señalando que para reclamar 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, debiendo considerarse la forma o manera en que se combinan determinados elementos en la</p>

		<p>publicidad, el uso de dichos elementos en el tiempo, y/o la existencia de una inversión considerable de recursos tras ellos.</p> <p>Teniendo en consideración lo anterior, debe aclararse que, tal como se señaló en el considerando C.8., la publicidad comparativa permite utilizar signos distintivos de la marca de un competidor para efectos de hacer la comparación, en este caso Nivea, motivo por el cual lo planteado por la reclamante no se enmarca en la situación contemplada en el artículo, no advirtiéndose vulneración al artículo 5º del CCHEP.</p>
--	--	---

APELACIÓN

El Tribunal acordó lo siguiente:

- 1.- Que, en ambos avisos reclamados se recurre a la dramatización para presentar la superioridad de Dove versus el producto de la competencia, en un caso rociando el producto en hojas de boldo y en el otro en una tabla de madera. Dicho recurso es una herramienta válida en publicidad, a fin de mostrar algo de manera más gráfica o fácil de entender para el público, sin embargo, en la publicidad comparativa, ella no está permitida. En efecto, al hacer publicidad comparativa, en la que se identifica directa o indirectamente un producto, servicio, marca o industria competidora, se exige mayor rigurosidad para demostrar la superioridad de uno o más atributos del producto o servicio comparado, por el impacto que puede provocar en el consumidor y respeto que debe tenerse entre los actores de la industria publicitaria. Dicha rigurosidad implica necesariamente que la forma en que la pretendida superioridad se comunique, se apegue lo más posible a los resultados de las evidencias o estudios que la respalden, a objeto de no entregar un mensaje equivocado, o mostrar diferencias marginales de una manera que parecieran ser más relevantes.
2. Que, en opinión de este Tribunal, en ambas piezas, al utilizarse la dramatización, se incurre en infracción a los artículos 14º y 11º del CCHEP, confirmando lo argumentado por el Jurado a este respecto. Sin embargo, se estima que aún cuando la aplicación del artículo 14º es el que se ajusta mejor a las dos piezas reclamadas, ello no impide considerar que también se vulnera el artículo 8º del CCHEP, que está inspirado en el mismo principio. Al respecto cabe citar dicho artículo en aquella parte que dispone "*La exageración, en ningún caso debe distorsionar las cualidades o beneficios de un producto o servicio hasta configurar una pretensión exagerada respecto de sus bondades, con el consiguiente perjuicio o engaño al consumidor y no es un recurso válido en la publicidad comparativa.*" Lo anterior es justamente lo que ocurre en ambos avisos reclamados, pues se distorsionan los beneficios de Dove al representarlos mediante dramatizaciones que, además, están hechas con elementos (hojas de boldo y tablas de madera respectivamente) que no fueron parte de los estudios.

Por lo anterior, se modifica el Dictamen Ético en el sentido de agregar como artículo vulnerado el artículo 8º en ambos avisos.

3. Que, respecto de los informes o estudios aportados por las partes, si bien es preferible contar con instrumentos elaborados por terceros de cierto reconocimiento o prestigio, no existe impedimento para que ellos emanen de la parte que las presente, en la medida que contengan protocolos adecuados y se realicen de una forma en que pueda fundarse la veracidad de las afirmaciones publicitarias de una manera fehaciente.

De las pruebas presentadas por Unilever se generaron dudas respecto de la identificada como "Prueba de superioridad: experimento realizado con hojas de boldo" estimándose que ella no cumple con los requisitos mínimos ni el rigor científico para considerarla una prueba suficiente para acreditar las afirmaciones. La prueba corresponde a un experimento realizado por la propia empresa reclamada, sin estar avalado por un experto en la materia, propio ni externo, sin describirse con el debido detalle los materiales utilizados, las condiciones en que se realizó, la metodología aplicada y los demás aspectos habituales para una prueba de esta naturaleza.

4. Que, respecto de la reclamación del artículo 4º del CCHEP, si bien se debatió y existieron dudas en cuanto a si la imagen de la sequedad de la hoja de boldo y la mayor humedad en la tabla, rociadas con el producto de la competencia, podían constituir denigración de la competencia, se estimó finalmente que las representaciones no eran suficientes para considerar que se la estaba poniendo en ridículo o se la ofendiera de una manera evidente, con lo que se mantiene lo resuelto por el Jurado.
5. Que, finalmente, si bien no fue reclamado, el Tribunal advierte que cuando se utiliza el absoluto publicitario de ser el N° 1 en un determinado atributo, es preciso que la publicidad indique en forma precisa el aspecto específico en que se proclama dicha superioridad, a fin de que el público entienda a qué se refiere, debiendo ello ser respaldado con informes que demuestren la veracidad de la afirmación.

PUBLICIDAD COMPARATIVA – ARTÍCULO 14º

ROL	1233/23		
PARTES	CERVECERA CCU CHILE LTDA.		
MATERIAS	Y	Art. 4º	Respeto a la competencia
ARTICULOS		Art. 14º	Publicidad comparativa
DECISIÓN	Se acoge por el Art. 14º		
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Cervecería CCU Chile Ltda. (CCU) ha impugnado determinada publicidad gráfica y audiovisual del producto cerveza "B-Mix", de Cervecería Ab InBev Chile (Ab InBev), por estimar que ella estaría contraviniendo lo establecido en los artículos 4º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).	

	C.2.	<p>Que, la reclamante sostiene que el producto de la reclamada es una bebida alcohólica resultante de mezcla entre cerveza con sabor a limón que compite directamente con el líder de la categoría, "Lemon Stones de CCU", y en cuya publicidad se utiliza de manera destacada la frase "UNA LEMON PERO MÁS RICA". Señala que la referencia a "una lemon" será entendida por el público como hecha respecto de "Lemon Stones", lo que se evidenciaría con los comentarios realizados por diversas personas en las cuentas de redes sociales de la publicidad reclamada y al realizar una búsqueda en Internet de la frase "cerveza lemon". Agrega que se está en presencia de una publicidad comparativa en la que se utiliza el absoluto no acotado "más rica" que en este caso sería improbable e incluso denigratorio de Lemon Stones, no siendo posible demostrar ni ponderar cuestiones de tal carácter de subjetividad, dejando en indefensión a su competencia.</p>
	C.3.	<p>Que, en sus descargos la reclamada señala que no es posible advertir la asociación que realiza la reclamante de la expresión "Lemon", con los productos "Stones" en su variedad "Lemon", y el mero uso de esta expresión, genérica e indicativa del sabor a limón en idioma inglés, no es suficiente, no es exclusiva, ni apropiable por un producto o marca. Agrega que en el segmento cervezas, la reclamante ha utilizado la marca "Stones", y no "Lemon Stones", siendo "Stones" la que posee un carácter distintivo, y no los sabores de cada una de sus variedades que no son apropiables. Hace referencia a que sería habitual que la reclamada pretenda apropiarse de elementos genéricos, descriptivos o de uso común de una categoría.</p> <p>Señala que la búsqueda correcta en Internet debe hacerse solo incluyendo la palabra "lemon", la que no da resultados al producto Stones de la reclamante, siendo poco probable que por el uso de la palabra "lemon" por ambos productos, el consumidor se confunda o entienda que hay una referencia al producto de la competencia. Agrega que el posteo de usuarios en redes sociales es insuficiente para establecer el efecto causado por la publicidad en los consumidores, según se ha señalado anteriormente por este Consejo.</p> <p>Señala que no existe denigración por que la marca, producto o servicio presuntamente denigrada no es plenamente identificable, y en todo caso, no se pone en ridículo, ni se ofende, golpea o daña de manera burda a</p>

		<p>través de la mera aseveración “pero más rica”, con respecto a los productos de CCU.</p> <p>Agrega que en la actualidad la reclamante exhibe publicidad que denota una superioridad absoluta respecto de sus competidores (Ej.: “<i>la cerveza con más carácter... porque tiene más cuerpo, más color y más sabor</i>”), con lo cual su reclamación es contradictoria respecto a las conductas publicitarias actual y previamente realizadas por ella misma y sus empresas relacionadas, no siendo por tanto admisible su pretensión. Finaliza citando jurisprudencia del Conar que avalaría su defensa.</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, de la misma forma, la conducta que un avisador ha tenido en el pasado o en otras piezas publicitarias, si bien es relevante para apreciar la coherencia en sus comunicaciones, no es un factor que se toma en cuenta para evaluar el apego de un aviso a las normas éticas, y deberán apreciarse los elementos que componen cada pieza publicitaria y el contexto en el cual se difunde, que son los que el público puede advertir al quedar expuesto a la publicidad. Asimismo, el hecho que existan otras piezas publicitarias similares a la reclamada, no significa que ellas cumplan con el CCHEP o impidan presentar un reclamo ante el Conar, y su examen deberá realizarse, eventualmente, de existir una reclamación respecto de ellas.</p>
	C.6.	<p>Que, al revisarse la publicidad reclamada, la controversia a dilucidar se centra en si nos encontramos frente a una publicidad del tipo comparativa, si dicha comparación se entiende realizada respecto del producto de la competencia, si las afirmaciones incluidas en ellas deben estar sustentadas de alguna manera y si la publicidad reclamada denigra el producto o marca de la competencia.</p>

	C.7.	<p>Que, el artículo 14º del CCHEP considera 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>.</p> <p>Tras revisarse la publicidad reclamada, estima este Jurado que en aquellas piezas en las que se emplea la afirmación "una lemon pero más rica" justamente se está realizando una comparación con otros productos de la misma categoría, las cervezas "lemon" o que tienen gusto a limón, y por tanto le son aplicables las normas contenidas en el artículo 14º del CCHEP sobre publicidad comparativa.</p>
	C.8.	<p>Que, si bien los comentarios en una red social, en los que los usuarios asocian la comparación a la cerveza "Lemon Stones" de la reclamante no son concluyentes per se, la búsqueda realizada en Google de la expresión "cerveza lemon" con evidentes coincidencias a dicho producto, permite estimar que la comparación se entenderá realizada respecto de ese producto, aún cuando no haya sido esa la intención de la reclamada. A este respecto se considera que esa búsqueda está bien realizada pues se acota al producto o categoría en que los productos de ambas partes compiten, a diferencia de una búsqueda solo de la expresión "lemon" que es demasiado genérica y dispersa excesivamente las coincidencias a categorías que no tienen relación con la materia de la publicidad reclamada.</p>
	C.9.	<p>Que, dicho lo anterior, el centro de la controversia recae en la expresión "una lemon pero más rica" y si la forma en que se utiliza cumple con las disposiciones éticas del CCHEP.</p>
	C.10.	<p>Que, en primer lugar, se estima que la referida afirmación constituye de acuerdo al CCHEP un absoluto publicitario pues tiene un tono excluyente, o bien denota una superioridad absoluta respecto de sus competidores, toda vez que la frase <i>"pero más rica"</i> ubica a "B-Mix" en un lugar de superioridad respecto de la competencia, en este caso Lemon Stones, según la interpretación hecha por este Jurado.</p>
	C.11.	<p>Que, el artículo 8º del CCHEP se refiere a los absolutos publicitarios, señalando que estos pueden incluir afirmaciones acotadas a aspectos objetivos que requieren ser veraces y comprobables, o, en cambio, a aseveraciones no acotadas o subjetivas que son usadas</p>

		frecuentemente como licencia publicitaria, que por sus características no pueden ser medidos ni cuantificados y como tales no requieren ser demostrados.
	C.12.	Que, la regla relacionada con las afirmaciones no acotadas tiene un requisito especial en el caso de publicidad comparativa, al señalarse en el artículo 14º del CCHEP 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> La razón de ser de esta disposición obedece a que toda comparación genera un impacto en el producto o servicio comparado, y por tanto un afirmación categórica basada en aspectos subjetivos no será aceptable si al menos no se basa en un sustento de percepciones.
	C.13.	Que por lo anterior, estima este Jurado que en las piezas reclamadas que contienen la expresión "una lemon pero más rica" se infringe el artículo 14º del CCHEP sobre publicidad comparativa.
	C.14.	Que, en cuanto a la posible denigración planteada por la reclamante, estima este Jurado que no obstante lo antes señalado, la afirmación "una lemon pero más rica" no reúne los requisitos para estimar que denigra a la competencia o la menosprecie en los términos dispuestos por el artículo 4º del CCHEP. Como ya se ha señalado en otras ocasiones por el Conar, se denigra a una marca, producto o servicio, cuando se la pone en ridículo, se la ofende, afecta o daña de manera burda a través de una pieza publicitaria, lo cual en este caso se considera que no ocurre.

APELACIÓN

El Tribunal acordó lo siguiente:

1. Que, la tarea del Conar es la revisión de piezas publicitarias con todos y cada uno de los elementos que las componen y el contexto dentro del cual se difunden. En ese sentido, la atención debe estar puesta en las particularidades de las piezas impugnadas con aquellos elementos que el público debe tener en consideración al quedar expuesto a ella. Por esto, para realizar un análisis lo más objetivo posible de la publicidad, el Reglamento dispone expresamente que no se tendrá en consideración la intención del avisador para calificar el cumplimiento ético de una pieza, entendiendo que lo relevante es identificar el más probable impacto de ella en el consumidor, recogiendo el principio de la buena fe. El mismo criterio debe aplicarse respecto de las posibles motivaciones o conductas anteriores del reclamante, las cuales no son relevantes para los efectos de revisar un reclamo ético de una publicidad en concreto.

Lo anterior es sin perjuicio que los avisos tengan su propia intención o propósito, que se verá reflejada en el mensaje que este comunica al público, y que siempre existirá y será considerado como parte de la publicidad.

De acuerdo a lo anterior, se refuerza lo señalado por el Jurado en los considerandos C.4 y C.5.

2. Que, en lo que se refiere a la naturaleza comparativa de la publicidad reclamada, el artículo 14º del CCHEP incluye en este tipo de publicidad aquella en la cual se haga una comunicación en que se proclame superioridad respecto de un competidor o industria, directo o indirecto, comparando de manera explícita o implícita sus características, atributos o beneficios. Al respecto, si bien es preferible que se identifique lo mejor posible al producto de la competencia con el cual se está comparando, para evitar que cualquier competidor pueda sentirse aludido y que el público tenga todos los elementos de juicio para optar o no por el producto que se publicita, sin temor a que pueda llegar a existir error o confusión, el hecho de que no se identifique expresamente a la competencia no desvirtúa que se trate de publicidad comparativa.

En el caso en revisión, la publicidad hace una alusión a que B-Mix sería más rica que otras "lemon", lo que evidentemente se refiere a otras cervezas con sabor a limón, entre las que se encuentra el producto de la reclamante, y no a productos de otras categorías con ese ingrediente, pues ello no tendría lógica ni sentido desde el punto de vista publicitario.

3. Que, una publicidad que proclama superioridad respecto de productos de la competencia, sea que los identifique o no, y sea que se trate de un absoluto publicitario o no, requiere necesariamente que se sustente según la naturaleza de la afirmación que se haga. En el caso en revisión, la proclamación de superioridad se entiende hecha respecto de otras cervezas con limón, entre ellas Lemon Stones de la reclamante, y por tanto, es imprescindible que la afirmación se apoye en antecedentes objetivos. En efecto, aún cuando la afirmación se refiere a una percepción respecto del producto (ser más rica que las otras lemon), ello requiere fundarse en un estudio de percepciones, encuesta u otra herramienta que demuestre que una mayoría significativa avale la afirmación, pues de lo contrario infringe el artículo 14º del CCHEP, como correctamente lo ha considerado el Jurado.
4. Que, se comparte lo señalado por el Jurado al no acoger la posible infracción al artículo 4º del CCHEP referido a la denigración. El aviso da cuenta de una superioridad al decir que B-Mix es "más rica", pero de ello se entiende que las demás también son ricas y no que no lo sean u otra calificación que pudiera ser percibida por el público como denigratoria o que menoscabe a la competencia.

PUBLICIDAD DE PROMOCIONES – ARTÍCULO 18°

ROL	1226/23	
PARTES	ANAHIS CONSTANZA CORVALAN JAUREGUI / SUBWAY	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 18°	Publicidad de promociones
DECISIÓN DE JURADO		
<p>Que, se presentó por la Sra. Anahis Constanza Corvalan Jauregui, un reclamo respecto de cierta publicidad en punto de venta de Subway, en la que se ofrecían "2 Subs +1 Bebida 350ml", mostrándose una lata de Coca-Cola sin azúcar, un "Sub Pollo apanado 15 cm" y un "Sub B.M.T 15 cm". La reclamante señala que en el aviso decía que se podía elegir dos productos distintos, es decir, uno de cada uno de los mostrados en el aviso, pero al solicitar en la caja ambos panes del mismo tipo, no habrían cumplido con lo ofertado aduciendo que estaba mal redactado y que la promoción consideraba los dos productos de distinto tipo, con lo cual se estaría infringiendo el artículo 18° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP) referido a la publicidad de promociones.</p> <p>Que, tras una serie de infructuosos intentos por notificar el reclamo a un representante de Subway, toda vez que sus oficinas no se encuentran en Chile, se logró enviar los antecedentes a la empresa, la que transcurrido el plazo para emitir sus descargos, no lo hizo.</p> <p>Que, teniendo a la vista los antecedentes y luego de un análisis del aviso en relación al artículo 18°, el Jurado del Conar ha estimado que el reclamo se refiere al cumplimiento de las condiciones contractuales ofrecidas por el avisador en la publicidad de punto de venta, más que a la pieza publicitaria propiamente tal respecto de la cual no se advierte cuestionamiento. En este sentido, se estima que el caso excede el ámbito de actuación del CONAR, que está llamado a pronunciarse sobre el cumplimiento ético de la pieza publicitaria, debiendo perseguirse por otras vías el cumplimiento de las obligaciones comerciales del avisador.</p> <p>Que, lamentando que la falta de respuesta por parte del avisador haya dilatado en exceso la resolución del reclamo, se agradece a la reclamante su iniciativa en orden a recurrir al organismo de autorregulación que vela por el cumplimiento ético de la publicidad.</p>		

PUBLICIDAD DE CONTENIDO ADULTO – ARTÍCULO 23°

ROL	1227/23	
PARTES	DE OFICIO (COMUNICACIÓN “REBELDESDEATACAMA”) / ALLASON CONSULTORES S.L. -SKOKKA.COM	
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. 23°	Publicidad de contenido adulto
DECISIÓN	Se acoge por el artículo 2° y 23°	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación vía Instagram del grupo “rebeldesdeatacama”, respecto de cierta publicidad gráfica contenida en una gigantografía de Skokka.com, de Allason Consultores S.L., por estimar que dicha publicidad vulneraría los artículos 1°, 2° y 23° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamo de oficio señala que la publicidad que incluye la afirmación publicitaria “El placer no es pecado” y la imagen de una mujer en actitud sugerente, asociada a un sitio web de contenido adulto, queda expuesta a público menor de edad, contraviniendo el artículo 23° del CCHEP. Agrega que la publicidad también podría infringir el artículo 1° que establece que “Los mensajes publicitarios no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella”, además de que se incluyen afirmaciones y representaciones que cosifiquen a las personas o las reduzcan a su sexualidad, lo que entraría en conflicto con el artículo 2° del Código.
	C.3.	Que, en sus descargos la reclamada sostiene que la fotografía incluida en la publicidad no infringe norma alguna, por cuanto ella no es conducente a promover discriminación alguna, y si bien es cierto, se alude a un sitio que exhibe publicidad para adultos, no existe en el anuncio imagen explícita que colisione con las disposiciones del CCHEP señaladas en el reclamo. Agrega que los avisos fueron previamente revisados para evitar transgresiones a las disposiciones que regulan la práctica publicitaria pero, no obstante ello, se ha tomado la medida de retirar los anuncios sindicados con el fin de evitar controversias.

	C.4.	Que, en primer lugar, en perspectiva del rol que cumple el CONAR, corresponde pronunciarse sobre la publicidad impugnada aun cuando ella haya sido retirada de circulación, dado que su emisión efectivamente se realizó, y que uno de los objetivos de este organismo de autorregulación corresponde a orientar a la industria publicitaria para futuras comunicaciones.
	C.5.	Que, 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> .
	C.6.	Que, revisada la pieza cuestionada, en ella se inserta de manera destacada la frase "El placer no es pecado" con una mujer de fondo vestida con una polera con tirantes, incluyéndose además el nombre de dominio stokka.com.
	C.7.	Que, en lo que se refiere al artículo 1º sobre sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas, aún cuando existan órganos competentes para conocer y sancionar actos que puedan estar 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.

	C.8.	Que, estima el Jurado que la forma en que se presenta la publicidad, y cada uno de los elementos que la componen, dan a entender que se trata de una publicidad de contenido adulto, lo que se ve confirmado al ingresar al sitio incluido en el aviso y por la propia declaración de la reclamada que indica que en ella se alude a un sitio que exhibe publicidad para adultos.
	C.9.	Que, el artículo 23º del CCHEP reconoce que la publicidad de contenido adulto es aceptable, en la medida que cumpla con una serie de cuidados atendida la naturaleza del producto o servicio que se publicita y especialmente del impacto que puede tener en el público, particularmente aquél a quien no está destinada. Al respecto, dentro de las precauciones que establece el mencionado artículo se encuentra la del lugar en el cual un aviso de esta clase debe exhibirse, a fin de que no impacte indebidamente a un público al cual no está dirigido, o al que sea inconveniente que quede expuesto, como lo son los jóvenes y niños.
	C.10.	Que, relacionado con lo anterior, el referido artículo dispone que "La publicidad en general, difundida en cualquier medio, soporte, espacio u horario a los cuales los menores de edad puedan quedar expuestos, debe ser especialmente cuidadosa en su contenido y ejecución para prevenir un impacto inconveniente o un efecto indeseado en ellos", y "La publicidad de contenido adulto no debe ser difundida o exhibida en ningún lugar, medio, soporte, espacio u horario dirigido preferentemente a menores de edad." Lo anterior está en la línea con lo dispuesto en la norma de interpretación del Código que señala "Teniendo en cuenta las características de los distintos medios de comunicación y de las audiencias alcanzadas, un mensaje publicitario que puede ser aceptable para un medio o un segmento del público, no necesariamente lo será para otros."

	C.11.	<p>Que, cuando una publicidad para adultos es difundida en un medio abierto como lo es una gigantografía en la vía pública, que puede alcanzar a un público menor de edad, se deben extremar las medidas y elementos frente a personas que no tengan el suficiente discernimiento o criterio formado para evaluar adecuadamente sus contenidos. Sobre el particular, entendiendo que el target de la publicidad en que se promociona un sitio web de servicios para adultos que hace un juego de palabras con “pecado” y placer”, acompañado de la imagen de una mujer ligera de ropa, corresponde a un público adulto, estima este Jurado que le es aplicable a ella lo dispuesto en el artículo citado, y por tanto no debiera estar fijada en soportes que queden expuestos libremente o sin filtros a los menores de edad, quienes probablemente no comprenderán el aviso a cabalidad o sientan curiosidad por entrar al sitio que tendrá contenido inadecuado para ellos. Por lo anterior, la publicidad cuestionada, exhibida en una gigantografía en vía pública, incumple lo dispuesto en el artículo 23º al quedar expuesta a toda clase de público, especialmente menores de edad.</p>
	C.12.	<p>Que, el efecto que se produce en estos casos se conoce como “spillover” o consecuencia indirecta 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.</p>
	C.13.	<p>Que, adicionalmente a lo señalado, el artículo 2º del CCHEP dispone que “los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que cosifiquen a las personas o las reduzcan a su sexualidad.” Sobre este punto, debe señalarse que el uso de la figura humana en publicidad es perfectamente legítimo, pero en el empleo de este recurso deben tomarse especiales cuidados y ser prudentes, especialmente para promocionar productos de contenido adulto y en plataformas en las cuales los avisos queden expuestos a un público distinto al objetivo. En el aviso en revisión, el Jurado estima que la publicidad incurre en una infracción a este cuidado, pues asocia a una persona, mujer en este caso, a un servicio de índole sexual, al placer y al pecado que expresamente se señalan, cosificándola.</p>

MEDIO AMBIENTE – ARTÍCULO 27°

ROL	1216/23	
PARTES	FRANCO VILLALOBOS / COMERCIAL Y TEXTIL WANSEER LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 27°	Medio ambiente
DECISIÓN	Se acoge por Art. 27°	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, el señor Franco Villalobos ha interpuesto un reclamo respecto de determinada publicidad digital de un sorteo, de Comercial y Textil Wanser Ltda. (Falcone Chile), por estimar que con ella se estaría contraviniendo el artículo 27° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2	Que, el reclamante sostiene que el avisador publicita el concurso de una cuatrimoto en terrenos de playa, alentando esta práctica que está prohibida desde 1998 por la Orden Ministerial N°2 del Ministerio de Defensa, y que genera enormes perjuicios a ecosistemas costeros, tales como compactación del suelo, pérdida de vegetación, fragmentación de hábitat, reproducción de aves al destruir los vehículos sus huevos y atropellar a polluelos, y afectar la migración de las aves.
	C.3.	Que, la empresa reclamada sostiene en sus descargos que la foto en donde se encuentra la moto (fondo playa) es solo un contexto en la estación del año en la que nos encontramos, pues declara conocer que está totalmente prohibido transitar en playas y lugares que no sean caminos permitidos por la ley. Agrega que como empresa está por el camino de telas orgánicas (hilados ecológicos, 100% compostable) para su colección de invierno 2022 y verano 2023, demostrando su preocupación por el planeta. Para acreditar lo anterior acompaña un certificado entregado por su proveedor en China, homologado por Países Bajos de Europa. Finaliza señalando que para su staff es un orgullo estar comprometidos con el medio ambiente y ayudar aunque sea con un grano de arena al problema mundial
	C.4.	Que, el Conar valora todas las iniciativas tendientes a promover el cuidado del medio ambiente o desarrollo de acciones que lo protejan, entendiendo que es un tema que genera especial preocupación en

	<p>el público en general. Por lo tanto, la publicidad que pueda referirse a estas materias debe observar las disposiciones contenidas en la normativa ética a fin de entregar un mensaje que sea coherente y correctamente percibido por el público.</p>
C.5.	<p>Que, revisada la publicidad cuestionada, en ella aparece un vehículo en una playa a la orilla del mar, con la frase <i>"se viene el verano y queremos sortear una moto para que la uses en los mejores spots"</i>.</p>
C.6.	<p>Que, la Orden Ministerial N° 2 del Ministerio de Defensa, Subsecretaría de Marina, de fecha 15 de enero de 1998, dispone: <i>"A la autoridad competente, velar por el estricto cumplimiento de la prohibición de ingreso y tránsito de vehículos por las arenas de playa, terrenos de playa, dunas costeras y otros bienes nacionales sometidos a la competencia de este Ministerio. Se exceptúan del ámbito de aplicación de la previa orden ministerial, el ingreso y tránsito de vehículos en labores de mantención o aseo, vigilancia, fiscalización, seguridad y socorro, así como las actividades debidamente autorizadas"</i>. Al respecto, el artículo 1° del CCHEP dispone, como condición básica para el apego de una publicidad a la normativa ética, que ella cumpla en primer término con el ordenamiento jurídico.</p>
C.7.	<p>Que, la propia reclamada en sus descargos declara reconocer que está prohibido circular con vehículos en lugares como el que se muestra en la imagen, con lo cual no se estaría cumpliendo con lo anterior.</p>
C.8.	<p>Que, el artículo 27° del CCHEP sobre Medio Ambiente establece que <i>"Las comunicaciones no incitarán ni alentarán comportamientos que perjudiquen el medio ambiente"</i>. Al respecto, y teniendo presente el efecto más probable en el público, al presentarse en la pieza una conducta que no se encuentra permitida, como lo es conducir vehículos motorizados a playas 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 entendiendo que es algo normal, ya sea con los vehículos de la marca promovida o con otros equivalentes, que podrían resultar dañinas para el medio ambiente.</p> <p>La frase incluida en la pieza publicitaria no hace sino reforzar lo anterior, al invitarse al público a participar en el sorteo de una moto y utilizarla en los mejores</p>

		spots, mostrando una playa de fondo lo cual podría incentivar el uso en esas locaciones.
	C.9.	Que, el hecho que el avisador haya tomado una decisión de comercializar productos adoptando cuidados para proteger el medio ambiente, no obsta a que alguna pieza en que ello se materialice pueda no ajustarse a la normativa ética. Sobre el particular debe señalarse que el Conar, al resolver los reclamos que se someten a su conocimiento, no califica ni asume la existencia de 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.

ROL	1217/23	
PARTES	FRANCO VILLALOBOS / PSA CHILE S.A (PEUGEOT CHILE S.A.)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 27°	Medio ambiente
	Art. 33°	Publicidad en medios digitales, interactivos, redes sociales y marketing directo
DECISIÓN	Se acoge por Art. 1° y 27°	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, el señor Franco Villalobos ha interpuesto un reclamo respecto de determinada publicidad audiovisual distribuida y emitida a través de la red social Instagram de la empresa PSA CHILE S.A. (PSA) para su marca Peugeot, vehículo Landtrek, por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 1°, 27° y 33° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamante sostiene en su reclamo que la pieza contiene la imagen de un vehículo 4x4 de la marca Peugeot transitando por ecosistemas costeros, particularmente playas, a gran velocidad. Agrega que <i>"El tránsito de vehículos por playas está prohibido por la orden ministerial N°2 del Ministerio de Defensa desde el año 1998, por lo que no corresponde que la empresa utilice estas imágenes debido a que alienta y normaliza que las personas ejerzan esta mala práctica que tiene consecuencias tanto ecosistémicas como directas sobre la biodiversidad, tales como interrupción del descanso de aves playeras migratorias o la propia reproducción de aves playeras residentes las cuales ven destruidos sus nidos y atropellados sus polluelos. Algunas de estas especies, tales como el chorlo nevado y el pilpilén</i>

		<p><i>común han sido clasificadas en las categorías de vulnerable y casi amenazada según el reglamento de clasificación de especies del Ministerio del Medio Ambiente, por lo que el estado reconoce su estado de amenaza”.</i></p>
	<p>C.3.</p>	<p>Que, la empresa reclamada sostiene en sus descargos que en su trayectoria en el mercado automotor se ha caracterizado por la aplicación de los más altos estándares de cumplimiento medio ambientales, cuestión reconocida por diversas autoridades regionales, a nivel nacional, y por sus clientes y pares. Agrega que la pieza en cuestión busca dar a conocer el modelo Landtrek de Peugeot, al público general.</p> <p>Indica que la pieza reclamada fue encargada a la agencia MOMA SpA, la que luego de recibirse el reclamo fue contactada, informando que “... <i>no solicitaron las autorizaciones</i> correspondientes al Ministerio de Defensa para el ingreso de los vehículos utilizados en la grabación de la pieza publicitaria”. Señala que tras ello, ordenó a la agencia bajar toda la publicidad de redes sociales, y de cualquier otro soporte que incluyese la referida imagen u otras de similares en playas o bordes costeros del territorio nacional, concretándose el mismo día de notificación del reclamo. Agrega que desde esa fecha, no se ha exhibido la pieza publicitaria objeto del reclamo y que no se han dado instrucciones para que sea emitido nuevamente. No estando la publicidad siendo exhibida, indica que el reclamo se ha vuelto ineficaz.</p> <p>Respecto del fondo del reclamo, argumenta que en la pieza no hay un llamado a que el público general afecte o atente contra el medio ambiente, específicamente las playas del país, agregando que no hay una indicación de playa y esta pieza podría haber sido grabada en cualquier parte del mundo. Cita el Diccionario de la RAE para definir “incitar” como el que consiste en “<i>Inducir con fuerza a alguien a una acción</i>”, y “alentar”, que importa “<i>Animar, infundir aliento o esfuerzo, dar vigor a alguien o algo</i>”, de lo que concluye que no se ha probado que la pieza publicitaria induce a la fuerza o que da vigor a que las personas conduzcan vehículos motorizados por las playas de nuestro país sin el respectivo permiso del Ministerio de Defensa. En cuanto a la posible infracción del artículo 33º del CCHEP, señala que no se ha señalado ni acompañado antecedente alguno que fundamente la infracción a esta norma.</p>

	C.4.	Que, como cuestión previa, debe señalarse que aun cuando la pieza reclamada 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. Sin perjuicio de ello, se valora la disposición de autorregulación de la reclamada en el sentido de reconocer el cuestionamiento hecho a la pieza y que esta se encontraba en conflicto con la ética publicitaria.
	C.5.	Que, en primer término, se estima necesario recordar que el respeto del ordenamiento jurídico vigente, mencionado en el artículo 1º del CCHEP, no sólo se refiere al análisis legal de si la conducta incluida en una publicidad infringe o no una norma jurídica, sino también al cumplimiento del imperativo ético de la publicidad que se enmarca en el espíritu del Código y en los principios que deben orientar el quehacer publicitario. Reconociendo que existen otros órganos competentes para decidir si ha existido o no infracción de alguna norma legal, e incluso si dicha conducta amerita o no determinada sanción, este Consejo, si bien no se pronunciará sobre el particular, sí lo hará respecto de las implicancias éticas asociadas al caso, entendiendo que el dictamen sobre el caso en discusión es de carácter ético, 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.
	C.6.	Que, revisada la publicidad cuestionada, en ella aparece un vehículo circulando por una playa a la orilla del mar, con la frase "acompañanos este verano".
	C.7.	Que, el Conar valora todas las iniciativas tendientes a promover el cuidado del medio ambiente o desarrollo de acciones que lo protejan, entendiendo que es un tema que genera especial preocupación en el público en general. Por lo tanto, la publicidad que pueda referirse a estas materias debe observar las disposiciones contenidas en la normativa ética a fin de entregar un mensaje que sea coherente y correctamente percibido por el público.

	C.8.	<p>Que, la Orden Ministerial N° 2 del Ministerio de Defensa, Subsecretaría de Marina, de fecha 15 de enero de 1998, dispone: <i>"A la autoridad competente, velar por el estricto cumplimiento de la prohibición de ingreso y tránsito de vehículos por las arenas de playa, terrenos de playa, dunas costeras y otros bienes nacionales sometidos a la competencia de este Ministerio. Se exceptúan del ámbito de aplicación de la previa orden ministerial, el ingreso y tránsito de vehículos en labores de mantenimiento o aseo, vigilancia, fiscalización, seguridad y socorro, así como las actividades debidamente autorizadas"</i>.</p> <p>Sobre el particular, por la propia declaración expresa de la reclamada queda en evidencia la configuración de la infracción al artículo 1º del CCHEP, toda vez que se no contaba con la autorización pertinente para internar y conducir un vehículo en la zona de playa.</p>
	C.9.	<p>Que, por su parte, el artículo 27º del CCHEP sobre Medio Ambiente establece que <i>"Las comunicaciones no incitarán ni alentarán comportamientos que perjudiquen el medio ambiente"</i>. Al respecto, y teniendo presente el efecto más probable en el público, al presentarse en la pieza una conducta que no se encuentra permitida, como lo es conducir vehículos motorizados a playas 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 entendiendo que es algo normal, ya sea con los vehículos de la marca promovida o con otros equivalentes, que podrían resultar dañinas para el medio ambiente.</p>
	C.10.	<p>Que, el hecho que el avisador tenga una larga trayectoria dando cumplimiento a los más altos estándares de cumplimiento medio ambientales, no obsta a que alguna pieza en que ello se materialice pueda no ajustarse a la normativa ética. A este respecto debe señalarse que el Conar, al resolver los reclamos que se someten a su conocimiento, no califica ni asume la existencia de 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.</p>
	C.11.	<p>Que, luego del reconocimiento expreso de la reclamada en cuanto a que el aviso fue producido en una playa sin las autorizaciones pertinentes, y que dado ello cesó la</p>

		<p>difusión de la misma, agrega que la imagen puede pertenecer a <i>“cualquier parte del mundo”</i>. Sobre este punto este Consejo estima que ello es contradictorio con el llamado <i>“Acompáñanos este verano”</i> y los propios argumentos de la reclamada en que se da a entender que la invitación es a las playas del Chile y no a las de cualquier otro lugar del mundo. En este sentido, el público no tiene cómo saber en qué lugar se hicieron las grabaciones y si se obtuvieron las debidas autorizaciones, por lo que la interpretación natural será asociarla al país</p>
	C.12.	<p>Que, en lo que se refiere al artículo 33º sobre <i>“Publicidad en Medios Digitales, Interactivos, Redes Sociales y Marketing Directo”</i>, sin perjuicio de que la pieza publicitaria reclamada fue difundida a través de redes sociales, estima este Consejo que no se configuran los supuestos fácticos para que se configure una infracción al mismo.</p>
	C.13.	<p>Que, este Consejo estima importante señalar que cuando los avisadores desarrollen sus campañas y piezas publicitarias, deben ser especialmente cuidadosos respecto de la percepción que de ellas pueda tener el público, cuando ellas puedan tener previsiblemente más de una interpretación y más aún cuando pueden derivar en procesos infraccionales que, por su publicidad, terminarán afectando la confianza del público en la publicidad y en la industria publicitaria en general.</p>
	C.14.	<p>Que, finalmente, debe recordarse que de acuerdo a las normas del CCHEP sobre las Responsabilidades, <i>“Los avisadores tienen la responsabilidad general de la publicidad y las comunicaciones de marketing de sus productos o servicios, motivo por el cual, aún cuando sus avisos sean encargados a agencias o entidades externas, deben velar porque estas desarrollen su labor acorde a los estándares éticos para evitar cuestionamientos que afecten a la marca o a su avisador.</i></p>