

JURISPRUDENCIA

2025

JURISPRUDENCIA

DEL CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA - AÑO 2025

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	1267, 1273, 1274, 1279, 1280, 1287, 1288
3°	CONFIANZA DEL PÚBLICO Y EXPLOTACIÓN DEL TEMOR	1278, 1287, 1288
4°	RESPETO A LA COMPETENCIA	1269, 1275, 1281, 1285
5°	RESPETO AL PRESTIGIO Y LA IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL	1267, 1268, 1269, 1274, 1277, 1282, 1284
6°	IMITACIÓN Y PLAGIO	1267, 1268, 1271, 1274, 1282,
7°	VIOLENCIA Y CONDUCTAS ANTISOCIALES	1287
8°	VERACIDAD, ENGAÑO Y PRETENSión EXAGERADA	1267, 1270, 1274, 1275, 1276, 1278, 1279, 1281, 1282, 1283, 1286, 1287, 1288
9°	USO DE CITAS ACLARATORIAS, "LETRA CHICA" E INFORMACIÓN DIFERIDA	1278, 1279
10°	IDIOMA, VALORES, PESOS Y MEDIDAS	1274,
11°	SUSTENTO, ARGUMENTOS TÉCNICOS Y COMPROBACIÓN	1270, 1275, 1276, 1281, 1285
14°	PUBLICIDAD COMPARATIVA DE BIENES Y SERVICIOS	1270, 1275, 1281, 1285, 1286
16°	PRECIOS, GRATUIDAD Y CRÉDITOS	1278
17°	OFERTAS, REBAJAS, LIQUIDACIONES Y DESCUENTOS	1278, 1286
18°	PROMOCIONES	1278, 1279
19°	TESTIMONIOS	1276
20° bis	USO DE DATOS PERSONALES	1278
21°	PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES DE EDAD	1288
24°	SEGURIDAD Y BIENESTAR	1288
27°	PUBLICIDAD RELACIONADA CON EL MEDIO AMBIENTE	1283
28°	PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	1270
30°	PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	1286
36°	INFLUENCIADORES	1269
37°	JUEGOS DE AZAR, CASINO Y APUESTAS	1287

**DOCTRINA EMANADA DE LOS DICTÁMENES ÉTICOS Y OPINIONES ÉTICAS
DICTADOS EN CASOS CONOCIDOS POR EL CONAR DURANTE EL AÑO 2025
ORDENADOS POR ORDEN CORRELATIVO, INDICANDO LOS ARTÍCULOS
ANALIZADOS.**

ROL	1267/25	
PARTES	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COOPEUCH / CAJA DE COMPENSACIÓN DE ASIGNACIÓN FAMILIAR LOS ANDES	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 5°	Respeto al prestigio y la imagen adquirida o goodwill
	Art. 6°	Imitación y plagio
	Art. 8°	Veracidad, engaño y pretensión exagerada
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopeuch (Coopeuch) ha interpuesto un reclamo en contra de cierta publicidad digital de la cuenta corriente digital "Mis Metas", de Caja de Compensación de Asignación Familiar Los Andes (Caja Los Andes), por estimar que ella estaría en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 1°, 5°, 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 y actor relevante en este mercado, que el año 2023 desarrolló la aplicación móvil/plataforma de ahorro "AhorrrAndo" para facilitar y automatizar el ahorro de sus usuarios, que incluye recomendaciones y consejos financieros, y que a marzo de 2024 había alcanzado cerca de 1000 usuarios. Agrega que ha hecho uso profuso e ininterrumpido sobre dicha marca, que es conocida de sus competidores con gran presencia en el mercado chileno, con apariciones en diarios del país, siendo factible que los consumidores asocien la publicidad que contenga dicha expresión a su marca. Agrega que Coopeuch cuenta con una familia de marcas relacionadas con el uso de plataformas de ahorro (Coopeuch Ahorrando), no siendo solo una palabra de uso común sino una marca registrada para servicios financieros y desarrollo de softwares. Sostiene que la reclamada utiliza el claim "ahorrando" para promover su cuenta digital "Mis Metas" y servicios financieros, con frases como "prepáralo ahorrando", "decrétalo ahorrando", entre otras, acompañando el término con el color amarillo que es de la misma tonalidad que su publicidad, lo que hará errar a los

		consumidores en cuanto al verdadero origen empresarial de los servicios ofrecidos. Sostiene que la publicidad reclamada imita o copia su campaña publicitaria aprovechándose de su goodwill y confundiendo al público, con un esquema y estructura muy similar en cuanto a la narrativa, el estilo visual y los colores, usando un gerundio igual al suyo y para el mismo tipo de servicio de software o app de ahorro, pese a que había otras alternativas, mostrando una falta de originalidad. Finalmente se refiere a jurisprudencia de CONAR, en particular del caso 1232/23 de Coopeuch vs. Consorcio relacionado con la expresión “Dale”, que reforzaría sus argumentos.
	C.3.	Que, Caja Los Andes en sus descargos señala ser una caja de compensación de asignación familiar sin fines de lucro que cumple un rol social clave ligado con la administración de prestaciones de seguridad social, contando con diversos canales de atención y relacionamiento con sus afiliados, todo ello en base a los pilares de ahorro, hipotecario y seguros. Agrega que el apoyo en el ahorro es un elemento importante de la entidad, que se explica en distintos pasajes de su página web. Sostiene que su actuar se basa en el principio de la legalidad, negando que se verifiquen las infracciones contenidas en el reclamo. Señala que el concepto de “ahorro”, como parte del ingreso que no se destina al gasto y que se reserva para necesidades futuras, es utilizado profusamente en la industria financiera de distintas formas según ejemplos que presenta, siendo un genérico del giro de ambas entidades que no puede apropiarse ni marcariamente ni desde el punto de vista publicitario, a diferencia de palabras aleatorias como “dale” que es citada por la reclamante. A continuación, presenta un informe con un análisis del masivo uso del concepto de ahorro por distintos actores financieros locales. Argumenta que el término “ahorrando” no está asociado a Coopeuch ni forma parte de su goodwill, pues no se cumplen los requisitos exigidos para ello de acuerdo a la jurisprudencia de CONAR: no hay evidencia de que los consumidores hagan dicha asociación, hay prueba de haberse comunicado solo a fines del 2023, no se ha acreditado una inversión considerable de recursos ni que sea una expresión que goce de una fama reconocida por el público. Señala que la publicidad de ambas partes presenta diferencias notorias: mientras que la de Coopeuch

	“ahorrando” hace referencia a una funcionalidad digital dentro de su aplicación para promover el ahorro en sus clientes, la de la Caja Los Andes se usa siempre de forma genérica en su forma y color, destacándose dentro de la pieza pero como parte de un texto y nunca como un <i>naming</i> de producto. En cuanto al color amarillo que se reclama como característico por la reclamante, ello no sería efectivo pues el color corporativo y de la aplicación es el rojo. En cuanto a las marcas, sostiene que la protección se limita a las palabras “Coopeuch ahorrando” en su conjunto y no a la palabra “ahorrando” de manera independiente, y por tanto esta puede ser utilizada por cualquier persona por ser una expresión de carácter genérica e indicativa, como se demostraría con una serie de marcas registradas por otras empresas y que emplean el concepto de ahorro en distintas modalidades. Agrega que Caja Los Andes no tiene una plataforma o app llamada “Ahorrando” sino “Mis Metas”, siendo ambos conceptos distintos, fácilmente diferenciables que evitan el riesgo de confusión. También da cuenta de las diferencias del dictamen de CONAR con relación a la publicidad de “Dale” y que no harían homologable dicho caso al presente: mayor tiempo de difusión, diferencia en la cantidad de descargas/usuarios y registro de la palabra a secas. Finalmente, se refiere al riesgo de otorgar monopolios publicitarios sobre conceptos genéricos, ampliamente utilizados en una industria específica, que no poseen un goodwill publicitario ni forman parte del inconsciente colectivo de los consumidores respecto de una empresa en particular, lo que socavaría la creación publicitaria y la libertad de expresión.
	C.4. Que, en primer término, el artículo 12° del Reglamento de Funciones y Procedimientos de CONAR dispone que <i>“...al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como “objetos ciertos, reales y con su propia intención”</i>. Por lo anterior, debe dejarse establecido que el CCHEP se aplica respecto de uno o más avisos publicitarios determinados, sin relación a la conducta o intención del responsable de la publicidad cuestionada.
	C.5. Que, en el análisis de una pieza publicitaria, deben tenerse en consideración las normas de interpretación del CCHEP contenidas en su artículo 1° bis, en virtud de las cuales <i>“La sujeción de una comunicación o un</i>

		<i>mensaje publicitario a las normas de este Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación, y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado.”</i> La norma antes citada exige que las piezas publicitarias se examinen de manera completa, y no solo algunas de sus partes, lo que en todo caso no obsta a que, tras esta primera apreciación, el mensaje pueda ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas del Código.
	C.6.	Que, el reclamo presentado en este caso se centra en el uso de la palabra “ahorrando” como nombre de la aplicación utilizada por Coopeuch para fomentar el ahorro en sus clientes, y si el uso publicitario que se da a esa misma palabra por parte de Caja Los Andes es contraria o no a la ética publicitaria.
	C.7.	Que, el Jurado entiende que las expresiones relacionadas con el ahorro, en sus distintas conjugaciones verbales, corresponden a un concepto propio de la categoría bancaria o financiera, con lo cual la utilización de aquél deberá reunir una serie de elementos adicionales que permitan a un avisador reclamar algún derecho sobre la forma de utilizarla, mas no sobre la palabra misma. Al respecto, como ya se ha dicho anteriormente por este Consejo, la utilización de palabras o elementos comunes o genéricos en una determinada publicidad siempre llevará aparejado el riesgo de que otros competidores puedan utilizar tales elementos o similares, pues ellos no son apropiables de manera separada desde el punto de vista publicitario, y habrá que tener en consideración la forma creativa y específica en que los elementos sean combinados, de manera que no puedan provocar confusión en el público.

	C.8. Que, relacionado con lo anterior, el registro de una expresión o signo como marca comercial, si bien otorga facultades a su titular para su uso y protección en los términos en que se ha registrado, 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. De esta manera, la revisión de CONAR no se centra exclusivamente en las denominaciones inscritas como marcas pues ello corresponde a la sede marcaria competente, sino más bien a la conjunción de ella con otros elementos publicitarios presentes en la publicidad, considerando el más probable efecto de ella en el público, promoviendo además la sana competencia entre los avisadores.
	C.9. Que, revisada la publicidad reclamada, se advierte que el uso que se da a la palabra “ahorrando” es el de su sentido natural, como un término que llevará al público a cumplir “sus metas”, nombre este último que Caja Los Andes ha dado a su producto. Si bien en las piezas se destaca en amarillo la palabra “ahorrando”, a veces solo ella y en otras con otras expresiones, en todas las piezas reclamadas se incluye el nombre del producto “Mis Metas”, al menos en una ocasión. Como ya se señaló, el uso de palabras comunes a la categoría pueden generar un problema al momento de buscar su protección desde el punto de vista publicitario, pues no siendo términos apropiables, requieren un mayor esfuerzo al momento de dotarla de cierta originalidad. En la publicidad de Coopeuch la palabra incluye letras en mayúsculas que serían lo que las distingue (AhorrrAndo), lo que no es replicado en la publicidad reclamada, y solo emplea el amarillo para escribir la palabra en algunas piezas mas no en los colores de la propia app
	C.10. Que, en lo que se refiere al goodwill o imagen adquirida, el artículo 5° del CCHEP dispone que “Para reclamar imagen adquirida o goodwill se requiere como condición esencial el reconocimiento y la asociación a la marca por parte de los consumidores o segmentos de ellos de aquello sobre lo cual se reclama goodwill”, que “Otras condiciones necesarias son la forma o manera en que se combinan determinados elementos en la publicidad, el uso de dichos elementos en el tiempo, y/o la existencia de una inversión considerable de recursos tras ellos” y que “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.” De las pruebas presentadas por la reclamante, es posible establecer que al menos desde fines del año 2023 se difunde la app “AhorrrAndo” y que logró al menos los 1000 seguidores, sin embargo, estos hechos no permiten a este Jurado concluir que se haya cumplido la condición esencial para reclamar imagen adquirida, esto es, el reconocimiento y la asociación de marca por parte de los consumidores, además de no haberse tampoco comprobado una difusión sistemática de la publicidad por un tiempo importante de tiempo, con una inversión considerable de recursos. Adicionalmente, basado en el mismo análisis y que la pretensión de la reclamante se centra el uso de una palabra genérica para la categoría como es la expresión “ahorrando”, no permite tampoco considerar que Coopeuch tenga un mejor derecho para utilizar dicho concepto, pues se trata de un elemento que no es apropiable de manera individual y que, en su conjunto, no se ha acreditado un uso habitual y prolongado evidentemente asociado a ella. Por lo anterior, se estima que no existe infracción al artículo 5° del CCHEP.
	C.11 Que, muy relacionado con lo anterior, el artículo 6° del CCHEP protege la creatividad publicitaria y la originalidad, y reprueba los mensajes que tengan en como base la imitación o copia, y el plagio. Esta originalidad puede estar dada por el uso de elementos, conceptos o ideas originales, pero también cuando no siendo originales o comunes a una categoría de producto o servicio, sean combinados y utilizados de manera original. Como ya fuera señalado, el uso de elementos comunes en publicidad aumenta el grado de exigencia para pretender protección sobre el conjunto de los mismos, debiendo demostrarse que ellos permiten dotar a la publicidad de singularidad y que la hagan claramente identificable. En el caso en revisión, se estima que aún cuando pudiera reclamarse cierta originalidad sobre el conjunto de elementos contenidos en la publicidad de la reclamante, no se advierte que haya una reproducción no autorizada, en todo o parte, ni aún a simple ejemplo o semejanza, por parte de la publicidad de la reclamada, reiterándose a este respecto lo señalado en el Considerando C.9.

	C.12	Que, tomando en cuenta lo señalado en los considerandos anteriores, al revisar las piezas reclamadas como un todo, e incluso desagregando cada uno de sus elementos, se estima que la posibilidad de que el público confunda el origen comercial de las mismas, identificando los avisos reclamados como parte de la campaña de Coopeuch, es algo improbable. Pese al uso de la palabra “ahorrando”, que como ya se ha señalado se trata de una expresión común a la categoría, la publicidad de Caja Los Andes presenta particularidades distintas a los avisos de Coopeuch, e incluso en todas ellas incorpora el nombre de su plataforma “Mis Metas”. Al respecto cabe citar lo establecido en el artículo 1° bis del CCHEP, al señalar que “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, en opinión de este Jurado, debe considerarse para estimar que el público distinguirá entre los avisos de una y otra compañía. Por lo anterior, no se acoge la reclamación relativa al artículo 8° del CCHEP.
	C.13	Que, en cuanto al reclamo por infracción al artículo 1° del CCHEP, por todo lo ya señalado, no se estima que pueda haber una infracción al principio de la sana competencia contenido en dicha norma, entendiendo que no se advierte reproche ético en la publicidad reclamada.

ROL	1268/25	
PARTES	COMPAÑÍA PISQUERA DE CHILE S.A. / VIÑA CONCHA Y TORO S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 5°	Respeto al prestigio y la imagen adquirida o goodwill
	Art. 6°	Imitación y plagio
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Compañía Pisquera de Chile S.A. (Compañía Pisquera) ha interpuesto un reclamo en contra de cierto comercial audiovisual de pisco “MalPaso”, de Viña Concha y Toro S.A. (Viña Concha y Toro), por estimar que ella estaría en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 5°, 6° y 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante señala que comercializa desde el año 2006 Pisco Mistral y usa como recurso publicitario en campañas de publicidad, etiquetas y cajas de los productos la frase “añejado en roble”, que considera un slogan creativo, teniéndola registrada como marca en distintas clases, invirtiendo cuantiosas sumas de dinero y creando una imagen publicitaria reconocida por el

		público. Sostiene que los elementos que forman parte del goodwill de Pisco Mistral son el concepto añejado en roble, las barricas, el uso del tiempo como recurso publicitario, de la luz en la iluminación de las bodegas, del pisco en movimiento dentro de las barricas, la presentación del pisco sobre una barrica, las amistades como recurso emocional y el compartir. Argumenta que lo anterior ha sido aprovechado por pisco MalPaso en la publicidad reclamada al comenzar a utilizar en enero de este año el slogan “reposado en roble” como lema principal caracterizador de su producto, que es excesivamente similar a su marca incorporando el concepto de tiempo y presentando sus productos sobre una barrica e incorporando el recurso de las amistades y el compartir a lo largo del tiempo. Hace una comparación de los códigos de marca en general destacando el uso del <i>splash</i> de pisco dentro de una barrica, barricas rodando, pack del producto sobre barricas, y el uso del concepto del tiempo que es especialmente grave si se compara con un comercial de Pisco Mistral del año 2024 al ser copiada la estructura comercial del mismo. Da cuenta del reconocimiento que tendría el público respecto de la marca Pisco Mistral entregando datos de su inversión publicitaria, preferencia de los consumidores y alta participación de mercado, lo que estaría siendo aprovechado por pisco MalPaso. Señala que en base a lo señalado, se incurre en la publicidad reclamada en un aprovechamiento de la imagen adquirida que ha construido a lo largo del tiempo Pisco Mistral, con copia y/o plagio de los elementos publicitarios y su combinación.
	C.3.	Que, la reclamada señala en sus descargos que la reclamante tiene un conjunto de marcas que el INAPI otorgó sin protección a la expresión “añejado en roble” aisladamente considerada, por lo que no tiene derechos exclusivos y excluyentes sobre ella. Indica que en su publicidad informa al público una cualidad de su producto, que es el reposo en barricas de roble, respecto de lo cual no hay infinitas maneras de expresarlo según grafica con las expresiones utilizadas por otros competidores de la industria. Agrega que la reclamante no puede apropiarse de un término de uso común que describe una cualidad del producto, y menos impedir el uso de frases diferentes, y asumió un riesgo al invertir recursos en una frase como la mencionada pues no se traduce automáticamente en goodwill. Cuestiona que los resultados de la encuesta presentada,

	la cual controvierte, sirvan para demostrar que la generalidad de los consumidores atribuya la frase a Mistral por sobre todos los otros competidores, y menos la expresión utilizada por MalPaso. Agrega que los otros elementos que se mencionan en el reclamo – uso de barricas, del tiempo, iluminación, amistades – son absolutamente predecibles en comunicaciones publicitarias considerando que importan una representación del proceso de fabricación del producto, que sigue un flujo genérico e inapropiable como goodwill. Dichos elementos han sido ampliamente utilizados por otros competidores en el mercado del pisco a lo largo de los años, en publicidad que antecede a aquella sobre la cual la reclamante funda su pretensión, según ejemplos que presenta. Señala que incluso la presencia de barriles acompañada de luz tenue y las referencias al paso del tiempo para denotar el proceso de reposo del pisco resulta tan común, que es utilizado por la marca Pisco Chile, de titularidad de la Asociación Gremial de Productores de Pisco, de la cual la reclamante forma parte; y que el uso de recusos de los barriles ya fue utilizado por MalPaso desde el año 2015. Finaliza señalando que la reclamante no ha provisto evidencia alguna de que elementos como las barricas, el tiempo o la amistad sean asociados a su marca por parte del público, siendo este reconocimiento– o, cuando menos, una asociación evidente– una condición necesaria para invocar goodwill.
	C.4. Que, en primer término, el artículo 12° del Reglamento de Funciones y Procedimientos de CONAR dispone que <i>"...al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención".</i> Por lo anterior, debe dejarse establecido que el CCHEP se aplica respecto de uno o más avisos publicitarios determinados, sin relación a la conducta o intención del responsable de la publicidad cuestionada.
	C.5. Que, en el análisis de una pieza publicitaria, deben tenerse en consideración las normas de interpretación del CCHEP contenidas en su artículo 1° bis, 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</i>

		<i>probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado.” La norma antes citada exige que las piezas publicitarias se examinen de manera completa, y no solo algunas de sus partes, lo que en todo caso no obsta a que, tras esta primera apreciación, el mensaje pueda ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas del Código.</i>
	C.6.	Que, el presente reclamo se centra en la solicitud de reconocimiento de goodwill a Pisco Mistral respecto de la afirmación publicitaria “añejado en roble”, y el uso de la misma junto a una serie de elementos como barricas en distintas formas, y su asociación con el paso del tiempo y la amistad, así como el aprovechamiento de ello en la publicidad reclamada y la posible existencia de copia o plagio.
	C.7.	Que, para reclamar goodwill o imagen adquirida, el artículo 5º del CCHEP dispone que “... se requiere como condición esencial el reconocimiento y la asociación a la marca por parte de los consumidores o segmentos de ellos de aquello sobre lo cual se reclama goodwill”, que “Otras condiciones necesarias son la forma o manera en que se combinan determinados elementos en la publicidad, el uso de dichos elementos en el tiempo, y/o la existencia de una inversión considerable de recursos tras ellos” y que “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.”
	C.8.	Que, por su parte, el artículo 6º del CCHEP que se refiere a la imitación y plagio señala que “...se reconocerán como creaciones publicitarias las comunicaciones de marketing que contengan elementos, conceptos o ideas originales, que las hagan singulares y claramente identificables” y que “También lo serán aquellas 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”. El mismo artículo distingue entre la imitación o copia, cuando se reproduce una comunicación publicitaria de un tercero con entera igualdad o a simple ejemplo o semejanza sin su autorización, y el plagio, cuando se busca hacer aparecer dicha imitación como propia.
	C.9.	Que, en el caso en revisión se presenta la situación particular de que la expresión central del mensaje - “añejado en roble” - y en torno a la cual confluyen otros recursos publicitarios, corresponde a una cualidad de ciertos productos o al proceso productivo asociado a la preparación de ellos, que no estarían reservados

		exclusivamente al producto de la reclamante según se advierte con varios avisos de terceros que emplean dicha frase, aún cuando la reclamante haya sido pionera en la fabricación de un producto de esta clase. Al respecto, si bien se reconoce que Pisco Mistral ha utilizado publicitariamente la expresión desde hace un tiempo importante, el hecho que el concepto sea inherente a la preparación de un producto de esta clase hace estimar a este Jurado que se trata de un elemento común a la categoría y por tanto no apropiable de manera individual, a menos que forme parte de un todo al estar acompañado de otros elementos que sean combinados y utilizados de una manera original. En este punto debe precisarse que si bien el registro de una expresión como marca comercial otorga facultades a su titular para su uso y protección en los términos en que se ha registrado, en el ámbito publicitario es solo un elemento a considerar al momento de pronunciarse sobre el apego de un aviso a la ética publicitaria, debiendo CONAR tener en cuenta otros aspectos o recursos que puedan incidir, considerando el más probable efecto de ella en el público. La reclamación de registros marcarios y de si ciertas denominaciones infringen esos derechos de marca corresponden a la sede marcaria y no a este Consejo. En el ámbito publicitario, la utilización de palabras o elementos comunes en una determinada publicidad puede generar un problema al momento de buscar su protección, pues no siendo términos apropiables, requieren un mayor esfuerzo al momento de dotarla de cierta originalidad, y llevan implícito el riesgo de que otros competidores puedan utilizar tales elementos o similares.
	C.10.	Que, revisados los demás elementos que interactúan con la denominación “añejado en roble” de la reclamante, los recursos presentes en la publicidad como las barricas, la iluminación tenue y el paso del tiempo, si bien permiten construir un relato respecto del producto de la reclamada, al formar parte también del proceso productivo del producto, se consideran más bien propios de la categoría, y dificulta poder atribuirlos a una marca en particular como lo pretende la reclamante. En cuanto a la amistad, ésta considerada como concepto también es difícil de adscribir a una marca de pisco en concreto, pues corresponde a un atributo bastante transversal, a diferencia de lo que podría ocurrir con la afirmación publicitaria “amistades añejadas en roble” que sí podría considerarse una expresión asociada al producto de la reclamante. En los antecedentes acompañados al reclamo, si bien se acredita la importante participación de mercado de

		Pisco Mistral y la preferencia del público por dicha marca de pisco, no se acredita el reconocimiento y la asociación a Pisco Mistral de la expresión “añejado en roble” y los demás recursos publicitarios antes mencionados por parte de los consumidores o segmentos de ellos, y por tanto no hay evidencias que permitan concluir que exista una combinación que dote a la publicidad de Pisco Mistral de una originalidad evidente que pueda ser percibida y asociada por el público como perteneciente exclusivamente a dicha marca.
	C.11	Que, revisada la publicidad de la reclamada, en ella se emplea la afirmación “reposado en roble” para su Pisco MalPaso, la cual si bien tiene un parecido con la expresión empleada por la reclamante, en opinión de este Jurado también corresponde a una expresión común a la categoría pues podrá ser aplicable a los productos que se elaboren utilizando dicho proceso. El resto de los elementos utilizados, si bien también son parecidos a los que ha empleado la reclamante en sus avisos, también forman parte de la categoría, y no solo son utilizados por la reclamada sino también por una serie de otros participantes de la industria, incluso con anterioridad a la fecha declarada por la reclamante como la del inicio de sus avisos de pisco “añejado en roble”. Incluso la propia reclamada acredita haber utilizado las barricas para publicitar su producto pisco, antes que la reclamada. La afirmación publicitaria “amistades añejadas en roble” no es utilizada en el comercial reclamado y por tanto el uso de imágenes que denotan amistad o compañerismo, no son suficientes para considerar que se copia o plagia la publicidad de la reclamante.
	C.12	Que, por todo lo anterior, este Jurado estima que no existe mérito para considerar que la publicidad reclamada ha incurrido en infracción al artículo 5° del CCHEP sobre respeto al prestigio y la imagen adquirida o goodwill, ni ha incurrido en copia o plagio de conformidad al artículo 6° del CCHEP.

ROL	1269/25	
PARTES	EMBOTELLADORAS CHILENAS UNIDAS S.A. Y BEBIDAS CCU PEPSICO SPA / COCA-COLA DE CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Respeto a la competencia
	Art. 5°	Respeto al prestigio y la imagen adquirida o goodwill
	Art. 36°	Influenciadores
DECISIÓN	Se acoge por artículos 4°, 5° y 36°	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Embotelladoras Chilenas Unidas S.A. y Bebidas CCU PepsiCo SpA (Pepsi) han interpuesto un reclamo en contra de cierta publicidad de Coca-Cola transmitida por

		televisión y difundida en redes sociales, de Coca-Cola de Chile S.A. (Coca-Cola), por estimar que ella estaría en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 4º, 5º y 36º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHP).
	C.2.	Que, las reclamantes señalan en su reclamo que, con ocasión de la Gala del Festival de la Canción de Viña del Mar, en que Pepsi es el auspiciador oficial y exclusivo en la categoría de bebidas analcohólicas desde hace más de diez años, la influencer señora Michelle Carvalho lució en su pasada por la alfombra roja un vestido de color rojo con la marca Coca-Cola exhibida en la parte superior del mismo y con una botella de Coca-Cola en su mano. Agrega que la influencer, contratada por Coca-Cola, al momento de ser entrevistada después del acto indicó por su singular atuendo “¿Por qué lloras Pepsi?”, lo que fue replicado por esta en sus redes sociales. Sostienen que la publicidad infringe los siguientes artículos del CCHP: a) Artículo 4º: por cuanto la reclamada, a través de los dichos de la influencer al ser entrevistada y en sus redes sociales, menosprecia a la marca Pepsi de manera expresa, agradeciendo a su marca favorita por haber pensado en ella para ser su embajadora en Viña 2025. Señala que con ello la reclamada aprovechó e interfirió en un espacio público para publicitar su marca y burlarse, denostar y ridiculizar a Pepsi; b) Artículo 5º: las marcas exhibidas y publicitadas durante la Gala y el desarrollo del Festival son exclusivamente las marcas auspiciadoras oficiales del Evento, por lo que la contratación que hace Coca-Cola para que la señora Carvalho la represente en su calidad de embajadora es una forma ilegítima para interferir e intentar asociar su marca a un evento del que no tienen la calidad de auspiciador, sin pagar patrocinio ni derecho alguno, vulnerando su exclusividad como auspiciador e intentando apropiarse del goodwill que Pepsi ha construido por largos años en el territorio de la música en Chile y configurando con ello una manifestación evidente de la práctica de ambush marketing o “marketing de emboscada”. Señala que lo anterior podría inducir al público a conclusiones erróneas respecto a los reales auspiciadores del evento; Artículo 36º: la reclamada exhibió en sus redes sociales la presentación de la señora Carvalho en la Gala del Festival y las declaraciones realizadas por ella emitidas con un claro tono denostativo, burlesco y denigratorio respecto de la marca Pepsi, sin indicar que se trata de contenido publicitario pagado por la referida marca
	C.3.	Que, Coca-Cola en sus descargos señala en primer lugar que Coca-Cola de Chile S.A. es el avisador responsable

	de las acciones publicitarias y no las empresas embotelladoras indicadas en el reclamo. A continuación, indica que la Srta. Michelle Carvalho es una figura pública, con una extensa trayectoria en programas de telerrealidad y una sólida presencia en redes sociales, donde cuenta con más de 2 millones de seguidores solo en Instagram, y que es una de las influencers que recibe remuneración de la reclamada por su vinculación con la marca. Agrega que ésta recibió una invitación personal para asistir a la Gala del Festival y que si bien Coca-Cola autorizó el diseño de prendas de vestir que incluían el logotipo de su marca para su utilización por la influencer, principalmente en sus redes sociales, en ningún momento se le instruyó o solicitó que realizara comentarios o alusiones hacia la competencia, mucho menos despectivas, ni que utilizara la frase "<i>¿Por qué lloras Pepsi?</i>", la que fue utilizada por esta en un programa de telerrealidad con anterioridad a los hechos denunciados y sin participación de la reclamada, y que en todo caso le parecen profundamente desafortunadas y contrarias a sus principios de respeto a la competencia. Argumenta que tanto el auspicio de Pepsi al Festival de Viña del Mar como el contrato de Coca-Cola con Michelle Carvalho constituyen acuerdos contractuales que vinculan a las partes, no pudiendo limitarse derechos preexistentes como vestir prendas con logotipos de alguna marca; la exhibición de marcas personales por figuras públicas es una práctica universal y lícita y en el caso reclamado no se genera confusión en el público; los organizadores del Festival permitieron que la influencer desfilara por la alfombra roja y luego la entrevistaron, lo cual no se podía controlar ni prever por Coca-Cola al no tener control editorial sobre las acciones específicas de aquella; la vinculación de la influencer con la reclamada es por una remuneración general, pero se inició antes por un nexo emocional al ser una fan de la marca. Señala además que cuenta con protocolos y directrices claras para sus influencers, para cumplir con la normativa ética en materia de publicidad y el respeto a la competencia, pero tales controles tienen límites naturales en relación con actividades en vivo que, por sus características, no pueden someterse a un control editorial previo. Finalmente, Coca-Cola valora la preocupación expresada por Pepsi respecto al cumplimiento de los estándares éticos en la industria publicitaria, siendo una invitación a un compromiso mutuo de evitar prácticas de marketing de emboscada directo.
--	--

	C.4.	Que, en primer término, el artículo 12° del Reglamento de Funciones y Procedimientos de Conar dispone que <i>"...al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención"</i> . Por lo anterior, debe dejarse establecido que el CCHEP se aplica respecto de uno o más avisos publicitarios determinados, sin relación a la conducta o intención del responsable de la publicidad cuestionada.
	C.5.	Que, en el análisis de una pieza publicitaria, deben tenerse en consideración las normas de interpretación del CCHEP contenidas en su artículo 1° bis, en virtud de las cuales "La sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas de este Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación, y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado." La norma antes citada exige que las piezas publicitarias se examinen de manera completa, incluyendo sus elementos y el contexto de su difusión.
	C.6.	Que, de acuerdo al artículo 36° del CCHEP, los influenciadores o influencers son individuos, sea o no una celebridad o personaje conocido, incluyendo la representación creada o controlada por medios tecnológicos (avatar), que a título personal realiza una comunicación de carácter comercial a través de redes sociales, plataformas electrónicas interactivas o medios similares, a cambio de una contraprestación de parte de un tercero que controla o instruye editorialmente dicha comunicación. Agrega la norma que el contenido emitido por influenciadores se considerará como una comunicación de marketing si el influenciador ha recibido algún tipo de contraprestación de la marca, sea económica o a través de otros acuerdos, independientemente de que estas consideraciones se deriven de un contrato formal o de cualquier otro tipo. El nivel de control del contenido por parte del avisador suele ser indicativo de si existe un propósito comercial claro y, por lo tanto, una comunicación de marketing, o no.
	C.7.	Que, la contratación de un influenciador por parte de una empresa permite a esta difundir sus productos o servicios de una manera distinta a la tradicional, pero implica un mayor riesgo para la marca pues, por la propia naturaleza de la figura, puede involucrar una pérdida de control editorial respecto de lo que el

		influenciador diga o haga. A este respecto, es deber de la marca tomar las medidas para que el influenciador se ciña a determinados parámetros y lineamientos, pues aun cuando la marca no haya creado o generado los contenidos, los efectos de una publicidad inadecuada o antiética pueden generarle también efectos adversos, afectando su prestigio y confianza por parte del público. En este punto debe recordarse el principio de responsabilidad recogido en el 1º quater del CCHEP que dispone <i>"Los avisadores tienen la responsabilidad general de la publicidad y las comunicaciones de marketing tanto si las realizan ellos mismos como si otros las hacen en su nombre. Esta responsabilidad no puede evitarse o eludirse mediante la subcontratación o acuerdos similares."</i>
	C.8.	Que, en el caso en revisión, la influenciadora Michelle Carvalho asistió a la Gala del Festival de Viña del Mar con un vestido rojo que incluía el logo de Coca-Cola, previamente autorizado por esta última y con la cual mantenía un contrato como embajadora de la marca, y al final de su paso por la alfombra roja, comentó <i>"¿Por qué lloras Pepsi?"</i> , realizando posteos posteriores en sus redes sociales que incluían lo anterior.
	C.9.	Que, teniendo en consideración los antecedentes presentados por las partes, este Jurado estima que aun cuando Coca-Cola no haya gestionado la invitación a la gala, o no haya autorizado que el uso del vestido con su logo fuera utilizado específicamente para dicho evento, o que no haya consentido en que la influencer se refiriera a la marca de la competencia, la reclamada no puede eximirse de responsabilidad ante estas acciones publicitarias desde el momento que existía una relación comercial de orden publicitario entre ambas. La naturaleza de la figura del influencer implica que este último pueda generar contenidos en representación de la marca y que no hayan sido previamente aprobados por esta, pero ello es un riesgo que el avisador asume al momento de contratarlo, no pudiendo excusarse luego de no haber tenido control sobre las acciones de aquél.
	C.10.	Que, teniendo en consideración lo anterior, corresponde determinar si se ha vulnerado alguna de las normas éticas reclamadas.
	C.11.	Que, en cuanto a la afirmación <i>"¿Por qué lloras Pepsi?"</i> , ella es una frase que atenta contra la convivencia que debe existir entre las marcas en el ámbito publicitario, al ser burlesca o peyorativa con la marca Pepsi y, por ende, se estima que la denigra, infringiendo el artículo 4º del CCHEP. Al respecto, si bien Coca-Cola pudo no haber consentido en que la influencer hiciera esa

		afirmación, la propia reclamada reconoció expresamente que dicha frase había sido utilizada con anterioridad por la influencer, con lo cual que debían haberse extremado los cuidados para no utilizarla.
	C.12	Que, en lo que se refiere a la reclamación de aprovechamiento de goodwill, este se refiere al territorio de expresión que una marca, empresa, producto o servicio ha definido para sí y que puede estar constituido por imágenes, símbolos, personajes, textos, eslóganes 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. Sobre el particular, aquello no solamente alcanza la imagen adquirida de contenidos propios sino también de terceros y cuyos derechos de uso han sido adquiridos, especialmente cuando ello ha sido con exclusividad en una determinada categoría. En el caso en revisión, el goodwill del cual goza el Festival de Viña del Mar es algo que no plantea dudas, en cuanto a la asociación que hace el público de un evento tan relevante a nivel nacional e internacional, y los auspiciadores que han contratado con el dueño de los derechos tienen la prerrogativa de defender el uso de los mismos. Dicho lo anterior, el que haya aparecido una influencer de Coca-Cola en un evento asociado al Festival Internacional de Viña del Mar con un vestido con el logo de dicha marca, en circunstancias que el auspiciador exclusivo en la categoría de bebidas analcohólicas era Pepsi, es en opinión de este Jurado una infracción al artículo 5° del CCHEP que regula la imagen adquirida. A este respecto cabe citar lo señalado en la Opinión Ética 1256/2024 en que se abordó la figura del ambush marketing, señalando que <i>"En materia publicitaria, y especialmente en el ámbito de los eventos de gran connotación, entre ellos los deportivos, estos provocan un gran interés de una parte importante del público y, por consiguiente, las empresas buscan vincular sus marcas a ellos. Es así como se invierten importantes recursos en obtener los derechos publicitarios y/o de imagen de estos eventos, que les permiten una asociación autorizada por sus titulares en los términos convenidos. Sin embargo, puede ocurrir que empresas que no han adquirido los correspondientes derechos y que no tengan ninguna relación con los titulares de los mismos, intenten vincularse o relacionarse de diversos modos al evento o a sus participantes, dando lugar a lo que se conoce como "marketing de emboscada" o "ambush marketing". Esta figura ocurre cuando el</i>

		<i>contenido de una publicidad o acción de marketing se asocia a una determinada marca, sea directa o indirectamente y sin existir relación contractual entre el responsable de la marca o producto y el dueño de los derechos de imagen del evento."</i> Cuando una determinada compañía no auspiciadora, busca ganar exposición para sus marcas en el lugar en el cual el evento se está realizando mediante la exhibición de productos brandeados a los asistentes, como en el caso en revisión, se da justamente esta figura que constituye un aprovechamiento del potencial goodwill de terceros.
	C.13	Que, finalmente, en lo que respecta al artículo 36° del CCHEP que regula la figura de los influencers, en él se recoge el principio de la transparencia que implica, entre otros aspectos, que <i>"Todo contenido publicitario de influenciadores que reúna las características descritas en este artículo deberá señalizarse de manera que no quepa duda de que se trata de un contenido publicitario, pagado, patrocinado o en colaboración con una marca o empresa determinada."</i> Asimismo, cuando exista una vinculación comercial, un compromiso contractual o cualquier relación de interés entre la marca y el influenciador, este hecho debe identificarse de manera clara, visible y destacada en sus publicaciones. Al respecto, revisadas las piezas en redes sociales de la influencer, en ellas no queda clara la relación comercial existente con Coca-Cola ni se advierte que se trata de contenido pagado y por tanto se estima que se vulnera esta disposición.

ROL	1270/25	
PARTES	KRAFT HEINZ CHILE LIMITADA / UNILEVER CHILE LIMITADA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño y pretensión exagerada
	Art. 11°	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14°	Publicidad comparativa de bienes y servicios
	Art. 28°	Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Kraft Heinz Chile Limitada (Kraft Heinz) ha interpuesto un reclamo en contra de cierta publicidad gráfica y audiovisual en punto de venta y redes sociales de mayonesa "Hellmann´s", de Unilever Chile Limitada (Unilever), por estimar que ella estaría en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 8°, 11°, 14° y 28° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, Kraft Heinz, luego de dar cuenta de su trayectoria en la comercialización de salsas de mesa, entre ellas la mayonesa, cuestiona la campaña publicitaria de la

	reclamada “Nueva Hellmann’s. La mejor de todos los tiempos”. Sostiene que la publicidad audiovisual señala que existiría un nuevo producto, sin especificar una versión, tamaño, formato o atributo específico, que sería superior al resto de las mayonesas de la industria. Agrega que esta publicidad y la gráfica en punto de venta infringiría el CCHEP toda vez que la afirmación publicitaria constituye una declaración de superioridad, un absoluto publicitario o alegación de tono excluyente que no se circunscribe a cualidades, características o atributos concretos en relación con las restantes mayonesas de la industria, por lo que el más probable efecto será entender que la mayonesa de la marca Hellmann’s es “la mejor” o superior en todo aspecto en comparación a todas las demás marcas, todo lo cual debe ser probado de acuerdo al CCHEP y a la jurisprudencia de CONAR que cita. Indica que no se trata de una frase que corresponda a una característica subjetiva no cuantificable como la afirmación “más rica” o a una mera exageración, ni que se refiera a una superioridad circunscrita exclusivamente a productos del avisador, y por tanto debe ser probada para no incurrir en infracción a los artículos 8º, 11º y 14º del CCHEP. Respecto de este último artículo, señala que la publicidad es comparativa respecto de la industria de las mayonesas, no siendo un recurso válido la exageración para este tipo de publicidad. En relación al artículo 28º que se refiere a la publicidad de alimentos, señala que dicha norma exige que la publicidad de esta clase no debe inducir a error al consumidor respecto de cualquiera de las características físicas de los productos, lo que se estaría infringiendo en los avisos de Hellmann’s; y que al incluir a un menor de edad consumiendo el producto junto a sus padres y bailando con ellos, se representan situaciones de la vida cotidiana que transgreden la normativa sanitaria respecto de la cual la autoridad del ramo ha dispuesto directrices, contemplando precisamente estas representaciones como contrarias a la normativa cuando se publiciten productos que en su composición nutricional superen los límites establecidos por el Minsal.
	C.3. Que, la reclamada señala en sus descargos que la publicidad alude a una evolución interna del producto, con una nueva receta, mejorada en sabor y textura, que busca reconectar con las familias chilenas poniendo énfasis en atributos sensoriales subjetivos como “más rica”, “más cremosa” y “más suave”. Indica que la frase “la mejor de todos los tiempos” se utiliza como una expresión emocional e hiperbólica para capturar la opinión positiva que tienen como empresa respecto de esta nueva versión, dándose un contexto a través de la

	narración y los elementos visuales y secundarios. Argumenta que no se trata de una publicidad comparativa entre la nueva fórmula de Hellmann's y el producto de la reclamante o cualquiera del mercado, pues en ella se refiere a la versión simple del alimento versus la versión más elaborada, y no se compara ningún atributo del producto, explícita o implícitamente con el producto de un competidor, ni se hace referencia a ningún atributo técnico, cuantificable ni verificable. Señala que se apela a la nostalgia, la tradición y a historia del producto y utiliza un tono emocional y celebratorio, usándose exageraciones evidentes o hipérboles emocionales ("puffery") que el consumidor medio no interpreta literalmente, y por tanto no requieren verificación objetiva, lo cual pueden permitirse de acuerdo a lo dicho por CONAR al conocer otros casos. Señala que la publicidad tampoco induce a error pues en el contexto publicitario queda de manifiesto que se trata de una mejora en la receta del producto y no se presenta como publicidad comparativa versus otros competidores del mercado, siendo el tono, forma y contenido de la frase en cuestión, coherentes con la exageración figurada emocional. Indica que aún cuando se considerara una publicidad comparativa, la superioridad debería serlo al menos en los principales atributos, el cual sería el sabor, que es una característica subjetiva que no es posible probar. Finalmente, en cuanto al posible incumplimiento del Reglamento Sanitario de Alimentos, señala que el niño aparece con su familia en un contexto de mesa y celebración, no siendo protagonista, además de no estar dirigida a él ni incluirse elementos atractivos para su edad. Las piezas audiovisuales están orientadas a adultos y se transmiten en horario de protección al menor y en redes sociales autorizadas solo para mayores de 14 años. Señala que las guías de fiscalización del Ministerio de Salud no son vinculantes y da ejemplos de publicidad de la propia reclamante en que se utilizan recursos asociados a menores de 14 años.
C.4.	Que, en primer término, el artículo 12° del Reglamento de Funciones y Procedimientos de Conar dispone que <i>"...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</i>

		<i>lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención".</i>
	C.5.	Que, en segundo lugar, para el análisis de una pieza publicitaria, de acuerdo al artículo 1º bis que fija las reglas 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 público al que va dirigido y el medio o espacio utilizado."</i> Lo anterior implica que en la revisión de una pieza, antes de analizarse cada componente de la pieza, deberá tenerse en consideración la combinación de todos sus elementos y su contexto, para determinar si el aviso en su totalidad se ajusta o no a la ética publicitaria.
	C.6.	Que, en las piezas reclamadas se cuestiona principalmente la inclusión de la frase <i>"nueva receta La mejor de todos los tiempos"</i> , pues esta sería de carácter comparativo respecto de las demás mayonesas del mercado, y requeriría ser acreditada en cada uno de sus atributos objetivos, no siendo permitido el uso de exageraciones publicitarias.
	C.7.	Que, este Consejo considera que si bien se utiliza la expresión <i>"la mejor"</i>, que frecuentemente es empleada para proclamar superioridad de un producto respecto de otros, el tono y los distintos elementos contenidos en la publicidad no permiten concluir que haya una comparación con la competencia. En efecto, las piezas hacen un juego entre la nueva receta del producto y que con ella las comidas quedarían más ricas, más suaves o más cremosas, y que esta tendría mejores ingredientes, no advirtiéndose que con ello se estuviera comparando con mayonesas de otras empresas, pues no se hace alusión directa o indirecta a estas. Al contrario, la impresión que queda es que la publicidad gira en torno a las cualidades de la nueva receta de Hellmann's respecto de la anterior. Adicionalmente a ello, con la frase <i>"la mejor de todos los tiempos"</i> se recurriría a una exageración, que es un recurso permitido por el CCHEP en la medida que no distorsione las cualidades o beneficios de un producto o servicio hasta configurar una pretensión exagerada respecto de sus bondades. En el caso en revisión, considerando que el público tiene un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido, y posee una razonable capacidad de observación y prudencia, se considera poco probable que éste vaya a confundirse y creer que el producto es el mejor de todos los tiempos o, lo que sería similar, de la historia, pues esta es una

		hipérbole evidente que aumenta exageradamente aquello de que se trata y que no resulta creíble. Esta exageración, al traspasar los límites de lo verdadero o razonable, implica que no sea posible probar la afirmación y, por ende, no permitirían configurar una infracción a los artículos 8º y 11º del CCHEP, además del 14º que no aplicaría por no considerarse la publicidad como comparativa.
	C.8.	Que, de acuerdo al artículo 28º del CCHEP, <i>“La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas debe observar siempre en primer lugar, las normas y limitaciones que la legislación y la autoridad establecen para este tipo de productos”</i>, lo que la reclamante señala que se estaría infringiendo pues en la publicidad audiovisual aparece un menor de edad en distintas escenas que representan su vida cotidiana, lo que le daría el carácter de una publicidad dirigida a menores de 14 años. Al respecto, argumenta que ello no sería aceptado por la autoridad cuando se trata de productos que superan los límites establecidos respecto de la composición nutricional. Sobre este punto, si bien la determinación de si se configura o no una infracción legal o administrativa corresponde a la autoridad, CONAR puede emitir su opinión respecto de los principios éticos que subyacen a la normativa legal y, en especial, a las normas éticas contenidas en el propio artículo 28º. En este sentido, entendiendo que la esencia de la normativa es la asociación entre la alimentación y la vida saludable, con especial cuidado de los menores de 14 años, el análisis de una pieza deberá concentrarse en determinar si ella alienta el consumo inmoderado, excesivo o compulsivo considerando especialmente la edad del público o si menosprecia la importancia de un estilo de vida saludable o activo, entre otras representaciones. En el caso en revisión, el solo hecho de que aparezca un menor en una publicidad de alimentos con un sello “alto en...” no es suficiente para hacer un cuestionamiento ético, pues para ello será necesario examinar si se incurre en alguna de las conductas contempladas, lo que en este caso no se aprecia.
RECONSIDERACIÓN		

CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Kraft Heinz Chile Limitada (Kraft Heinz) ha solicitado se reconsidere el dictamen ético que no acogió el reclamo interpuesto en contra de cierta publicidad gráfica y audiovisual en punto de venta y redes sociales de mayonesa "Hellmann's", de Unilever Chile Limitada (Unilever), y que estimó que la publicidad no infringía los artículos 8º, 11º, 14º y 28º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, Kraft Heinz sostiene en su reconsideración que el dictamen ético estima erróneamente que no existe publicidad comparativa pues la afirmación cuestionada sería un absoluto publicitario que denota una superioridad absoluta respecto a su competidor y una forma de publicidad comparativa que no establece un marco de comparación, siendo relevante lo contenido en el oficio de la Fiscalía Nacional Económica (FNE) que acompaña como nuevo antecedente y que daría cuenta de la posición competidora de ambas empresas. Agrega que la doctrina de CONAR no exige una referencia explícita a un competidor e incluso bastaría una referencia a otra categoría de productos, para lo cual cita algunos dictámenes anteriores que aplicarían a este caso. En cuanto a la eticidad del lenguaje hiperbólico de la publicidad, señala que el espíritu del CCHEP contempla la protección de menores, debiendo no solo considerarse al público objetivo al cual va dirigida la publicidad sino también el efecto que puede causar en niños y niñas que no tienen la misma capacidad de observación y prudencia, especialmente cuando en los avisos se incluyen productos populares para ellos como el "hotdog" y el contexto de la publicidad. Argumenta que el dictamen no se hace cargo de las características de la publicidad a la fecha del reclamo aparecidos en vía pública, en que no apareció desde un principio refiriéndose a una receta y siendo la comparación con el producto de Kraft Heinz inevitable. Señala que no se ponderan adecuadamente las obligaciones de la reclamada en lo concerniente a la participación de niños, niñas o adolescentes en la publicidad en general y en la publicidad de alimentos en particular, pues la exhibición de este tipo de publicidad no se limita al cumplimiento del Reglamento Sanitario de Salud sino también a la normativa nacional e internacional que los protege. Comenta que los niños son todavía más vulnerables que los adultos en razón de sus especiales capacidades cognitivas. Acompaña un artículo en inglés sobre los niños como consumidores de carne.

	C.3.	Que, Unilever señala en sus descargos a la reconsideración que el recurso es inadmisibile por cuanto el oficio de la FNE es público y fue emitido hace más de 3 años, además que la relación competitiva entre Kraft Heinz y Unilever no solo es pública y notoria en distintas categorías y mercados, lo que se ve reforzado con un informe del año 2024 que adjunta. Agrega que mediante la reconsideración solo se busca dilatar el procedimiento, reformulándose los argumentos ya presentados. En cuanto al fondo del recurso señala que los avisos no son publicidad comparativa pues no se compara ni explícita ni implícitamente con un tercero y la frase completa "Nueva Hellmann's. La mejor de todos los tiempos" se trata de una frase emocional. Agrega que las frases positivas no necesariamente deben entenderse que se refieren a la competencia, pues de lo contrario se estaría limitando el espacio para la identidad de marca, la evolución creativa y la libertad de expresión comercial, que en todo caso reconoce que debe ejercerse con responsabilidad. Indica que la frase cuestionada es subjetiva y celebratoria, siendo un absoluto publicitario no acotado, una hipérbole evidente que ningún consumidor medio tomaría libremente, y el entorno visual de la publicidad, el tono narrativo y el concepto creativo remiten a una evolución interna del producto. Añade que la reclamante no ha acompañado ningún estudio de percepción del consumidor que demuestre que la frase induce a error debiendo la carga recaer en la parte que afirma lo anterior, y que los absolutos no acotados son admisibles cuando no inducen a error y se enmarcan en un tono celebratorio. En cuanto a la presunta infracción a la normativa de protección a la infancia sostiene que no es aceptable lo que propone Kraft Heinz en el sentido que debe prohibirse toda publicidad de alimentos "altos en" en la que aparezcan menores de edad, incluso cuando dicha publicidad no esté dirigida a ellos, pues, de aceptarse esa premisa, habría que prohibir toda esa clase de publicidad, sin importar su contenido, tono, medio o audiencia porque los menores siempre podrían estar expuestos. Señala que esto se debatió al tramitarse la Ley N° 20.606 que mantuvo la posibilidad de comunicar a públicos adultos productos "altos en", bajo ciertas condiciones, y no corresponde hacer una interpretación distinta pues constituiría censura previa.
	C.4.	Que, como cuestión previa, de conformidad a lo establecido en el artículo 27° del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, el presupuesto

		para la presentación de una reconsideración a un Dictamen Ético acordado por el Jurado, debe "... <i>hacer valer para ello nuevos antecedentes, y no sólo discrepancias con el acuerdo o recomendación del Jurado.</i> " Respecto de ello, 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 antes referido. En ese sentido, Kraft Heinz ha acompañado diferentes documentos que no constaban en los antecedentes del caso y por tanto se consideran nuevos, correspondiendo admitir a tramitación la reconsideración
	C.5.	Que, en la resolución del presente recurso han participado 4 de los miembros del Jurado que suscribieron el dictamen ético cuya revisión se solicita, con lo cual se ha dado cumplimiento a lo establecido en el artículo 27º del Reglamento de Funciones y Procedimientos de CONAR.
	C.6.	Que, de los nuevos antecedentes presentados, se estima que aquel relacionado con la posición competitiva de ambas empresas no es suficiente para hacer variar lo resuelto. La calidad de competidores de ambas empresas es algo que no se discute, y el análisis de las piezas se realizó considerando los distintos componentes que interactúan en ella y el efecto que puede causar en el público y, como ya se señaló en el dictamen recurrido, no se advierte que en ellas se haga una comparación con otras mayonesas del mercado.
	C.7.	Que, en cuanto a la piezas que habrían aparecido antes de la difusión de los avisos audiovisuales, estas no fueron acompañadas en el reclamo y, en todo caso, en ellas aplicaría lo ya resuelto en el sentido de presentarse una hipérbole evidente que aumenta exageradamente aquello de que se trata y que no resulta creíble. Adicionalmente, se estima que la jurisprudencia acompañada por la reclamante se refiere a publicidad que presenta particulares distintas a las del presente caso y por tanto no son aplicables para el análisis ético en esta ocasión.
	C.8.	Que, finalmente, tratándose de la presencia de menores en la publicidad, las normas que lo regulan están contenidas en el artículo 22º del CCHEP que no fue reclamado. Con todo, ni en aquél ni el en artículo 28º sobre publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas se advierte alguna norma que esté siendo infringida al mostrar a un menor en la publicidad
	C.9.	Que, de conformidad a lo señalado, y reconociendo que siempre existirá un espacio para mejorar la ejecución de los avisos publicitarios, tras revisarse en detalle los nuevos antecedentes presentados en el recurso y las

		argumentaciones planteadas por las partes, el Jurado ha estimado que aquellos no son suficientes para alterar lo resuelto, reafirmandose el análisis y razonamiento contenido en el dictamen recurrido.
--	--	---

ROL	1271/25	
PARTES	BEHR PROCESS CORPORATION/ INDUSTRIAS CERESITA S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 6°	Imitación y plagio
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Behr Process Corporation (Behr) ha interpuesto un reclamo en contra de cierta publicidad gráfica en envases y sitios web, y audiovisual en estos últimos, de productos esmalte al agua de Industrias Ceresita S.A. (Ceresita), por estimar que ella estaría en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en el artículo 6° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP)
	C.2.	Que, Behr señala que fabrica y ofrece en Chile y el extranjero múltiples productos de pintura, entre ellos esmaltes al agua que emplean la marca "Behr Premium Plus", sean para uso interior o exterior, amparados en distintos registros marcarios ("Behr Premium Plus", "Behr Premium Plus Ultra" y "Behr Premium Plus con Estilo"), y que se comercializan desde noviembre de 2009. Indica que Ceresita utiliza la expresión "Premium Plus" en sus envases, que son exhibidos en su página web en piezas gráficas y audiovisuales, y en sitios de terceros. Argumenta que la publicidad de Ceresita comenzó a combinar la frase "Premium Plus" con sus esmaltes al agua de forma reciente, muy probablemente en 2024, y no existen otros productos de la categoría de pinturas que lo hagan, ni tampoco corresponde a una categorización o clasificación común en la industria. Señala que ello es un intento de la reclamada de aprovecharse de la originalidad de Behr, infringiendo el artículo 6° del CCHEP ya que constituye imitación o copia y plagio. Indica que la expresión "Premium Plus" es original y novedosa, y se refiere a una calidad más alta que los segmentos "Premium" o "Plus", siendo Behr la primera en utilizarla en la categoría esmaltes al agua.
	C.3.	Que, la reclamada señala en sus descargos que el reclamo objeta el uso de un concepto genérico que la reclamante indica ser su verdadero creador, para lo cual se hace valer de una normativa que tiene por objeto fines total y absolutamente diversos que en nada se relacionan con los hechos descritos. Da cuenta de la historia de Ceresita en sus 92 años de existencia, su prestigio, hitos más importantes, reconocimiento y

	participación en el mercado chileno, valoración y reconocimiento del público, cuidado del medio ambiente, que corresponde a una marca famosa y notoria con un prestigio propio forjado a lo largo de los años. Argumenta que los registros marcarios de la reclamante fueron concedidos con protección al conjunto y no a los elementos “Premium Plus” aisladamente considerados, los cuales son ampliamente usados en diversos rubros empresariales y lugares del mundo según ejemplos que cita, y tiene diversos significados que implican una mejora en la experiencia o el valor del producto o servicio ofrecido, generalmente a cambio de un precio adicional. Señala que con anterioridad a este reclamo Behr envió a Ceresita una carta de advertencia acusándola de infracción a varias de sus marcas la cual fue contestada defendiendo su derecho a utilizar la expresión en discusión por tratarse de una expresión genérica e indicativa de calidad, sobre la cual nadie puede pretender exclusividad, que no es registrable ni puede ser retirada del dominio público, debiendo permanecer al alcance de todos los agentes de un determinado rubro. Señala que no es la primera vez que la reclamante intenta impedir a Ceresita la utilización de expresiones de uso común, citando la causa Rol N° 1140/2020 con relación a la aplicación “Smart Color”, a la cual se refiere en detalle, y que no acogió el reclamo de Behr. Indica que la situación en este caso es similar. La reclamada indica que dentro de su proceso de innovación, el 2013 lanzó su nueva línea Deco Amientes Premium, y en el año 2018 lanza al mercado chileno uno de sus productos “Ceresita Pieza & Fachada” de esmaltes al agua, utilizando las expresiones genéricas “Premium Plus” ahora en su envase, y no recientemente como lo sostiene la reclamante, usándola en distintos avisos desde esa fecha, sin haberse recibido ningún recamo por confusión de algún consumidor. Adicionalmente señala que la reclamante está haciendo un uso indebido de la calificación de marca registrada en “Premium Plus®” pues esa frase no está registrada por ella. Señala finalmente que el artículo reclamado no sanciona el uso de expresiones genéricas o usuales, sino la imitación de elementos combinados de manera original, capaces de generar confusión o perjuicio a un titular previo, lo cual no se produce en este caso, por cuanto
--	---

		no existe una combinación original protegible en la expresión "Premium Plus"; no existe una propuesta visual, sonora o narrativa propia de Behr que se haya imitado, dando cuenta de las diferencias entre ambas publicidades, identificándose de manera clara la marca Ceresita en sus avisos; no hay riesgo de confusión ni perjuicio; la expresión "Premium Plus" carece de originalidad marcaria o publicitaria; no existe imitación ni plagio; y no hay aprovechamiento indebido.
	C.4.	Que, en primer término, el artículo 12° del Reglamento de Funciones y Procedimientos de Conar dispone que <i>"...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> De conformidad a ello, la revisión ética debe abstraerse de la intención que pudo haber tenido el avisador y concentrarse en la pieza misma y el efecto que ella probablemente produzca en el público.
	C.5.	Que, atendido que el reclamo se centra en el artículo 6° del CCHEP y que se ha hecho referencia a la imitación o copia y al plagio, se estima necesario referirse a dicha norma y distinguir ambas figuras para el análisis de la reclamación. El artículo referido protege la creatividad publicitaria y la originalidad, <i>"...reprueba 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, ni otros elementos combinados de manera original en mensajes difundidos con anterioridad, en Chile o en el exterior, de forma que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público, a menos que sean un recurso creativo deliberado y evidente."</i> En cuanto al plagio, el CCHEP entiende que es la copia o imitación en lo sustancial de creaciones publicitarias ajenas, haciéndolas aparecer como propias; y respecto de la imitación o copia, establece que corresponde a aquella comunicación publicitaria que reproduce de manera no autorizada, en todo o en parte, con entera igualdad o bien a simple ejemplo o semejanza, una creación publicitaria que ha sido utilizada o puede atribuirse a otra marca, empresa o persona.
	C.6.	Que, dicho lo anterior, corresponde a este Jurado analizar si la utilización de la expresión "Premium Plus" en la publicidad de esmaltes al agua de Ceresita, en la forma que se materializa en las piezas, incurre en una

		imitación o copia, o en plagio, respecto de la publicidad de Behr que incluye la misma frase en sus productos y publicidad
	C.7.	Que, en primer lugar debe señalarse que, de acuerdo a los antecedentes presentados por las partes, hay evidencias de que Behr comenzó a utilizar la frase "Premium Plus" junto a su marca en el año 2009, y que Ceresita hizo lo propio desde al menos 5 años atrás
	C.8.	Que, la expresión "Premium Plus" no está circunscrita solo a la industria de las pinturas sino que tiene presencia en muchos otros sectores, para calificar el producto de un nivel que sería superior al estándar o promedio, y de acuerdo a los antecedentes presentados puede sostenerse que se trata de un concepto masificado referido a una subcategoría dentro del ámbito del producto o servicio de que se trate
	C.9.	Que, siendo "Premium Plus" una frase que se ha masificado, esta puede considerarse un concepto común que no puede ser apropiado por un único avisador, pues con ello se limitaría en extremo la libre expresión comercial al sacar del libre uso una expresión considerada genérica. Lo anterior va en línea con lo resuelto por la propia autoridad marcaria que otorgó protección al conjunto de "Premium Plus" pero unido a la marca Behr, y no de manera separada. Relacionado con lo anterior, el registro de una expresión o signo como marca comercial, si bien otorga facultades a su titular para su uso y protección en los términos en que se ha registrado, 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. De esta manera, la revisión de Conar no se centra exclusivamente en las denominaciones inscritas como marcas pues ello corresponde a la sede marcaria competente, sino más bien a la conjunción de ella con otros elementos publicitarios presentes en la publicidad, considerando el más probable efecto de ella en el público, promoviendo además la sana competencia entre los avisadores. Adicionalmente, como ya se ha dicho anteriormente por este Consejo, la utilización de palabras o elementos comunes o genéricos en una determinada publicidad siempre llevará aparejado el riesgo de que otros competidores puedan utilizar tales elementos o similares, pues ellos no son apropiables de manera separada desde el punto de vista publicitario, y habrá

		que tener en consideración la forma creativa y específica en que los elementos sean combinados, de manera que no puedan provocar confusión en el público.
	C.10.	Que, de conformidad a lo anterior, corresponde determinar si la forma en que Ceresita ha incluido en su publicidad la expresión "Premium Plus", con la combinación de elementos y contexto de los avisos, puede ser considerada una imitación o un plagio respecto de la publicidad de Behr. De acuerdo a las normas de interpretación del CCHEP contenidas en el artículo 1º bis, <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 público al que va dirigido y el medio o espacio utilizado."</i>
	C.11	Que, tras revisarse la forma en que se publicitan los productos de "Ceresita", con todos y cada uno de los elementos que lo componen y su contexto, y confrontarlos con la manera en que se presentan aquellos de "Behr", se estima que no existe fundamento para concluir que hay una imitación o copia, y menos un plagio. Como ya se señaló, los avisos publicitarios deben analizarse como un todo y no limitarse solo a uno o algunos elementos del mismo, y bajo esa premisa, las diferencias son evidentes. Si se revisan los empaques y forma en que se publicitan los productos de la reclamada según la evidencia acompañada, la única similitud se centra en la expresión "Premium Plus", que tiene una presencia más secundaria, que acompaña a la marca principal que distingue cada producto y que tiene una finalidad más bien descriptiva del tipo de producto de que se trata.
	C.12	Que, por todo lo señalado, el Jurado estima que en este caso la publicidad reclamada no infringe lo dispuesto en el artículo 6º del CCHEP.
	C.13	Que, no obstante lo anterior, este Jurado considera relevante recordar la doctrina del Pronunciamiento Doctrinario sobre Protección de Creaciones Publicitarias, que entre otras cosas dispone que: • 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 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. • 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.
--	--	--

ROL	1273/25	
PARTES	FRANCISCA IANISZEWSKI BUXTON / ABASTIBLE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, la señora Francisca Ianiszewski Buxton ha impugnado cierta publicidad audiovisual en redes sociales y televisión de Abastible S.A., por estimar que estaría infringiendo el artículo 1° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHP).
	C.2.	Que, la reclamante señala que no está de acuerdo con ocupar símbolos patrios ni culturales en publicidad pues su legitimación simbólica las hace intocables. Sostiene que en la publicidad de Youtube se incrementa la falta

		porque se ocupa el pabellón patrio, siendo la bandera y el himno nacional asociados al gas Abastible. Agrega que se incluye un mensaje comercial subliminal, siendo patriótico comprar los productos Abastible; y que por todo lo anterior, la publicidad contraviene el artículo 1º del CCHEP.
	C.3.	Que, en sus descargos, la reclamada manifiesta su compromiso con el respeto y promoción de los derechos de los consumidores, velando por una sana y leal competencia, y preservando la libre expresión comercial, dando cuenta de su historia y propósito de potenciar el espíritu emprendedor apoyando a las Pymes como motor de desarrollo social y económico de Chile, según lo evidencia con los reconocimientos que se le han otorgado y acciones que desarrolla. En cuanto al reclamo, se refiere a los emblemas nacionales (bandera, escudo de armas, himno nacional, escarapela y estandarte o bandera presidencial) señalados en la Constitución Política de la República, a los cuales todo habitante debe respeto; y a la regulación legal en cuanto al uso de la bandera nacional. En base a dicha normativa, sostiene que el reclamo no tiene sustento por cuanto en la publicidad no se infringe el ordenamiento jurídico ni se ofenden los símbolos nacionales. Se refiere a ejemplos de acciones que podrían ser consideradas denostación sancionable, y da ejemplos reales que motivaron denuncias y querellas por denostar a los símbolos patrios y a la bandera. Agrega que la publicidad reclamada ha tenido un significado positivo en la audiencia y señala que son muchas las entidades públicas y privadas que han utilizado emblemas patrios como parte de piezas comunicacionales o publicitarias, con respeto y sin denostación ni ánimo alguno de ella.
	C.4.	Que, el cuestionamiento en el presente caso se centra en si es objetable el uso de los emblemas patrios en la publicidad de Abastible, y de si la forma en que se presenta en la publicidad atenta contra el artículo 1º del CCHEP que dispone que los mensajes publicitarios no deben ofender los símbolos nacionales.
	C.5.	Que, en primer lugar, sin perjuicio que la decisión sobre el cumplimiento de las normas legales esté reservada a las autoridades correspondientes, en el presente caso no se han presentado pruebas que demuestren que esté prohibido que los símbolos nacionales sean utilizados en publicidad. La legislación se limita a normar el uso de los mismos y exigir respeto por parte de la ciudadanía a ellos.

	C.6.	Que, dicho lo anterior, estima este Jurado que la utilización en publicidad, y por tanto comercial, de la bandera y el himno nacional es, en principio, un recurso plenamente válido y aceptable, siendo la forma o manera en que ello sea realizado el elemento central para discernir si la publicidad en cuestión se apega o no a la ética de las comunicaciones comerciales. Al respecto, son muchas las entidades que utilizan los emblemas nacionales en su publicidad, especialmente en fiestas patrias, y su uso está permitido en la medida que no infrinja el respeto que todo habitante debe observar.
	C.7.	Que, al respecto, se estima que no existirá falta a la ética cuando la utilización publicitaria de los símbolos nacionales sea respetuosa, es decir, que no se los denoste u ofenda, como cuando se los menosprecie o se los utilice en términos peyorativos.
	C.8.	Que, en el caso en revisión, si bien pueden existir distintas y legítimas aproximaciones al tema, estima este Jurado que la publicidad cuestionada no se encuentra en conflicto con la ética publicitaria. En efecto, ella no es irrespetuosa con los símbolos nacionales, pues en el caso del himno nacional se lo entona de manera adecuada y no se cambia su letra, y la bandera que flamea se utiliza en términos que se consideran correctos, y todo el resto de los elementos publicitarios se presentan de una forma que no permite concluir que el público percibirá que se está ofendiendo a la bandera o al himno nacional. De hecho, la publicidad destaca a las Pyme, que son una fuente importante de empleo en el país, sin advertirse un uso cuestionable de los emblemas nacionales en ello. A este respecto cabe mencionar lo dispuesto en el artículo 1º bis del CCHEP, en el sentido que <i>"La comunicación que algunas personas pueden considerar desagradable o de mal gusto, puede no estar necesariamente en contravención de este Código. Sin embargo, se insta a los responsables de su publicación a considerar las sensibilidades sociales que puedan resultar afectadas."</i>

ROL	1274/25	
PARTES	TRESMONTES LUCCHETTI S.A. / IMPORTADORA Y COMERCIAL HOLLEY SPA (SPORTIKA) Y ADS LABORATÓRIO LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 5º	Respeto al prestigio y la imagen adquirida o goodwill
	Art. 6º	Imitación y plagio

	Art. 8°	Veracidad, engaño y pretensión exagerada
	Art. 10°	Idioma, valores, pesos y medidas
	Art. 28°	Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas
DECISIÓN	Se acoge por artículos 5°, 6°, 8°, 10° y 28°	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Tresmontes Lucchetti S.A. (Tresmontes Lucchetti) ha impugnado cierta publicidad gráfica en envases publicada en sitios web, del gel energizante "GO! Energy Now!", de Importadora y Comercial Holley SpA (Sportika) / Ads Laboratório Ltda. (Ads Laboratório), por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 1°, 5°, 6°, 8°, 10° y 28° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante señala que es una empresa chilena dedicada al rubro de la alimentación, actividad que desarrolla a través de diversas y reconocidas marcas comerciales que cubren una variada gama de productos entre las cuales se encuentra la bebida para deportistas "GO!", con la que se ha apoyado a deportistas, siendo reconocida y famosa por y para los consumidores, y una marca profusamente usada según se evidencia al realizar en una búsqueda en Internet. Argumenta que los elementos gráficos de su producto son reconocidos al usar la expresión "GO" en letra imprenta con un signo de exclamación, como elemento principal del empaque, invirtiéndose importantes sumas de dinero para posicionarla y publicitarla en formato digital y tradicional, teniendo registrada la marca "GO!" en Chile y en el extranjero. Señala que el uso reiterado en el tiempo de los elementos señalados, combinados de una determinada forma reconocible por el público, con importantes recursos invertidos en ello, logran que 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. Sostiene que lo anterior fue comunicado a las reclamadas, respondiendo solo Ads Laboratório señalando que la expresión "GO" sería genérica, no existiendo infracción de derechos. Argumenta que la publicidad infringe los artículos 1°, 10° y 28° del CCHEP por cuanto incluye textos publicitarios y de rotulado en idioma distinto al castellano, incomprensibles para la gran mayoría de los consumidores nacionales, además de incurrir en otras faltas a la normativa sanitaria de alimentos de esta clase, vulnerando el ordenamiento jurídico; el artículo 5° pues se aprovecha del goodwill que Tresmontes Lucchetti ha construido en torno a la Marca "GO!" con la

		combinación de distintos elementos; el artículo 6° por cuanto se incurre en imitación de las marca y elementos característicos que han sido combinados y utilizados de una manera original para productos para deportistas; y el artículo 8° porque la similitud de la combinación de elementos pueden inducir al público a conclusiones erróneas en cuanto a la naturaleza y origen empresarial de los productos comercializados. Finalmente hace valer jurisprudencia de CONAR que respaldaría su postura.
	C.3.	Que, Sportika no presentó descargos al reclamo.
	C.4.	Que, Ads Laboratório sostiene en sus descargos que es una empresa brasilera con más de 20 años, con una sólida reputación comercial, siendo sus productos reconocidos en distintos lugares del mundo. Señala que el envase, diseño visual y representación gráfica de los productos de —incluyendo tipografía, esquema de colores y estilo— presentan diferencias sustanciales con respecto a los de la reclamante, lo cual evita cualquier riesgo de confusión por parte del consumidor. Agrega que la palabra "GO" es una expresión genérica y motivacional, de uso extendido a nivel internacional en contextos comerciales y cotidianos y carece de distintividad intrínseca cuando se utiliza de forma aislada o con términos descriptivos, y por tanto de acuerdo al sistema legal chileno y extranjero no puede ser objeto de exclusividad marcaria. Finaliza señalando que queda a disposición para acompañar la documentación complementaria que sea requerida.
	C.5.	Que, de conformidad a las normas contenidas en el capítulo de Ámbito de Aplicación del CCHEP, <i>"las normas de este Código son aplicables a toda la publicidad que se difunda en Chile, a través de cualquier medio o plataforma, con independencia del país o el lugar en el que se origine y la nacionalidad de las empresas o instituciones que intervengan en ello. Para tal efecto, el responsable de la publicidad originada en el extranjero y las personas naturales o jurídicas establecidas en Chile que gestionen o realicen dichas comunicaciones, o que representen a sus avisadores, serán considerados responsables de esas comunicaciones y podrán ser objeto de los reclamos hechos por terceros, o de oficio por parte del CONAR."</i>
	C.6.	Que, el artículo 1° ter del CCHEP define como aviso o mensaje publicitario <i>"... una comunicación, por lo general pagada, a favor de una marca, producto, servicio, industria o causa, realizada a través de cualquier vehículo, medio de comunicación, plataforma o canal de expresión, incluyendo envases y etiquetas."</i>

	C.7.	Que, de acuerdo a lo antes señalado, la publicidad originada en un país extranjero que se difunda en Chile, incluidos los envases y etiquetas de un producto, puede ser sujeto a cuestionamiento por posible infracción a las normas contenidas en el CCHEP.
--	------	--

	C.8. Que, dicho lo anterior, debe precisarse que el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar dispone que <i>"El CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención"</i>. Por lo anterior, debe dejarse establecido que el CCHEP se aplica respecto de uno o más avisos publicitarios determinados, sin relación a la conducta o intención del responsable de la publicidad cuestionada.
	C.9. Que, adicionalmente, para el análisis de una pieza publicitaria, de acuerdo al artículo 1º bis que fija las reglas 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 público al que va dirigido y el medio o espacio utilizado."</i> Lo anterior implica que en la revisión de una pieza, antes de analizarse cada uno de sus componentes, deberá tenerse en consideración la combinación de todos sus elementos y su contexto, para determinar si el aviso en su totalidad se ajusta o no a la ética publicitaria.
	C.10. Que, el registro de una expresión o signo como marca comercial, si bien otorga facultades a su titular para su uso y protección en los términos en que se ha registrado, 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. De esta manera, la revisión de CONAR no se centra exclusivamente en las denominaciones inscritas como marcas pues ello corresponde a la sede marcaria competente, sino más bien a la conjunción de ella con otros elementos publicitarios presentes en la publicidad, considerando el más probable efecto de ella en el público, promoviendo además la sana competencia entre los avisadores.

	C.11.	Que, aun cuando existan elementos que puedan considerarse propios o genéricos de una o más categorías, 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.12.	Que, 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 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.13. Que, en lo que se refiere al goodwill o imagen adquirida, el artículo 5º del CCHEP dispone que <i>"Para reclamar imagen adquirida o goodwill se requiere como condición esencial el reconocimiento y la asociación a la marca por parte de los consumidores de aquello sobre lo cual se reclama goodwill"</i>, que <i>"Otras condiciones necesarias son la forma o manera en que se combinan determinados elementos en la publicidad, el uso de dichos elementos en el tiempo, y/o la existencia de una inversión considerable de recursos tras ellos"</i> y que <i>"El resultado de esa cierta forma o manera de usar tales elementos constituye el goodwill de esa marca, respecto del cual podrá reclamarse exclusividad y protección."</i> Respecto de lo anterior, se estima que las pruebas presentadas por la reclamante demuestran que la bebida para deportistas "GO!" ha sido difundida de distintas maneras y enfocada a las disciplinas deportivas, con una combinación de elementos que la hace reconocible por el público y que la diferencia de otros productos del mercado, con una importante inversión de recursos. Lo anterior, en opinión de este Consejo, permite a la reclamante reclamar goodwill sobre la imagen construida alrededor de la referida expresión asociada a las bebidas para deportistas con la combinación de una serie de elementos de una forma particular que la distingue del resto. Al respecto, si bien la expresión "go" puede estar siendo utilizada por distintas empresas en distintas categorías, de las pruebas acompañadas se encuentra acreditado que solo la reclamante lo ha hecho para la categoría de bebidas para deportistas, y no solo utilizando dicha expresión sino agregando un signo de exclamación que le da cierta distintividad, además de los demás elementos que la acompañan. Se suma a lo anterior que la marca "GO!" se encuentra registrada en a nombre de la reclamante, tanto sola como acompañada de otras expresiones, lo cual es un argumento a considerar para reforzar el hecho de que la reclamante tiene un mejor derecho para reclamar titularidad sobre la combinación de elementos que incluyen dicha expresión en la categoría materia del reclamo.
--	---

	C.14. 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 y si con lo anterior se puede estimar que el más probable efecto en el público será que éste se confunda o llegue a conclusiones erróneas en cuanto al origen de los productos "GO!" de la reclamante. Adicionalmente, si puede determinarse que ha habido infracción a las normas del CCHEP que se relacionan con el cumplimiento del ordenamiento jurídico desde el punto de vista ético.
	C.15. 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> Respecto de la imitación o copia, establece que corresponde a aquella que reproduce de manera no autorizada, en todo o en parte, con entera igualdad o bien a simple ejemplo o semejanza, una creación publicitaria que ha sido utilizada o puede atribuirse a otra marca, empresa o persona.

	C.16. Que, dicho lo anterior, y comparando la forma en que se combinan los distintos elementos en los empaques de las bebidas para deportistas "GO! Energy Now!" de la reclamada con aquellos productos "GO!" de la reclamante, y que le han dado una identidad particular que le permite reclamar imagen adquirida, este Consejo advierte una similitud que a su juicio compromete el goodwill logrado por esta última a lo largo de los años, que le da identidad, tanto visual como conceptual, y que la hace reconocida por el público. En efecto, si bien la parte reclamada sostiene tener años de existencia y reputación, no ha acompañado pruebas de haber desarrollado su marca y producto en términos tales que permitan reclamar un derecho que prevalezca al de la reclamante. Al respecto, estima este Consejo que el uso de la expresión "GO!" incluyendo el signo de exclamación de manera protagónica y para denominar una bebida para deportistas, que corresponde a una categoría específica y acotada, es similar a la publicidad de la reclamante. Si bien la letra no es idéntica, los envases reclamados tienen una presentación muy similar a los productos de la reclamante liderados por el claim principal "GO!", y especialmente en aquél que contiene una huincha naranja. Por lo anterior, y atendida la similitud del envase de "GO! Energy Now!" con la imagen adquirida del producto y marca "GO!" de la reclamante, se estima que ha habido un aprovechamiento de goodwill, aunque no haya sido esa la intención del avisador, y representa una imitación de un producto ya posicionado en el mercado, de una manera reconocida, y por tanto infringe los artículos 5º del CCHEP sobre imagen adquirida o goodwill y 6º por imitación.
--	--

	C.17. Que, adicionalmente, si se toma en consideración el más probable efecto que la publicidad reclamada producirá en el público, este Consejo estima que la utilización por parte de la reclamada, de productos que aprovechan el goodwill del producto de la reclamante, que se ha identificado a lo largo del tiempo con la bebida para deportistas "GO!" de Tresmontes Lucchetti, puede conducir a los consumidores, por ambigüedad, a conclusiones erróneas en cuanto al origen comercial del producto, en el sentido de creer que la bebida energizante de la reclamada es otra línea del producto de la reclamante, y que se trata de un nuevo producto de dicha compañía. Dicha confusión se intensifica con el hecho de que los textos del producto "GO! Energy Now!" se encuentran en inglés, idioma que no es comprendido por la gran mayoría de la población chilena ni es el aceptado para la publicidad de esta clase de alimentos. Por lo anterior, se concluye que la publicidad contenida en los envases del gel energizante "GO! Energy Now!", infringen también el artículo 8º del CCHEP pues se trata de presentaciones que directamente o por implicación o ambigüedad pueden llevar a conclusiones erróneas al público.
--	---

	C.18.	Que, en lo que se refiere a los artículos 10º y 28º del CCHEP, sin perjuicio que debe ser la autoridad la que determine si existe falta a la normativa legal que regula la rotulación y forma en que deben comunicarse los alimentos y bebidas, y en particular las bebidas para deportistas, como se señaló anteriormente, CONAR puede emitir su opinión desde el punto de vista ético. En dicho sentido, el artículo 28º del CCHEP señala claramente que <i>"La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, sus textos y las presentaciones visuales y auditivas que se refieran a características físicas de los productos tales como sabor, tamaño, contenido, beneficios de nutrición y salud, no deben inducir a error al consumidor respecto de cualquiera de ellas."</i> El hecho que el envase que contiene la publicidad esté en idioma inglés, contraviene dicha norma ética al no poder ser comprendida a cabalidad por la gran mayoría de la población, siendo muy probable que ello genere confusión en el público, y más aún, desconfianza al no transparentarse de manera adecuada información relevante que aquél debe considerar para tomar la decisión de compra del producto, especialmente tratándose de una bebida. El mismo principio se encuentra recogido en el artículo 10º del CCHEP, que señala que <i>"la comunicación de productos y servicios, nacionales o extranjeros, debe efectuarse en términos comprensibles y preferentemente en idioma español. Lo anterior sin perjuicio de las obligaciones legales respecto de determinados productos y servicios."</i> Por lo anterior, se estima que la publicidad reclamada también vulnera los artículos 10º y 28º del CCHEP.
	C.19.	Que, respecto del artículo 1º del CCHEP, dado que este se refiere en términos generales al cumplimiento del ordenamiento jurídico cuya determinación corresponde a las autoridades respectivas, y haberse tratado lo reclamado a este respecto en el considerando anterior, se desestima la infracción a esta norma.

ROL	1275/25	
PARTES	HALEON CHILE SPA / COLGATE-PALMOLIVE CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4º	Respeto a la competencia
	Art.8º	Veracidad, engaño y pretensión exagerada
	Art.11º	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
	Art.14º	Publicidad comparativa de bienes y servicios
DECISIÓN	Se acoge por artículos 8º, 11º y 14º	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, HALEON Chile SpA (HALEON) ha impugnado cierta publicidad gráfica en folleto y sitio web de la pasta

		dental elmex® Sensitive Professional, de Colgate-Palmolive Chile S.A. (Colgate-Palmolive), por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 4º, 8º, 11º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante señala que Colgate-Palmolive ha desplegado una campaña publicitaria dirigida a profesionales odontólogos con el objeto de promover su producto elmex® Sensitive Professional, consistente en un folleto promocional impreso y contenido en su sitio web, los cuales vulnerarían el CCHEP. Señala que en el folleto impreso se hace una comparación directa y se utilizan cifras engañosas, dado que ataca directamente a la tecnología NovaMin™, utilizada por el producto Sensodyne® Repara & Protege de Haleon, incluyéndose un gráfico con porcentajes de oclusión que se contradicen con la nota al pie pues indica porcentajes distintos y señala que la comparación es respecto de la tecnología de fluoruro de estaño/fluoruro de sodio. Agrega que la comparación se fundamenta además en un estudio in vitro y en lo presentado en un congreso, mas no en una publicación científica. En cuanto al sitio web al cual se accede con el QR contenido en el folleto, sostiene que en él desaparece la comparación con NovaMin™, genera una confusión entre datos in vitro y clínicos, y hay un uso de estadísticas de satisfacción sin fuente alguna al señalar el porcentaje de encuestados que se refieren a ciertos aspectos del producto reclamado. Indica que en la publicidad reclamada se incurre en publicidad comparativa engañosa, infundada y desleal toda vez que hace una comparación con NovaMin™ sin sustento verificable, utiliza cifras no consistentes y matemáticamente falaces, realiza una comparación irrelevante y engañosa por omisión en el sitio web y se presenta una potencial denigración implícita y falta de lealtad, vulnerando los artículos 4º, 8º, 11º y 14º CCHEP. Agrega que el artículo 11º también se vulnera porque la publicidad depende de evidencias de bajo nivel probatorio, existe un interés no declarado pues los autores del estudio son empleados de Colgate-Palmolive sin que ello se mencione; y se menoscaba implícitamente la tecnología competidora mediante información no veraz. Finalmente hace valer jurisprudencia de CONAR que respaldaría su postura.
	C.3.	Que, Colgate-Palmolive sostiene en sus descargos que el folleto reclamado corresponde a un documento con información que circuló exclusivamente entre los meses

		de febrero a abril del presente año por medio de su entrega a un grupo reducido de odontólogos en el territorio nacional, sin entregarse en forma masiva como publicidad, reconociendo que en él debió haberse hecho referencia a la comparación entre la tecnología "Pro-Argin", del producto elmex® Sensitive Professional, con "fluoruro estañoso/fluoruro sódico". En lo que se refiere al sitio web, indica que fue revisado y corregido, siendo todas las referencias actualizadas, enfatizando que la comparación con el producto de la reclamante se encontraba y se mantiene en forma correcta en el sitio web. Al respecto, señala que es válido comparar su tecnología con otras respecto cualquier crema dental regular o con cualquier formulación que tenga entre sus fines combatir la sensibilidad dental, lo cual es realizado también por Haleon en la publicidad de sus productos. Sostiene que el sitio web diferencia de forma clara y visible ambos tipos de estudios, lo cual se refleja en los títulos, imágenes y referencias correspondientes, siendo formas válidas de evidencia científica y resultan apropiados para respaldar afirmaciones publicitarias. En cuanto a que existiría un conflicto de interés no declarado y que los autores del estudio principal citado en el folleto no declararan conflicto de interés, argumenta que en el estudio los autores se han identificado claramente como empleados de la compañía y autores de la investigación, lo cual también es advertido en los eventos públicos en que participan. Agrega que el hecho de que estos estudios sean realizados por empleados de la compañía no compromete la integridad ni la validez de la investigación
	C.4.	Que, como cuestión previa, debe precisarse que aunque los avisos reclamados no sigan difundiéndose o éstos haya sido modificados, toda publicidad exhibida al público por algún soporte o medio de difusión 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.
	C.5.	Que, la controversia se centra en definir si la comparación de pastas dentales incluida en la publicidad es aceptable éticamente por el tipo de productos que se comparan, si ella está debidamente sustentada, si la forma en que se presentan los avisos pueden generar confusión en el público, y si con ella se denigra a la competencia
	C.6.	Que, para el análisis de una pieza publicitaria, de acuerdo al artículo 1º bis que fija las reglas de interpretación del CCHEP, "La sujeción de una

	<i>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 público al que va dirigido y el medio o espacio utilizado.”</i> Lo anterior implica que en la revisión de una pieza, antes de analizarse cada uno de sus componentes, deberá tenerse en consideración la combinación de todos sus elementos y su contexto, para determinar si el aviso en su totalidad se ajusta o no a la ética publicitaria.
	C.7. Que, de conformidad al CCHEP y en lo que se refiere al presente caso, se considera publicidad comparativa aquella que reclama superioridad o ventajas de un producto respecto de otro que satisfaga las mismas necesidades o que tenga la misma finalidad. Al respecto, independientemente de la tecnología utilizada en la elaboración de las pastas dentales de ambas partes, la comparación en sí no plantea cuestionamientos desde el punto vista ético, sin perjuicio que deba examinarse si la forma en que dicha comparación se materializa es cuestionable o no.

	C.8. Que, el CCHEP consagra en su artículo 8° el principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, al disponer que <i>"La publicidad debe ser honesta y veraz"</i>, en virtud del cual en todos aquellos casos en los cuales la publicidad incluya afirmaciones objetivas respecto de un producto o servicio, el responsable de la publicidad debe estar disponible para presentar las pruebas que acrediten lo sostenido. Por su parte, el artículo 14° establece que <i>"La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no debe utilizar recursos como la exageración, la dramatización u otras licencias publicitarias permitidas a las declaraciones genéricas no acotadas, en desmedro de la competencia"</i>, y que <i>"Las afirmaciones o alegaciones de tono excluyente y los absolutos publicitarios que tengan carácter comparativo requieren ser comprobados por constituir asertos respecto de una característica del bien o servicio que lo hacen superior, en términos absolutos, a sus competidores."</i> Reforzando lo anterior, el artículo 11° señala que <i>"En las comunicaciones de marketing, las descripciones, declaraciones o representaciones y la consistencia de los testimonios que se relacionen con hechos o datos objetivos, o que atribuyan a los productos o servicios características o cualidades objetivas, deberán estar previamente sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas"</i> y que <i>"Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y declaraciones objetivas incluidas en la publicidad."</i>
	C.9. Que, relacionado con lo anterior, el artículo 11° de la reciente versión del CCHEP, recogiendo el criterio sostenido por CONAR en el tiempo, dispone que si bien se aceptan de buena fe los estudios propios, en general se prefiere el uso de estudios independientes o realizados por terceros. Lo anterior se entiende en la medida que los estudios propios tengan una fuente responsable, sean serios y permitan validar las afirmaciones que se hagan respecto de hechos objetivos, lo cual deberá revisarse en cada oportunidad.

	C.10. Que, revisadas las piezas publicitarias reclamadas, a saber, el folleto y la página web, queda en evidencia que la comparación hecha entre los distintos tipos de pastas dentales compromete el principio de la veracidad al cual se hizo referencia en el considerando C.8. El folleto incurre en un error relevante al mostrar cierta información que sirve de base para la comparación, pero basándola en una comparación de tecnologías o componentes de los productos que no corresponden, mostrando además en la cita aclaratoria porcentajes diferentes a los presentados en el claim principal, lo cual puede llevar a conclusiones erróneas en el público, aunque en este caso se circunscriba solo a odontólogos. Adicionalmente, el hecho que el folleto se remita a la página web, implica que ambas piezas son complementarias, con lo cual la confusión se extiende a este último soporte, agregando además que en la página web se hacen afirmaciones de preferencias de pacientes, lo cual no se ha sustentado con la encuesta correspondiente que valide los datos incluidos en la publicidad. De acuerdo a lo anterior, se estima que la publicidad reclamada vulnera los artículos 8º, 11º y 14º del CCHEP al contener declaraciones que pueden llevar a conclusiones erróneas, emplearse resultados de estudios que pueden llevar a impresiones erradas, distorsiones o conclusiones opuestas a aquellas a las que se llegaría tras el examen total de la referencia, y al incurrir en dichas faltas en publicidad del tipo comparativa. Adicionalmente, en el caso de los resultados de encuestas a pacientes respecto de su preferencia, la información incluida en la página web no ha sido acreditada, con lo cual se incurre en infracción a los mismos artículos, por no sustentarse la afirmación referida a hechos que deben comprobarse.
	C.11. Que, revisada la publicidad reclamada al tenor de lo dispuesto en el artículo 4º del CCHEP, se estima que más allá de la confusión generada por la forma en que se presentan las piezas y la falta de comprobación en el caso de las preferencias de los consumidores, que afectan el principio de la veracidad contenida en la normativa ética, y que ha sido reconocida por la reclamada como producto de un error, no se advierte que se incurra en denigración, menoscabo o se ponga en ridículo a la competencia.
	C.12. Que, este Consejo valora la actitud de la empresa reclamada de retirar o modificar los avisos cuestionados no obstante solicitar que el reclamo no sea acogido, pues con ello se refleja su compromiso con la autorregulación en materia publicitaria.

ROL	1276/25	
PARTES	UNILEVER CHILE LTDA. / KRAFT HEINZ CHILE LTDA.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad engaño y pretensión exagerada
	Art. 8° bis	Absolutos publicitarios
	Art. 11°	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
	Art. 19°	Testimonios
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Unilever Chile Ltda. (Unilever) ha interpuesto un reclamo en contra de cierta publicidad difundida en diversos formatos, y en particular a través de un spot televisivo de mayonesa "Kraft Real Mayo", de Kraft Heinz Chile Ltda. (Kraft Heinz), por estimar que ella estaría en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 8°, 8° bis, 11° y 19° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, Unilever señala que en la publicidad se incluyen afirmaciones y recursos visuales que, en su conjunto, configuran una estrategia publicitaria que vulnera los principios de veracidad, comprobabilidad, transparencia y responsabilidad social establecidos en el Código, a saber: "Kraft es la mayonesa con el mejor sabor de Chile"; "Y eso es real"; "Lo dice un estudio, pero también lo dicen ustedes"; presentando una imagen con el número "1", con aplausos y un supuesto comentario de redes sociales: "la mejor mayonesa"; una secuencia de supuestos mensajes de consumidores no identificados; y "La mayo del mejor sabor de Chile es Kraft. Y cuando la pruebas no hay vuelta atrás". Señala que se utiliza un absoluto publicitario comparativo ("el mejor sabor de Chile") que no es emocional ni subjetivo, pues se presenta como una verdad empírica que estaría respalda por un estudio que no se conoce, y que se cita con una frase ambigua. Agrega que la frase que incluye la proclamación de ser el N° 1 es una construcción visual que sugiere liderazgo de mercado, en circunstancias que dicho liderazgo en ventas y penetración la detenta Hellmann's, según estudio de Kantar, con lo cual se puede inducir al consumidor a una conclusión errónea. Además, sostiene que se insertan supuestos mensajes de consumidores sin mayor detalle que acredite su legitimidad; y que de acuerdo a estudios que la reclamante presenta, los consumidores consideran el sabor de la mayonesa Kraft es igual al de Hellmann's Supreme.
	C.3.	Que, la reclamada señala en sus descargos que sin perjuicio de que el sabor es un atributo subjetivo, existe

	un estudio de percepciones en que los consumidores estimaron que el sabor de la mayonesa Kraft Real Mayo es superior a las restantes mayonesas que se comercializan en Chile. Indica que el hecho que la reclamante no conozca dicho estudio o que éste no se mencione en detalle en la pieza no implica que la afirmación no esté sustentada, además que el mensaje principal se complementa con la cita aclaratoria que señala “*En base a estudio de prueba ciega de producto versus las mayonesas que suman el 95% de la venta en supermercados de Chile”, la cual no modifica, contradice o altera el mensaje principal y es de un tamaño aceptable. Agrega que el estudio referido que acompaña es un test sensorial realizado por la empresa Provokers a distintos encuestados en febrero de 2025 entre su producto y sus principales competidores en 3 instancias (preferencia ciega, preferencia conociendo las marcas probadas y preferencia conociendo los precios promedio de los productos) para luego proceder con la evaluación de diferentes claims. Sostiene que dicho estudio tiene validez estadística que le permite extrapolar resultados a la población total, concluyéndose que Kraft fue la marca preferida en todos los escenarios testeados, dominó en todos los claims evaluados, su preferencia aumentó al revelar la marca, sin perjuicio de disminuir (levemente) con el precio, y presenta una diferenciación en la percepción sobre su calidad. Kraft Heinz argumenta que jamás ha intentado sugerir que goza de un supuesto liderazgo de ventas en el mercado, centrándose los claims en el sabor del producto, lo que será advertido por el consumidor que tiene un grado razonable de experiencia; que cuenta con la autorización previa y expresa de los consumidores para efectuar la difusión de los comentarios reales realizados en redes sociales, según documentación que adjunta; que la propia reclamante acompaña un estudio de percepciones desarrollado por un tercero (Ipsos) que respalda la preferencia en sabor de consumidores de la mayonesa Kraft Real Mayo por sobre la Hellman’s Supreme.
	C.4. Que, en primer término, el artículo 12° del Reglamento de Funciones y Procedimientos de CONAR dispone que “...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

		<i>intención".</i> Adicionalmente, de acuerdo al artículo 1º bis que fija las reglas 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 público al que va dirigido y el medio o espacio utilizado."</i> Lo anterior implica que en la revisión de una pieza, antes de analizarse cada componente de la pieza, deberá tenerse en consideración la combinación de todos sus elementos y su contexto, para determinar si el aviso en su totalidad se ajusta o no a la ética publicitaria.
	C.5.	Que, en el presente caso se cuestiona, en lo medular, la proclamación de superioridad de la mayonesa Kraft en cuanto a que sería la que tendría el mejor sabor de Chile, lo que se presentaría como respaldado no solo por un estudio que se incluye en una cita aclaratoria sino también en la opinión de consumidores expresada en redes sociales. En este punto debe precisarse que de acuerdo a la combinación de elementos de la publicidad, no se advierte que la comparación se haya realizado respecto de la participación de mercado, como lo sugiere la reclamante, estimándose que ella se remite solo al sabor.
	C.6.	Que, en opinión del Jurado, las afirmaciones contenidas en la publicidad como "Kraft es la mayonesa con el mejor sabor de Chile" corresponden a absolutos publicitarios, los cuales de acuerdo al artículo 8º bis del CCHEP constituyen afirmaciones que tienen un tono excluyente, o que denotan una superioridad absoluta respecto de sus competidores.
	C.7.	Que, respecto de lo anterior, el CCHEP distingue entre absolutos acotados y no acotados, refiriéndose los primeros a afirmaciones objetivas que pueden ser medidas o cuantificadas y por tanto requieren ser comprobadas, mientras que los segundos corresponden a aseveraciones subjetivas que, por sus características, no pueden ser medidas ni cuantificadas y como tales no requieren ser demostradas.

	C.8.	Que, el artículo 8° del CCHEP consagra 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. Reforzando lo anterior, el artículo 11° señala que <i>"En las comunicaciones de marketing, las descripciones, declaraciones o representaciones y la consistencia de los testimonios que se relacionen con hechos o datos objetivos, o que atribuyan a los productos o servicios características o cualidades objetivas, deberán estar previamente sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas"</i> y que <i>"Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y declaraciones objetivas incluidas en la publicidad."</i>
	C.9.	Que, relacionando lo antes señalado con la publicidad reclamada, si bien el mejor sabor que se proclama podría considerarse una afirmación subjetiva, al señalarse en el aviso que la superioridad en dicho atributo sería "real" y estaría basada en un estudio y en la opinión del público, este Jurado estima que el principio de veracidad sería aplicable a las afirmaciones publicitarias cuestionadas, las que tendrían que acreditarse.
	C.10.	Que, de acuerdo a lo sostenido por la reclamada, las afirmaciones de superioridad estarían, en primer término, respaldadas en un test organoléptico/sensorial de febrero de 2025 realizado por la empresa Provokers, y en la cual se incluyeron las marcas de mayonesas que representan el 95% de la participación de mercado. Revisado el estudio, en cuanto a su fuente, características, validez estadística, diseño metodológico de la prueba y conclusiones, no obstante existir dudas por parte de algunos miembros del Jurado respecto de la metodología utilizada, se estima que este es suficiente para respaldar las afirmaciones de superioridad en cuanto al sabor de mayonesa Kraft. A lo anterior se agrega que, el propio estudio acompañado por la reclamante en que se comparan solo las mayonesas de ambas partes, si bien concluye que <i>"no se hayan diferencias estadísticamente para la fórmula Hellmanss´s Supreme versus Kraft real mayo en overall liking y sabor"</i>, presenta valores que favorecen a Kraft y por tanto no se estima suficiente para desvirtuar el informe presentado por la reclamada. Relacionado con lo anterior, debe recordarse que la normativa ética exige que <i>"Los antecedentes que se</i>

		<i>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”, y si bien es preferible citarlos en la publicidad, ello no es una exigencia que condicione su apego a la ética publicitaria.</i>
	C.11	Que, en lo que se refiere a los mensajes de consumidores que servirían para acreditar las afirmaciones de superioridad de Kraft, de la prueba presentada por la reclamada se ha podido constatar que ellos son reales y fueron realizados por personas que autorizaron la difusión de sus comentarios, motivo por el cual no se advierte una infracción al artículo 19º del CCHEP referido a los testimonios.
	C.12	Que, por todo lo señalado, se estima que la publicidad reclamada no infringe los artículos 8º, 8º bis y 11º del CCHEP en lo referido a la veracidad y comprobación, ni el artículo 19º referido a los testimonios en la publicidad.

ROL	1277/25	
PARTES	GUILLERMO CARRASCO WEBER / CERCERA CCU CHILE LIMITADA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 5º	Respeto al prestigio y la imagen adquirida o goodwill
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, el señor Guillermo Carrasco Weber ha impugnado cierta publicidad gráfica en la estación de Metro Escuela Militar de “Heineken 0,0” de Cereera CCU Chile Limitada (CCU), por estimar que estaría infringiendo el artículo 5º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamante señala que con la publicidad se incurre en el aprovechamiento del nombre de una institución del Estado importante (Escuela Militar) para promocionar sus productos, relacionándola con una bebida alcohólica y generando confusión respecto del nombre de la estación de Metro al salir del trenal señalar “Escuela Militar ★ Silverstone”, siendo una falta de respeto con la Escuela Militar, la ciudadanía y la empresa Metro.
	C.3.	Que, en sus descargos, la reclamada señala que desarrolla sus actividades de comunicación y marketing de manera ética, transparente y conforme a la normativa vigente, teniendo en cuenta sus objetivos comerciales y el impacto social y regulatorio. Argumenta que la activación formó parte de la campaña “Heineken te lleva a la F1”, de la marca “Heineken 0,0”, auspiciador oficial global de la Formula 1, con presencia en diversos medios y plataformas, siendo su

		implementación en el Metro de Santiago desarrollada por la agencia MASSIVA S.A.. Indica que dicha empresa estatal aprobó la realización de la campaña y la denominación “Escuela Militar ★ Silverstone” de manera especial y temporal, y en ella se hacía referencia a la ciudad en que se realiza una de las fechas de la Formula 1, evitando el uso de la marca Heineken - incluso en su versión sin alcohol - así como cualquier imagen o símbolo asociado a bebidas alcohólicas. Sostiene que la asociación de la marca con la denominación “Escuela Militar” se hace considerándola como estación de metro, y no relacionándola con instituciones públicas o militares del país, y fue elegida para la activación por su ubicación y la alta afluencia de público.
	C.4.	Que, en el presente caso se cuestiona que la publicidad se estaría relacionando con una denominación de connotación nacional (Escuela Militar) al agregar una palabra asociada a una bebida alcohólica, aprovechándose de su goodwill o imagen adquirida, además de generar confusión a los usuarios de la estación del transporte Metro respecto del nombre de la misma.
	C.5.	Que, el artículo 5º del CCHEP define goodwill o imagen adquirida como “...<i>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, eslóganes 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.</i>” En lo que se refiere al apego ético relacionado con ello, agrega que “<i>La publicidad no debe aprovecharse del prestigio, 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>”
	C.6.	Que, como primer aspecto a considerar, debe señalarse que la activación publicitaria materia del reclamo y que incluye la denominación “Escuela Militar ★ Silverstone”, forma parte de una serie de avisos o activaciones publicitarias de la cerveza sin alcohol “Heineken 0.0” que se encuentran ubicados en una estación del Metro de Santiago que lleva el nombre “Escuela Militar” por su cercanía con el edificio homónimo del Ejército de Chile. De esta manera, la revisión del aviso cuestionado debe hacerse considerando este aspecto y no de manera aislada de su contexto, recogiendo una de las reglas de interpretación del CCHEP que dispone que “<i>La sujeción</i>

		<i>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 público al que va dirigido y el medio o espacio utilizado."</i>
	C.7.	Que, dicho lo anterior, se estima que si bien existe una vinculación entre la marca y producto del avisador con la estación del Metro, no se advierte que haya un aprovechamiento del nombre "Escuela Militar" para apalancarse de esa denominación y obtener mayor alcance por su prestigio. Se considera que el uso del nombre de la estación es circunstancial, debido a que se la eligió para realizar la activación por su importante afluencia de público y no por su denominación en particular, por lo cual no se advierte infracción al artículo 5º del CCHEP.
	C.8.	Que, en lo que se refiere a la autorización del Metro para hacer la activación, se entiende que ella solo alcanza al derecho a intervenir los espacios físicos de la estación pero no a otorgar un derecho de uso de una denominación que, por su connotación nacional, se estima que no sería apropiable.
	C.9.	Que, si bien no fue reclamado el artículo 1º del CCHEP, no puede dejar de recordarse que esa norma señala que <i>"Los mensajes publicitarios no deben ofender el patrimonio cultural, el interés social, las instituciones y símbolos nacionales, y las autoridades constituidas."</i>
	C.10.	Que, si bien este Jurado reconoce la sensibilidad que existe frente al uso de emblemas o símbolos patrios, o de denominaciones que pueden tener una connotación nacional, en el caso planteado no se advierte que la forma en la cual se presenta la publicidad ofenda lo que simboliza la expresión "Escuela Militar". Al respecto, debe tenerse en cuenta que la comunicación que algunas personas consideren desagradable o de mal gusto, puede no estar necesariamente en contravención del Código, tal como ha ocurrido en el presente caso.
	C.11	Que, sin perjuicio de lo anterior, se hace un llamado al avisador a revisar la cantidad, ubicación y presentaciones de las activaciones con el objeto de evitar contaminación publicitaria, con publicidad que pudiera ser mal percibida por el público cuando ella es excesiva, y generar alguna confusión en los usuarios del Metro de Santiago, tomando en cuenta la diversidad de personas que utilizan dicho transporte público.

ROL	1278/25
-----	----------------

PARTES	MERCADO LIBRE CHILE LIMITADA / TEMU (ELEMENTARY INNOVATION PTE. LTDA)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 3°	Confianza del público y explotación del temor
	Art. 8°	Veracidad, engaño y pretensión exagerada
	Art. 9°	Uso de citas aclaratorias, “letra chica” e información diferida
	Art. 16°	Precios, gratuidad y créditos
	Art. 17°	Ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos
	Art. 18°	Promociones
	Art. 20° bis	Uso de datos personales
DECISIÓN	Se acoge por los arts. 3°, 8°, 9°, 16°, 17° y 18°	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Mercado Libre Chile Limitada (Mercado Libre) ha impugnado distintas piezas publicitarias en el sitio web y aplicación de Temu, de Elementary Innovation Pte. Ltda. (Temu), por estimar que ellas estarían infringiendo los artículos 3°, 8°, 9°, 16°, 17°, 18° y 20° bis del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante señala que Temu es una web y aplicación de comercio electrónico extranjero que ofrece mayormente productos vendidos directamente por fábricas de Asia, encontrándose disponible su app desde agosto de 2023 en Chile, alcanzando una participación del 6% de las compras realizadas fuera del país en menos de un año; y que a su publicidad difundida en el país le es aplicable el CCHEP. Continúa señalando que en los múltiples avisos de la plataforma de Temu, se incurre en prácticas que infringen las normas éticas y los derechos de los consumidores por los siguiente motivos: (i) Premios engañosos: uso de interfaces que interrumpen la navegación del usuario que simulan entregar premios especiales, a través de juegos, tarjetas y cajas de regalos, pese a que son ofrecidos a todos los usuarios y no dependen de la suerte, según se indica bajo letra chica poco visible. Agrega que no se entrega toda la información relevante, como que el premio se concreta una vez realizada una compra, que se restringen los productos disponibles en plazos muy breves, con precios distintos, entre otros aspectos, utilizándose un método conocido como “patrones oscuros” para generar un sentido de urgencia y engaño; (ii) Promoción “Gangas flash”: induce a los usuarios a hacer compras bajo la expectativa de obtener productos que no llegan a recibir, y solo permitirían la posibilidad de adquirir uno de los productos con stock muy limitado, sin entregar toda la información; (iii) Uso desmedido de señales de urgencia o escasez: emplea mensajes como “Últimos x días”, “Tiempo limitado” y cuentas regresivas para que los usuarios tomen una

	decisión de compra precipitada; (iv) Falsos avisos de reembolsos: comunicaciones promocionales usando afirmaciones propias de los reembolsos (“Te debemos algo...”, “Aquí tienes un reembolso de crédito sin reclamar”) en circunstancias que el usuario es derivado a un interfaz en que debe realizar compras para acceder al supuesto crédito; (v) Precios engañosos: se informan precios que no corresponden al total a pagar a través de la exigencia de un monto de compra mínima y modificaciones respecto al precio y el stock del producto, lo que es una práctica oscura y confusa para aplicar el descuento y determinar el precio real del producto que solo se muestra al agregarse al carro de compras; (vi) La Granja de Temu: se utiliza juego indicando que se obtienen productos como regalo, sin embargo el avance disminuye considerablemente, y al final se obliga al público a realizar una compra para conseguirlo. Señala que los avisos cuestionados menoscaban la libertad de elección del público mediante influencias indebidas que los inducen a tomar decisiones que afectan sus propios intereses infringiendo el artículo 3º del CCHEP; se afecta la veracidad al no mencionar el stock disponible y al no señalar el precio total a pagar, e incurre en publicidad engañosa al aumentar los precios de los productos ofrecidos como regalo, además de promocionar beneficios que exigen cumplir condiciones prácticamente imposibles, vulnerando el artículo 8º; utiliza letra chica que altera sustancialmente los elementos esenciales de la pieza publicitaria, vulnerando el artículo 9º; no señala el precio final al público pues presenta productos “gratis” pese a que el usuario debe incurrir en costos para adquirirlos, infringiendo el artículo 16º; condiciona la venta de productos en promoción a la compra de más bienes, vulnerando el artículo 17º; ofrece beneficios tales como kits de cupones por montos elevados que, sólo una vez obtenidos, revelan tener condiciones de uso que los hacen prácticamente inutilizables, afectando también el artículo 17º; y utiliza patrones oscuros que buscan manipular a los titulares de los datos para que dediquen mucho más tiempo o compromiso al uso de su aplicación hasta un punto que va más allá de lo conveniente o saludable para ellos, contraviniendo el artículo 20 bis del CCHEP. Finalmente da cuenta de lo resuelto por los organismos internacionales sobre las infracciones plateadas.
C.3.	Que, Temu afirma en sus descargos que es una empresa de comercio electrónico que conecta a los

	consumidores con socios comerciales, fabricantes y marcas, y que ha realizado esfuerzos para asegurar el cumplimiento de todas las normas. Se hace cargo de cada uno de los puntos reclamados, de acuerdo a lo siguiente: (i) Premios engañosos: los kits de cupones se encuentran empaquetados y se pueden obtener a través de una interfase con forma de lotería o ruleta, de acceso voluntario y del cual el usuario siempre puede salir, y al acceder al giro, aparece un mensaje que advierte que la recompensa se refiere a pedidos que califiquen y que permite acceder a las reglas oficiales con una completa descripción de las mismas. Indica que los cupones no utilizados pueden encontrarse en la página y tienen una validez de 5 días, y estimar que la cuenta regresiva es una compra bajo presión es irracional, siendo común en las campañas promocionales; que el precio original del regalo es el mismo en la aplicación; y que mal podrían considerarse estas piezas publicitarias como patrones oscuros; (ii) "Gangas flash": reitera lo antes señalado y sostiene que el menú de la interfaz permite al usuario saber que deberá participar en los eventos de oferta flash para acceder a los productos gratis, y al ingresar a la ruleta, que no es azarosa, permite acceder a bienes costo cero con la realización de compras válidas; (iii) Uso desmedido de señales de urgencia o escasez: argumenta que no es efectivo que las ventas y compras estén sujetas a señales de urgencia, y ni siquiera todas las ofertas poseen esta clase de avisos, según ejemplos que presenta. Agrega que cuando existen promociones en dichos términos, no se indica stock cuando hay una cantidad importante, se indica "casi agotado" y una explicación cuando tiene una cantidad acotada, y se señala el stock disponible cuando quedan menos de 10 unidades; (iv) Falsos avisos de reembolsos: señala que las campañas corresponden a una promoción de devolución de créditos cuyas bases se encuentran debidamente explicadas y accesibles para el usuario, siendo una práctica muy usual en otros rubros, y los usuarios pueden darse de baja de dichas campañas; (v) Precios engañosos: sostiene que ello no es efectivo, dando un ejemplo de compra en que se mantiene el precio ofertado y el que se paga, y las posibles variaciones se deben a los cupones y créditos del usuario; (vi) La Granja de Temu: indica que este juego es libre y no hay llamados para ingresar al mismo, e incluye un acceso a las preguntas, respuestas y reglas, aumentando la dificultad a medida que se avanza, lo que es normal en esta clase de aplicaciones; y niega que se busque que los usuarios dediquen más tiempo
--	--

		que el saludable al uso de la aplicación a través de patrones adictivos.
	C.4.	Que, como primera cuestión previa, debe señalarse que las normas del CCHEP son aplicables a toda la publicidad que se difunda en Chile, a través de cualquier medio o plataforma, con independencia del país o el lugar en el que se origine y la nacionalidad de las empresas o instituciones que intervengan en ello, y por tanto CONAR es competente para conocer de las infracciones éticas que puedan originarse en este tipo de publicidad.
	C.5.	Que, en segundo lugar, tratándose de los <i>marketplace</i> , estos son responsables del cumplimiento ético del contenido publicitario exhibido en sus plataformas, sea este del proveedor del producto o servicio anunciado, del propio <i>marketplace</i> , o de la plataforma de pago.
	C.6.	Que, CONAR, al resolver los reclamos que se someten a su conocimiento, no califica ni asume ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la publicidad, concentrándose el examen en los distintos componentes y particularidades de la pieza y el más probable impacto que tendrá el mensaje en el público. Al respecto, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos dispone que CONAR al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, lo hará sin calificar ni asumir "ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención".
	C.7.	Que, como reflexión general, antes de entrar en el examen de cada uno de los avisos reclamados, debe señalarse que la publicidad tiene por finalidad informar o influir en las opiniones o conductas del público principalmente para ofrecer bienes y servicios, para lo cual no debe menoscabar la confianza del público en ella. Para dicho fin es esencial que los avisos publicitarios no induzcan o puedan inducir a error o confusión mediante ambigüedades, omisiones u otros, siendo esencial que el mensaje sea lo más claro posible de cara al consumidor, de manera tal que se proteja la publicidad como una actividad esencial para el desarrollo y sustentabilidad del país y se promueva la confianza del público en ella.

	C.8. Que, dicho lo anterior, la revisión de cada una de las piezas que se reclamen debe realizarse como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación, y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado. En este punto debe precisarse que el examen del apego a las normas éticas no se refiere a las modalidades o mecánicas utilizadas por el avisador, sino a la forma en que ellas se materializan y pueden ser percibidas por el público.
	C.9. Que, el primer grupo de avisos reclamados como “premios engañosos”, corresponde a piezas que se despliegan cuando el usuario navega en la aplicación y en las cuales se hacen llamados que incluyen rebajas en el valor de productos y regalos, indicando a modo de ejemplo artículo o regalo gratis, porcentajes de descuentos según el lugar que ocupa el usuario, mejora de los regalos, gratuidad de regalos con un reloj con cuenta regresiva, bono por tiempo limitado, y otros similares. Dichos avisos permiten que el usuario se salga del juego y se incluye en varios de ellos un link para acceder a las reglas oficiales, que contienen información relativa a la promoción presentándose en forma de cita aclaratoria. De acuerdo al artículo 9° del CCHEP, las citas aclaratorias son un recurso publicitario permitido mediante el cual el avisador puede entregar información adicional a la comunicación principal, sin embargo, ello reconoce como límite que las citas no pueden utilizarse para alterar, contradecir o modificar sustancialmente el mensaje principal. Por su parte, tanto el artículo 17° sobre ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos, así como el 18° sobre promociones, relevan la importancia de que, en la publicidad de esta clase, se informen al público de manera transparente y accesible, las principales características y condiciones, lo que incluye el deber de no entregar información confusa o que pueda generar en el público conclusiones erróneas. Teniendo en consideración lo anterior, el aviso principal al que se ve enfrentado el usuario del sitio en el caso de estos avisos reclamados es escueto, dando a entender que el usuario accederá a un importante premio o descuento, y en algunos casos debe apresurarse para obtenerlo pues solo está vigente por un corto lapso de tiempo. Sin embargo, al buscar acceder a esa oportunidad, se ve enfrentado a una serie de condiciones que, contenidas en las reglas del juego, restringen de manera relevante ese primer llamado o

		invitación a ganar un premio o un descuento. Lo que en el mensaje principal aparece como un llamado a obtener un regalo o beneficio de manera aparentemente sencilla, se complejiza en extremo al intentar cobrarlo, incluso leyendo las reglas de la promoción. En este punto debe señalarse que, si bien el público tiene un grado razonable de experiencia y conocimiento para entender las piezas publicitarias, es deber del avisador informar en su publicidad de una manera adecuada y clara, lo que en opinión de este Jurado no ocurre en las piezas examinadas. De lo señalado, se estima que estos avisos, incluyendo sus citas aclaratorias, son confusos infringiendo el artículo 8° del CCHEP, emplean de manera indebida las citas aclaratorias pues modifican y restringen el mensaje principal vulnerando el artículo 9°, no son claros ni transparentes para que el público entienda correctamente en qué consiste la oferta o promoción infringiendo los artículos 17° y 18°, explotando además su falta de conocimiento o experiencia en los términos dispuestos por el artículo 3°.
	C.10.	Que, tratándose de los avisos catalogados como "Ganga Flash", el grupo de avisos entrega mensajes destacados que dan a entender que el usuario, al pinchar la imagen o link, puede acceder a artículos gratis de manera más bien inmediata, agregando en algunos de los avisos la palabra "agarrar". Al igual que en el caso anterior, se inserta un link para acceder a las reglas de la promoción en las cuales se agregan una serie de reglas, entre ellas, que para desbloquear las ofertas se debe realizar un pedido que cumpla con determinados requisitos. Es decir, se hace una declaración destacada en la imagen principal y luego se agregan una serie de requisitos y exigencias importantes que no son advertidas desde un comienzo al usuario, con lo cual el efecto más probable es que éste sienta que no se le está cumpliendo, generándose una sensación de pérdida de confianza, no solo en los avisos en comento sino respecto de la publicidad en general. En este grupo de avisos, al igual que en aquellos del considerando anterior, se estima que se infringen los artículos 3°, 8°, 9°, 17° y 18° del CCHEP por las mismas razones antes expuestas, las que se dan por reproducidas.
	C.11	Que, en lo que se refiere a los avisos que la reclamante considera que hacen un uso desmedido de señales de urgencia o escasez, debe señalarse que es común que las grandes tiendas o sitios de comercio electrónico

	utilicen este tipo de recurso de venta, fijando un tiempo acotado para acceder a un producto a menor precio, como lo son por ejemplo los períodos de Cyber Day y similares. En el caso de la publicidad reclamada que utiliza este mecanismo, lo que se cuestiona por la reclamante es el reducido tiempo que se da a los usuarios, y elementos que podrían considerarse de presión excesiva como las cuentas regresivas y que generarían en el consumidor una necesidad de adquirir bienes de manera precipitada para poder optar a la posibilidad de “agarrar” un producto gratis. Al respecto, sin desconocer que en el sitio de Temu existen ofertas o publicaciones sin descuentos que no incurrir en esa práctica, el hecho que existan algunos avisos en que sí se utilice es suficiente para que este Consejo se pronuncie al respecto. Enfrentadas las piezas publicitarias a las reglas contempladas en el CCHEP, se considera que aquellas ofertas que involucran un llamado a comprar los bienes en un tiempo determinado para acceder a la promoción acompañado de expresiones de urgencia, en la medida que se respete el tiempo informado no menoscaban su libertad de elección pues el público estará en conocimiento del tiempo restante. Sin perjuicio de ello, en los avisos asociados a “gangas” se advierte el uso de la expresión “casi agotado” respecto de algunos productos. Al respecto, tanto el artículo 17° referido a las ofertas como el 18° que norma las promociones consideran que en la publicidad de esta clase deben informarse los aspectos más relevantes y las principales restricciones aplicables, lo que incluye el stock disponible, a menos que exista una existencia suficiente para satisfacer la demanda de los consumidores. Cuando se usa la expresión “casi agotado”, se de una señal de escasez y se entenderá que quedan pocas unidades y, por tanto, de acuerdo a lo antes señalado, es obligación del avisador comunicar el stock disponible a fin de no generar una falsa expectativa en el público y generar incertezas. El hecho de no señalar las existencias de productos, y no ir actualizando la cantidad a medida que se van agotando, infringe las normas antes citadas.
	C. 12 Que, se reclaman también una serie de avisos en los cuales se entrega un mensaje de “reembolso de crédito” con distintos llamados que instan a cobrarlos, como “¡Felicidades”, “¡Por favor, acéptalo lo más pronto posible!”, “Aún tienes un REEMBOLSO DE CRÉDITO sin reclamar”. En opinión de este Jurado, el público

		enfrentado a esta clase de publicidad entenderá que existe un saldo a su favor que puede ser reclamado, e incluso se lo insta a apurarse, pues el uso común de la palabra reembolso está asociada a restitución o reintegro de algo, y no a que por comprar un producto se vaya a generar recién un beneficio para adquirir otro producto, u otro beneficio similar. La cita aclaratoria, constituida por las reglas de la promoción, explica la mecánica de la promoción pero en términos confusos y que, en todo caso, modifican sustancialmente la percepción que tendrá el público al enfrentarse al llamado principal. Los avisos presentados de esta manera se estima que infringen el artículo 8º del CCHEP pues genera confusión en el público, y el artículo 9º del CCHEP que se refiere a las citas aclaratorias por cuanto modifica el llamado principal de la publicidad.
	C. 13	Que, tratándose del reclamo por piezas que presentarían precios engañosos, debe recordarse que el precio de un bien es un elemento objetivo que debe ser suficientemente acreditado y comprobable en su cuantía y vigencia, y es esencial que este sea claro para que el público pueda tomar una decisión libre e informada. En las distintas piezas reclamadas, se indica el precio de los productos y que el valor final será aquél hasta que se finalice el pago, en caso que el producto esté disponible entendiendo que ellos pueden agotarse entre el lapso desde que se inicie el proceso de compra y este se complete. Si bien lo anterior no implica en principio una afectación a las normas éticas que regulan la comunicación del precio, cuando se agregan exigencias adicionales como compras mínimas para acceder al precio ofertado, que significan que el consumidor deba pagar una suma adicional no advertida en un principio, la situación cambia y la vulneración se produce, en este caso, del artículo 16º del CCHEP referido a los precios, gratuidad y créditos. Adicionalmente, aquellas piezas en que se señala “casi agotado(s)” sin indicar el número de unidades, infringen los artículos 17º y 18º por las razones expuestas en el considerando C.11., por la exigencia de señalar el stock cuando quedan pocas unidades al precio ofertado.
	C. 14	Que, en cuanto al juego de una “Granja”, la aplicación utiliza un formato común de los videojuegos tradicionales, comenzando con un nivel de dificultad menor que se va incrementando a medida que avanza el juego. El aspecto particular en este caso es que el juego está incorporado a una aplicación de compra de

		productos, y vinculado a la obtención de beneficios o regalos, y que determinadas compras de productos permiten ir avanzando en el juego. Si bien este recurso no es cuestionable per se, la forma en que se presenta en la aplicación plantea objeciones desde el momento que en la obtención de los regalos, que en las imágenes principales se advierten de fácil acceso, implican el cumplimiento de una serie de condiciones que están recogidas en las reglas de uso, tal como se ha señalado anteriormente respecto de otros avisos que utilizan la misma mecánica.
	C. 15	Que, en lo que se refiere a la posible vulneración del artículo 20 bis relativo al uso de datos personales, más allá de lo cuestionado en los considerandos anteriores, no se advierte de manera clara que en la difusión de la publicidad se realice un uso inadecuado de los datos personales desde el punto de vista ético.

ROL	1279/25	
PARTES	IGNACIO HERNÁN PIMENTEL LORCA / PAPA JOHN'S CHILE	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 8°	Veracidad, engaño y pretensión exagerada
	Art. 9°	Uso de citas aclaratorias, "letra chica" e información diferida
	Art. 18°	Promociones
DECISIÓN	Se acoge por los arts. 8°, 9° y 18°	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, el señor Ignacio Hernán Pimentel Lorca ha interpuesto un reclamo respecto de cierta publicidad gráfica en página web y aplicación de la promoción "Súper Dúo Plus", de Papa John's Chile (Papa John's), por estimar que se estaría contraviniendo los artículos 1° bis, 8°, 9° y 18° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).
	C.2.	Que, el reclamante sostiene que en la página web y aplicación se publicita una promoción de pizzas que indica "2 familiares + bebida de 1.5 litros por menos de 5 lucas cada uno" sin ningún asterisco ni llamado visible a condiciones restrictivas inmediatas. Indica que ello induce a error pues las posibles interpretaciones serían que cada pizza cuesta menos de \$5.000 o que cada persona pagaría menos de esa cantidad si se comparte. Agrega que ello es contradictorio con una letra chica que contradice el llamado principal al señalar un precio total "desde \$22.990".
	C.3.	Que, en sus descargos Papa John's da cuenta de su historia y su presencia positiva, relevancia y aporte social que serían reconocidos por la ciudadanía, relevando la sostenibilidad con prácticas concretas para reducir su impacto ambiental, entre otros

		antecedentes, agregando que concurre voluntariamente ante este Consejo. Respecto de la publicidad reclamada, señala que la frase "Por menos de 5 lucas cada uno" se creó como un recurso publicitario coloquial, común en la industria, para transmitir la idea de accesibilidad y conveniencia, sin la intención de fijar un precio unitario por pizza ni de inducir a error. Comenta que el precio total estuvo claramente indicado en la misma pieza, en un lugar visible y simultáneo al mensaje principal, permitiendo que el consumidor accediera a la información completa. Entienden que la comunicación siempre puede ser más clara, y no obstante estimar que se cumplió la normativa, reafirma su disposición a reforzar sus mensajes futuros para que sean todavía más precisos y directos. Solicita valorar no solo el contenido literal de la pieza sino la historia de Papa John's y su compromiso con la sostenibilidad y la comunidad.
	C.4.	Que, respecto de la cuestión preliminar señalada por la reclamada en cuanto a su historia y acciones positivas de sostenibilidad y otras iniciativas, debe precisarse que la labor de este Consejo es pronunciarse sobre piezas publicitarias determinadas y su apego a las normas éticas contenidas en el CCHEP, considerando los elementos que la componen y su contexto, y no al comportamiento de un avisador en el tiempo o la intención que éste haya podido tener al elaborar o comunicar un determinado aviso. De esta manera, y sin desconocer la importancia que reviste el comportamiento de un avisador para el fomento de las sanas prácticas publicitarias, ello no es un elemento a tomar en consideración al momento de analizar éticamente una determinada pieza publicitaria.
	C.5.	Que, en la publicidad reclamada se invita al público en el mensaje principal a consumir productos del avisador bajo la denominación "Super Dúo Plus", en la cual se ofrecen "2 familiares + bebida 1.5L por menos de 5 lucas cada uno", mostrándose la imagen de 2 pizzas y 3 vasos con bebida Coca-Cola. Adicionalmente, se incluye un texto en letra chica ilegible y otro texto de mayor tamaño en el que se indica "ANTES \$30.390. AHORA 2 Pizzas Familiares desde \$10.500C/U + Bebida de 1.5 L", y la imagen final que indica "Desde \$22.900".
	C.6.	Que, revisado el aviso reclamado, debe precisarse que aquél corresponde a una promoción, la que de conformidad al artículo 18º del CCHEP es toda la práctica comercial que ofrece bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, así como toda acción que por un tiempo limitado ofrece a sus destinatarios un valor añadido, consistente en una

		ventaja económica (distinta o adicional a una oferta de precio), un ítem promocional o cualquier otro tipo de incentivo, con excepción de aquella que consiste en una simple rebaja de precio y que por ello se considera sólo una oferta.
	C.7.	Que, el referido artículo señala los requisitos que debe cumplir una publicidad de promociones para no incurrir en faltas a la ética publicitaria. Así, señala que en ella se debe informar al público de manera transparente y accesible sus características esenciales, las condiciones para participar, las principales restricciones o limitaciones, y su duración o su plazo. Adicionalmente, cuando se informa el precio de un producto o servicio, debe tenerse presente el principio que subyace al artículo 16º que se refiere a los precios, en el sentido que el precio es un elemento objetivo que debe ser suficientemente acreditado y comprobable, sin dar lugar a confusiones según lo dispone el artículo 8º para toda clase de publicidad, con el objeto que el público no incurra en conclusiones erróneas.

	C.8. Que, en el caso reclamado, si bien en la parte final se indica el precio final “desde”, entendiendo que el consumidor puede agregar otros productos si lo desea, se estima que la información que entrega el aviso es confusa. En efecto, en primer término, la afirmación que indica que la promoción significa pagar “\$5.000 cada uno” de por sí es poco clara, pues, tal como lo argumenta el reclamante, no se entiende si se refiere a que cada pizza tiene dicho precio, o que cada integrante del grupo de personas que compre los productos pagará menos de \$5.000. No obstante ello, se estima que aún cuando se entendiera esto último, el mensaje igualmente sería confuso por cuanto no se especifica en cuántas personas se está pensando que comprenden la promoción, se indica que el precio es desde \$10.500 para luego incluir lo que sería el botón de pago indicando un valor de “\$22.990”. En el caso que el consumidor interpretara que el número que se tomó en cuenta es de 3 personas porque se muestran 3 vasos de bebidas, la división del precio final de “\$22.990” no coincide si se hace la división. En opinión del Jurado, lo anterior implica una infracción al artículo 8º del CCHEP por cuanto se contienen declaraciones o presentaciones que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueden llevar a conclusiones erróneas, y al artículo 18º del CCHEP por cuanto el mensaje de la promoción no es claro y no se informan adecuadamente sus características esenciales.
	C.9. Que, por su parte, tratándose de la letra chica, el artículo 9º del CCHEP dispone que “Los textos en “letra chica”, sólo pueden ser usados para entregar información adicional sobre una palabra o concepto, o para informar sobre materias que por su extensión o importancia relativa no merecen destacarse con igual énfasis que los llamados y textos principales. Aun así, los textos en “letra chica” deben tener un tamaño y una disposición tales que permitan su fácil lectura y comprensión.” Aplicado lo anterior al aviso reclamado, la cita aclaratoria en la parte inferior de la imagen principal es tan pequeña que no se alcanza a leer, por lo que no es posible pronunciarse respecto de si el texto restringe de manera significativa el mensaje principal, pero el hecho que sea ilegible, de por sí implica una infracción al artículo antes referido, especialmente si está vinculado al precio de la promoción.
	C.10. Que, en lo que se refiere al artículo 1º bis del CCHEP, dicha norma contiene reglas y principios orientadores que permiten interpretar las disposiciones del Código al momento de revisar una determinada publicidad y

		determinar su apego a la normativa ética en materia publicitaria, pero no tipifican situaciones que puedan constituir infracciones, por lo tanto no hay vulneración a dicha norma.
	C.11	Que, sin perjuicio de lo anterior, se valora la disposición de la reclamada en el sentido de reconocer que la comunicación siempre puede ser más clara, y que no obstante estimar que se cumplió la normativa, reafirma su disposición a reforzar sus mensajes futuros.

ROL	1280/25	
PARTES	ANN CLARK / WOM	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
OPINIÓN ÉTICA		
Que, se ha presentado un reclamo por presentación de la señora Ann Clark, en contra de cierta publicidad audiovisual de servicios de telefonía de WOM, por posible infracción al artículo 1° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP), toda vez que se dicen garabatos abiertamente naturalizando el uso de este vocabulario, lo que dificultaría la forma de educar. En la referida publicidad se utilizan las expresiones “<i>weon</i>” y “<i>weones</i>” asociándolas a actos cuestionables como no pagar la pensión alimenticia, no dar el asiento a una embarazada en la micro, no avisar a amiga que tiene comida en el diente, dejar que se cierre el ascensor cuando se va a subir una persona, comer en exceso, mostrándose como contrapartida la actitud de quien elige ser “<i>más WOM</i>”, con imágenes contrarias a las anteriores y que serían las correctas (dar el asiento, avisar sobre la mugre en la boca, dejar que se suba la persona al ascensor, hacer ejercicio), “<i>en un mundo en que cada vez más se hacen los weones</i>”. Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ella señaló no reconocer la competencia de CONAR en estos casos, no emitiendo descargos sobre el particular. Que, 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 presentado los correspondientes descargos, no se encuentra asociada a alguna de las instituciones matrices de CONAR y por tanto no concurrirían las condiciones para resolver el cuestionamiento concreto de las piezas reclamadas mediante esa vía, 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 de 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 de CONAR que dispone “<i>Las empresas no asociadas y/o que no se</i>		

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 de CONAR estima conveniente emitir una opinión ética a fin de hacer algunas reflexiones generales, entre ellas sobre el uso de palabras que pueden afectar a ciertos grupos o personas, y el uso del humor, entre otros aspectos.

OPINIÓN ÉTICA:

Que, de conformidad al artículo 1º del CCHEP, *"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"*.

Que, la utilización de garabatos o "palabrotas" en publicidad, aunque sea de manera coloquial o en términos utilizados frecuentemente por la población para representar una determinada situación, puede generar controversia respecto de lo apropiado o no de las mismas, y molestar a algunas personas que la consideren desagradable o de mal gusto, especialmente si el soporte en que se transmite puede ser de fácil acceso a menores de edad. Sin embargo, para entender el probable efecto que su uso puede producir en el público y determinar si con ello se infringe el CCHEP, no se puede desatender a la forma en que se emplean, su contexto y el mensaje que la publicidad busca entregar.

Que, el uso del humor o sátira a ese tipo de publicidad es un recurso válido, en la medida que no *"... provoque ofensas particulares o generalizadas, cause hostilidad, desprecio, abuso o ridículo"*, según lo dispone el mismo artículo 1º.

Que, cuando se utilizan garabatos, acompañados de humor en una determinada publicidad, ella debe evaluarse como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación, y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del público al que va dirigido y el medio o espacio utilizado, según lo dispone el artículo 1º bis, que contiene las normas de interpretación del CCHEP.

Que, este Consejo tiene presente la sensibilidad en el público que existe frente al uso de lenguaje que puede ser considerado vulgar, la cual debe ser considerada por los avisadores al momento de elaborar sus piezas publicitarias.

Que, lamentando la decisión del avisador reclamado de no presentar descargos al reclamo y por ende, 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, para orientar la actividad dentro de buenas prácticas, crear y mantener la confianza del consumidor en la publicidad y proteger la buena reputación de las empresas, 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. Es un sistema probado en muchos países del mundo, que ha ayudado a propiciar los negocios y actividades responsables en beneficio de los consumidores.

ROL	1281/25	
PARTES	HALEON CHILE SPA / COLGATE-PALMOVILE CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Respeto a la competencia
	Art. 8°	Veracidad, engaño y pretensión exagerada
	Art. 8° bis	Absolutos publicitarios
	Art. 11°	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14°	Publicidad comparativa de bienes y servicios
DECISIÓN	Se acoge por los arts. 4°, 8°, 8° bis, 11°, 14°	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, HALEON Chile SpA (HALEON) ha impugnado cierta publicidad en redes sociales, Internet y punto de venta de las marcas Colgate y Elmex, particularmente relacionadas con la tecnología Pro-Argin de la pasta dental elmex® Sensitive Professional, de Colgate-Palmolive Chile S.A. (Colgate-Palmolive), por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 4°, 8° en relación al 8° bis, 11° y 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante señala que Colgate-Palmolive difunde publicidad en la que se posiciona contradictoriamente en forma simultánea a Colgate y Elmex como la “Nº1 recomendada por odontólogos”, amparándose en un único estudio que cuestiona; además de exhibir una pieza audiovisual en la que se atribuye a su tecnología Pro-Argin una supuesta superioridad sobre NovaMin utilizada por la reclamante sin fuente o respaldo documental; con lo cual además incurre en desacato de lo resuelto en el Dictamen Rol 1275/2025, siendo reincidente en su conducta. Señala que en la publicidad se utiliza una afirmación de superioridad objetiva y contradictoria, porque presenta a Elmex y luego a Colgate como la Nº 1 recomendada por odontólogos asociado a la sensibilidad, no pudiendo ambas cumplir con la misma pretensión en el mismo segmento. Agrega que además se presenta un aviso en que se indica de manera genérica y sin estar acotada, que Colgate es la “Nº 1”, debiendo entenderse que es respecto de todas las categorías, entre ellas la sensibilidad dental. Indica que ambos claims se basarían en el mismo estudio. En cuanto a la pieza audiovisual, comenta que a través de la presentación de un hombre identificado como doctor, se compara explícitamente su tecnología Pro-Argin con NovaMin, indicando porcentajes de oclusión que carecen de toda fuente científica verificable y que

		se contradicen con estudios publicados sobre la materia, los cuales cita; además de basarse en resultados <i>in vitro</i> para afirmar una eficacia clínica <i>in vivo</i>, lo que no sería correcto. Sostiene que en los avisos se incurre en publicidad comparativa engañosa, infundada y desleal, se usa evidencia científica en forma sesgada y no transparente, se hacen afirmaciones categóricas sin respaldo verificable. Finalmente, cita jurisprudencia anterior de CONAR que sustentaría su reclamo y acreditaría la reincidencia y desacato por parte de la reclamada.
	C.3.	Que, Colgate-Palmolive rechaza en sus descargos las acusaciones de la reclamante señalando que los claims utilizados para ambas marcas no son contradictorios, pues están sustentados en un estudio cuantitativo realizado en noviembre de 2024 con 292 odontólogos por Ipsos, una entidad independiente. Indica que la afirmación de que Colgate es la marca "Nº1 recomendada por odontólogos en Chile" está sustentada en base al referido estudio que señala fue asistido, pues dentro del segmento de cuidado oral en general alcanza el 33%, siendo la Nº 1 en cuidado oral y sensibilidad. Agrega que en lo que se refiere a la sensibilidad, no solo circunscrito a cremas dentales, las marcas Colgate-Palmolive (que incluye Elmex) superan a Sensodyne, con lo cual la afirmación estaría sustentada. Finalmente, tratándose de la afirmación "elmex, la crema dental Nº1 recomendada por odontólogos para la sensibilidad en Chile", indica que está referida a la categoría de sensibilidad en cremas dentales, y de acuerdo al estudio, el porcentaje de recomendación sería de paridad respecto de Sensodyne. Respecto del sustento, indica que a requerimiento de CONAR, pueden proporcionar el estudio completo para revisión, sujeto a estricta confidencialidad. Continúa señalando que es legítimo usar el mismo estudio para respaldar múltiples claims; que los datos usados por Haleon para cuestionar la publicidad son de hace más de 5 años; y que este caso es distinto al reciente citado por la reclamante. En cuanto al video comparativo, indica que se basó en estudios <i>in vitro</i> específicos, lo que está explícitamente mencionado en la narración, reconociendo que la cifra indicada para NovaMin se generó en un error interno, procediéndose a la eliminación del material desde las plataformas. Agrega que extrapolar los resultados <i>in vitro</i> a una

		eficacia clínica in vivo es un método estándar y aceptado para explicar el mecanismo de acción de un producto, y la propia reclamante la utiliza en su publicidad. Sostiene que el dictamen 1275/2025 se cumplió, retirándose las piezas de circulación; que el dictamen 966/2014 es de hace 11 años y no tiene relación con el presente caso; y que la propia reclamante, con su antigua razón social, fue declarada en desacato en el año 2018. Finalmente presenta un reclamo reconvencional denunciando la publicidad de Haleon al publicitar su producto "<i>Sensodyne Clinical Repair</i>" y al compararlos con "<i>elmex Sensitive Professional Repair and Prevent</i>" (Alemania), de acuerdo a los fundamentos que desarrolla.
	C.4.	Que, en primer término, debe precisarse que en el presente caso corresponde que el Jurado examine las piezas reclamadas a la luz de los argumentos planteados por las partes, determinando si ellas se apegan o no al CCHEP. En consecuencia, no corresponde en esta instancia revisar un posible incumplimiento del Dictamen Rol 1275/2025 para lo cual existe el procedimiento establecido en el artículo 30º del Reglamento de Funciones y Procedimientos de CONAR.
	C.5.	Que, para el análisis de una pieza publicitaria, de acuerdo al artículo 1º bis que fija las reglas 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 público al que va dirigido y el medio o espacio utilizado.</i>" Lo anterior implica que en la revisión de una pieza, antes de analizarse cada uno de sus componentes, deberá tenerse en consideración la combinación de todos sus elementos y su contexto, para determinar si el aviso en su totalidad se ajusta o no a la ética publicitaria.
	C.6.	Que, CONAR, al resolver los reclamos que se someten a su conocimiento, no califica ni asume ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la publicidad, concentrándose el examen en los distintos componentes y particularidades de la pieza y el más probable impacto que tendrá el mensaje en el público. Al respecto, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos dispone que 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”. En el mismo sentido anterior y con relación a la reclamación de reincidencia planteada por la reclamante, la labor de CONAR es examinar avisos y no pronunciarse respecto del comportamiento que pueda haber tenido algún avisador, entendiendo que el foco principal es el cuidado de la publicidad y promover la confianza que el público tenga respecto de ella.
	C.7.	Que, en el presente caso se objetan los avisos que incluyen el claim “Elmex N°1 crema dental recomendada por odontólogos para sensibilidad en Chile*”, “Colgate N°1 recomendada por odontólogos en Chile” y “Colgate N°1 recomendada por odontólogos para sensibilidad”, además de un video en el cual aparece una persona vestida de doctor destacando la superioridad de la tecnología Pro Argin de Elmex versus la tecnología Novamin, mostrando imágenes de resultados de un informe que avalarían lo comunicado por aquél.

	C.8.	Que, las afirmaciones incluidas en las piezas reclamadas corresponden a absolutos publicitarios, toda vez que denotan superioridad absoluta respecto de sus competidores siendo comparativa, acotados a aspectos objetivos que pueden ser medidos o cuantificados, y en consecuencia solo son aceptables si son veraces y comprobables. Al respecto, 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. Por su parte, el artículo 14° establece que <i>"La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no debe utilizar recursos como la exageración, la dramatización u otras licencias publicitarias permitidas a las declaraciones genéricas no acotadas, en desmedro de la competencia"</i>, y que <i>"Las afirmaciones o alegaciones de tono excluyente y los absolutos publicitarios que tengan carácter comparativo requieren ser comprobados por constituir asertos respecto de una característica del bien o servicio que lo hacen superior, en términos absolutos, a sus competidores."</i> Reforzando lo anterior, el artículo 11° señala que <i>"En las comunicaciones de marketing, las descripciones, declaraciones o representaciones y la consistencia de los testimonios que se relacionen con hechos o datos objetivos, o que atribuyan a los productos o servicios características o cualidades objetivas, deberán estar previamente sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas"</i> y que <i>"Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y declaraciones objetivas incluidas en la publicidad."</i>
	C.9.	Que, tratándose del aviso "Colgate N°1 recomendada por odontólogos en Chile", que incluye una cita aclaratoria en la que se indica <i>"*Estudio de Ipsos realizado con 292 odontólogos en Chile durante Noviembre 2024"</i>, la reclamada en sus descargos presenta una gráfica en la cual da cuenta del porcentaje obtenido por cada una de la marcas evaluadas, que tendrían su origen en el estudio citado, agregando que este fue asistido, es decir, entregándose a los odontólogos una lista de marcas. Indica que Colgate obtuvo el 33% en cuidado oral general, lo que le

		permitiría proclamar ser el N° 1 en cuidado oral y sensibilidad. Sobre el particular, estima este Jurado que con el antecedente entregado no es posible dar por acreditada la afirmación. En efecto, una aseveración publicitaria tan absoluta como ser el N° 1 en algo requiere necesariamente que el fundamento de la misma sea concluyente y claro de cara al consumidor y de la propia competencia, pues de lo contrario se compromete la confianza en la publicidad. El hecho de no haberse acompañado el estudio en que se sustentaría la aseveración, y que incluso es citado en el aviso, impide entender la forma en la que se llegó a tales conclusiones, como la metodología, forma en que se hicieron las preguntas, composición del universo, entre otros aspectos. Adicionalmente, también se advierte que con la información entregada, para llegar a la proclamación se sumaron no solo los porcentajes asociados a la marca Colgate sino también a otras marcas que pertenecerían a esta (como Elmex) pero que no necesariamente son identificadas por el público, con lo cual ello podría generar confusión en el público o hacerlo llegar a conclusiones erróneas. La instancia para presentar los antecedentes en que se funda una publicidad reclamada es justamente esta, en que el Jurado debe tener todos los antecedentes posibles para deliberar y tomar una decisión, siendo insuficiente el ofrecimiento a proporcionarlos con posterioridad a requerimiento del organismo de autorregulación bajo confidencialidad. Justamente para cuidar la reserva de ciertos documentos que puedan tener información sensible, el propio CCHEP en su artículo 11° ha contemplado un mecanismo que ha sido utilizado en muchas ocasiones por quienes comparecen ante CONAR, respetándose la reserva. En virtud de él, en casos excepcionales se puede solicitar la confidencialidad en la medida que se acompañe una versión pública de dicho antecedente, para que la versión reservada sea examinada por el Jurado y la versión pública quede a disposición del público y de los competidores, resguardando la transparencia de las decisiones. En virtud de lo anterior, estima este Consejo que el aviso examinado infringe el artículo 8° en relación al artículo 8° bis, el 11° y 14° del CCHEP por contener una afirmación objetiva de carácter absoluta sin estar sustentada, pudiendo generar confusión en el público.
--	--	---

	C.10.	Que, en la publicidad que proclama “Colgate N°1 recomendada por odontólogos para sensibilidad” e incluye la cita aclaratoria “Estudio Ipsos en Chile, en Noviembre 2024, con 292 odontólogos”, la reclamada incurre en la misma explicación, acompañando un gráfico que tendría las conclusiones del estudio, pero que no contienen la información mínima que debe tenerse para entender los resultados y validar la forma en que ellos se obtuvieron. Adicionalmente, se reitera el cuestionamiento de sumar productos que no es tan claro que sean sumables, para dar un porcentaje mayor a la marca Colgate respecto de otras marcas pero esta vez en la categoría de sensibilidad. A este respecto se hacen valer los mismos argumentos contenidos en el considerando anterior, motivo por el cual también se considera que se infringen los artículos 8º en relación al artículo 8º bis, el 11º y 14º del CCHEP.
	C.11	Que, en cuanto a la pieza en que se afirma “Elmex N°1 crema dental recomendada por odontólogos para sensibilidad en Chile*”, y que el asterisco deriva a una cita aclaratoria en la que se señala “*Basado en un estudio cuantitativo realizado en Chile en 2024 con 292 dentistas”, en este caso la superioridad se proclama solo respecto de la marca elmex, y se circunscribe solo a la categoría de cremas dentales. Tratándose de este aviso, nuevamente se presentan solo las conclusiones del estudio, no siendo posible concluir que la afirmación se encuentra sustentada, tal como se señaló al analizar las otras dos piezas publicitarias, pudiendo además generar confusión en el público que dicha superioridad se funde en el hecho que “elmex” tenga el mismo porcentaje de recomendación que la pasta “Sensodyne”, pues desde ese punto de vista, ambas podrían sostener lo mismo y habría dos pastas dentales N° 1. Por lo señalado, se estima que este aviso también infringe los artículos 8º en relación al artículo 8º bis, el 11º y 14º del CCHEP, replicándose la argumentación contenida en los dos considerandos anteriores.
	C. 12	Que, en cuanto al video en el cual aparece una persona vestida de doctor destacando la superioridad de la tecnología Pro Argin de Elmex versus la tecnología NovaMin, mostrando imágenes de resultados de un informe que avalarían lo comunicado por aquél, en él se contienen declaraciones de superioridad que corresponden a características objetivas que deben ser acreditadas con respaldo suficiente. Al respecto, si bien la reclamada sostiene que ello estaría sustentado en un

	documento que no acompaña, reconoce que el porcentaje que se indica para la tecnología de “elmex” (NovaMin) es notoriamente inferior al correcto (52% vs 71%), con lo cual la afirmación publicitaria no solo no sería veraz sino que reduciría de manera significativa el rendimiento del producto de la competencia, afectándola no de manera tangencial. Adicionalmente, la forma de presentarse la publicidad, en que un facultativo avala los resultados de las conclusiones de un estudio que tiene valores errados, contribuye a generar confusión respecto la real superioridad del producto publicitado, pudiendo impactar en la decisión de consumo del público. Adicionalmente, debe recordarse que el artículo 36° del CCHEP que aborda la figura de los influenciadores, expresa que la publicidad debe observar el principio de honestidad e integridad, lo cual significa que el influenciador, en este caso el profesional de la salud, debe publicar su opinión honesta e íntegra sobre el producto o la marca, con el conocimiento de la ciencia que profesa, lo que queda en duda considerando el error reconocido por Colgate. Esta falta de verificación de los resultados, acrecentados con el error declarado en cuanto al porcentaje de la tecnología de la competencia y la presentación de un testimonio de un profesional de la salud hace estimar a este Jurado que esta publicidad también vulnera los artículos 8° en relación al artículo 8° bis, el 11° y 14° del CCHEP, reiterándose los argumentos planteados en los considerandos anteriores. Lo anterior sin perjuicio de lo señalado respecto del artículo 36° que no fuera reclamado.
C. 13	Que, en lo que se refiere al principio de respeto a la competencia contenido en el artículo 4° del CCHEP, estima el Jurado que la forma en que se presentan los 4 avisos reclamados, por la suma de porcentajes cuestionables, el error relevante en un valor asociado al producto de la competencia, lo confuso de los datos presentados, entre otros aspectos mencionados, contribuyen a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa en la publicidad, con lo cual se configuran los elementos para acoger la reclamación.
C. 14	Que, en lo que se refiere a la reconvención presentada por la reclamada, debe señalarse que en caso que una determinada publicidad quiera reclamarse por posible infracción al CCHEP, ello debe realizarse mediante un nuevo reclamo a fin de que la publicidad sea analizada

		en su contexto y en su mérito, y no como parte de los descargos con ocasión del reclamo de otra publicidad.
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Colgate-Palmolive Chile S.A. (Colgate-Palmolive) ha solicitado se reconsidere el dictamen ético que acogió el reclamo interpuesto por Haleon Chile SpA (Haleon) respecto de cierta publicidad en redes sociales, Internet y punto de venta de las marcas Colgate y Elmex, particularmente relacionadas con la tecnología Pro-Argin de la pasta dental elmex® Sensitive Professional de Colgate-Palmolive, y que estimó que la publicidad infringía los artículos 4º, 8º en relación al 8º bis, 11º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, Colgate-Palmolive solicita la reconsideración de lo resuelto respecto de la publicidad que contiene los claims "elmex, N°1 crema dental recomendada por odontólogos para la sensibilidad en Chile" y "Colgate, N°1 recomendada por odontólogos en Chile", sin objetarse lo resuelto respecto de las piezas con la afirmación "Colgate N°1 recomendada por odontólogos para sensibilidad". Acompaña como nuevo antecedente un estudio realizado por IPSOS Chile noviembre de 2024 con 292 odontólogos, en versiones inglés y español, públicas y confidenciales, solicitando la reserva de estas últimas. Señala que el estudio, realizado por una de las firmas de investigación de mercado más respetadas a nivel mundial, permite acreditar la veracidad de ambas afirmaciones, de acuerdo a lo siguiente: 1) "elmex, N°1 crema dental recomendada por odontólogos para la sensibilidad en Chile": en la categoría de sensibilidad en cremas dentales, tanto Sensodyne como Elmex tienen un porcentaje de recomendación del 23%, no obteniendo ningún otro competidor una puntuación superior, y alcanzando ambas el rango más alto dentro del alcance del estudio, el cual se cita en el aviso. Sostiene que un empate en el primer puesto significa que ninguna de las marcas es "N°2" o inferior, y la normativa no exige que en los estándares publicitarios se exija un único ganador exclusivo; 2) "Colgate, N°1 recomendada por odontólogos en Chile": indica que los datos del estudio demuestran que Colgate + marcas (incluida elmex) ocupa una posición de liderazgo, con un 33%, en la categoría de cuidado oral en general (incluyendo crema dental, enjuague bucal y cepillos de dientes), al igual que sólo con la marca Colgate, con un 20%. Señala que la clasificación simultánea en el primer puesto en ambas categorías proporciona una

		evidencia sólida e innegable para publicitar la afirmación de ser "Nº1".
	C.3.	Que, Haleon sostiene que el estudio que se presenta no es nuevo, pues fue encargado por la propia reclamada y existía con anterioridad al inicio de esta controversia, sin haberse presentado en la oportunidad procesal correspondiente. Agrega que al solo pedirse reconsideración respecto de dos las afirmaciones, se acepta tácitamente la infracción de la publicidad que contiene el claim no recurrido, buscándose solo salvar parte de lo objetado. A continuación cuestiona las versiones públicas del estudio, que eliminan o censuran parte importante de la información, haciendo una mala interpretación de la normativa ética sobre el particular, sin que exista una declaración del Jurado respecto de su procedencia. Luego de plantear cuestionamientos particulares a las versiones públicas, en cuanto al fondo del reclamo indica que en el caso de la afirmación "elmex, Nº 1..." se muestra un empate técnico y estadísticamente idéntico entre elmex y Sensodyne con un 23%. Señala que la explicación de la reclamada en cuanto a que la afirmación estaría correcta porque ningún otro competidor obtuvo una puntuación superior sería un sofisma que afecta los principios de veracidad y comprobabilidad, presentándose un atributo supuestamente compartido (co-liderazgo) como si fuera una ventaja única y exclusiva, lo que no sería veraz. En cuanto a la aseveración "Colgate, Nº 1...." argumenta que se realiza una manipulación metodológica, sumando marcas para aumentar un resultado corporativo que no es aceptable para sustentar una publicidad de la marca "Colgate". Adicionalmente, si se consideran solo las marcas Colgate, en ese caso ésta tampoco logra el Nº 1 pues la marca Curaprox alcanza el mismo porcentaje de recomendación con un 20%.
	C.4.	Que, como cuestión previa, de conformidad a lo establecido en el artículo 27° del Reglamento de Funciones y Procedimientos de CONAR, el presupuesto para la presentación de una reconsideración a un Dictamen Ético acordado por el Jurado, debe "... <i>hacer valer para ello nuevos antecedentes, y no sólo discrepancias con el acuerdo o recomendación del Jurado.</i>" Respecto de ello, 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 antes referido. En ese sentido, Colgate-Palmolive ha acompañado el estudio que fuera citado en los descargos al reclamo, en versiones reservada y pública, que no constaba en los antecedentes del caso y por tanto se considera nuevo, correspondiendo admitir a tramitación la reconsideración.
	C.5	Que, tanto el artículo 11º del CCHEP como el artículo 24º del Reglamento contemplan la posibilidad excepcional de que las partes presenten documentos con reserva, en la medida que se acompañe una versión pública de los mismos. Al respecto, si bien siempre será preferible que esta última versión sea lo más completa posible para los efectos de transparencia, entendiendo que pueden existir razones para mantener cierta confidencialidad lo relevante será que la versión completa pueda ser apreciada por el Jurado para resolver el asunto de manera fundada.
	C.6.	Que, revisada la publicidad que contiene la afirmación “elmex, N°1 crema dental recomendada por odontólogos para la sensibilidad en Chile” al tenor del estudio acompañado, en este se concluye que las marcas Elmex y Sensodyne empatan en el primer lugar en lo que se refiere al atributo de sensibilidad de pastas dentales con un 23% cada una. Sobre el particular, si bien podría sostenerse que ambas pastas ocuparían el primer lugar, desde el punto de vista ético en publicidad no basta con ampararse en un hecho veraz sino en la forma en que ello es comunicado al público y el más probable efecto que puede producir en el público, procurando evitar confusión o que este llegue a conclusiones erróneas. En el caso en revisión, el hecho de que dos marcas tengan idéntica medición en un parámetro (en este caso sensibilidad), en opinión de este Consejo no permite que ellas proclamen ser número 1, aún cuando no se haga un énfasis en ser “el” N° 1. Ante dos marcas con idénticos resultados estadísticos (sin diferencias significativas), el consumidor muy probablemente identificará la situación como un empate (es decir, percepción de igualdad de liderazgo), con lo cual la referencia al número 1 será un factor de confusión en el público. El uso de absolutos publicitarios, al tener un tono excluyente o de superioridad respecto de marcas de la competencia, tiene un nivel de exigencia alto desde el punto de vista ético, debiendo ser claro y concluyente para no dejar lugar a dudas en el público, y un empate

		de dos marcas, en opinión de este Jurado, no cumple con dicho requisito.
	C.7.	Que, en cuanto a la publicidad que contiene el claim "Colgate, N°1 recomendada por odontólogos en Chile", la reclamada se ampara en el estudio para sostener que la suma de la marca de Colgate más otras de la compañía lograrían sustentar el primer lugar en cuidado oral general, y si solo se considerara la marca Colgate, obtendría el primer lugar empatando con otra marca (Curaprox). En cuanto al primer planteamiento, este Jurado estima que de la forma en que la publicidad se presenta, es cuestionable creer que el público entenderá que el liderazgo se refiere a todas las marcas de la compañía, entre ellas Elmex. En los avisos no se mencionan marcas distintas a Colgate y solo se cita el estudio, el cual no es de acceso público, con lo cual lo razonable es que la comparación se sustente en aquella que es mencionada, en este caso, Colgate. Dicho lo anterior, el resultado obtenido por los productos de esa marca de acuerdo al estudio, iguala en el primer lugar a otra marca, con lo cual aplica en este caso el mismo reproche expuesto en el considerando anterior, en el sentido que el hecho de que dos marcas tengan idéntica medición en un parámetro (en este caso cuidado oral en general), en opinión de este Consejo no permite que ellas proclamen ser número 1.
	C.8.	Que, finalmente, aun cuando no haya sido advertido por las partes, debe dejarse constancia que el estudio presentado indica que la encuesta tiene un error muestral de 5,7pp, advirtiéndose en una nota al pie que <i>"Las afirmaciones solo se aprueban para su divulgación cuando tienen una significación estadística del 95% y un error muestral igual o inferior a 4 puntos porcentuales"</i> , lo cual agrega un elemento de incertidumbre respecto de los resultados.
	C. 9	Que, por todo lo anterior, el Jurado considera que los nuevos antecedentes no son suficientes para variar lo resuelto.

ROL	1282/25	
PARTES	MONDELEZ CHILE S.A. E INTERCONTINENTAL GREAT BRANDS LLC / NESTLÉ CHILE S.A.	
	Art. 5°	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 6°	Imitación y plagio
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
DECISIÓN	No se acoge	

CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Mondelez Chile S.A. e Intercontinental Great Brands LLC han impugnado cierta publicidad gráfica, incluyendo etiquetas, envases y producto, de galletas "Triton Intensa", de Nestlé Chile S.A., por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 5º, 6º y 8º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).
	C.2.	Que, las reclamantes sostienen que Intercontinental Great Brands produce y distribuye en el mundo, y en Chile a través de Mondelez, una amplia variedad de productos alimenticios, entre ellos las 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 de leche blanco, imagen de galletas de color negro con relleno blanco, y tipografía característica blanca con contornos 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. Argumenta que el nuevo empaquetado de las galletas "Triton Intensa" se comercializa con una etiqueta predominantemente azul en degradé en el empaque y diversos elementos gráficos tales como la galleta negra y la salpicadura de leche posicionados de manera similar en el costado derecho del envase, y la galleta inclinada en un ángulo similar y posición en el paquete, confusamente similar al de Oreo. Señala que este envase difiere del tradicionalmente usado por Triton, con un paquete de color negro con celeste, sin splash de leche blanco y un posicionamiento diferente de la galleta, y que respecto del nuevo etiquetado la reclamada no tiene registros de marca que los protejan. Señala que si se comparan los signos desprovistos de sus elementos denominativos, los productos son prácticamente idénticos; y que incluso la galleta al interior de los envases es sumamente similar a la de Oreo. Agrega que existe además un riesgo de confusión en el consumidor, tal como ocurrió con una cadena de supermercados que asoció galletas Oreo al producto de la reclamada. Sostiene que Nestlé ha reconocido en juicio la relevancia de los códigos visuales e imagen comercial que se construyen de un producto, lo cual sería aplicable a este caso respecto de Oreo, siendo aplicable la teoría de los

		actos propios y debiendo relevarse el principio de la buena fe y las conductas anteriores de la reclamada. Por todo lo anterior, argumenta que 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 conclusiones erróneas en cuanto a la naturaleza, composición e idoneidad del producto en cuestión. 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.
	C.3.	Que, Nestlé sostiene en sus descargos que las galletas Triton son comercializadas en Chile desde 1929, manteniendo su posición como una de las galletas sándwich líderes en Chile, con un diseño original que ha mantenido en el tiempo, conservando la identidad, creatividad y autenticidad que la ha caracterizado, y que la publicidad reclamada no es asimilable a la de casos anteriores vistos por CONAR. Señala que el lanzamiento de "Triton Intensa" destaca un sabor más intenso de chocolate en comparación con la versión clásica (Triton sabor vainilla) por tener más cacao, conservando el empaque de color negro con azul, pero más oscuro, y el diseño icónico de las galletas Triton, pero más delgadas y oscuras. Sostiene que han destacado la intensidad como elemento diferenciador y que no se han registrado reclamos por posible confusión, salvo la del presente caso. Sostiene que ninguno de los artículos reclamados ha sido vulnerado por la publicidad: la marca Triton ha construido una imagen adquirida o <i>goodwill</i> en la industria de las galletas a lo largo de los años y no tiene necesidad de aprovecharse de los elementos visuales elaborados por la competencia; se refiere a cada uno de los elementos respecto de los cuales las reclamantes buscan protección señalando que el empaque azul es utilizado también por otras marcas, incluso por Triton con la cual Oreo ha tenido una coexistencia en el

	mercado; la salpicadura o splash de leche es usada por otras marcas, además que Triton también ha empleado este recurso para sus productos, siendo un elemento genérico; reclamar exclusividad por el uso de una galleta oscura no corresponde pues es un elemento transversal de la industria; y ninguno de estos elementos es apropiable separadamente, debiendo analizarse de forma combinada y en su conjunto para evaluar si generan confusión en el público. Señala que los elementos combinados de las galletas Triton son perfectamente identificables y distinguibles de las galletas Oreo, sin generar confusión en el público, analizando cada elemento en particular y destacando las diferencias de su publicidad respecto de la de Oreo, como la marca Triton, los colores de la marca McKay en rojo y la palabra "Intensa" en amarillo. Agrega que el color oscuro de la galleta ya fue utilizado en la versión Triton Dark y que el consumidor tiene un grado razonable de experiencia y buen sentido para diferenciar entre ambos productos. Finalmente señala que la jurisprudencia citada no aplica este caso por ser diametralmente distintos según análisis que desarrolla.
	C.4. Que, en primer término, 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 al comportamiento que haya tenido un avisador en el pasado o la intención que pudo haber tenido al crearla.
	C.5. Que, el hecho que una expresión o signo haya sido registrado como una marca comercial, si bien otorga facultades a su titular para su uso y protección, 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. De esta manera, la revisión de CONAR no se centra exclusivamente en las denominaciones inscritas como marcas pues ello corresponde a la sede marcaria competente, sino más bien a la conjunción de ella con

		otros elementos publicitarios presentes en la publicidad, considerando el más probable efecto de ella en el público, promoviendo además la sana competencia entre los avisadores. En este punto debe señalarse que la utilización de palabras o elementos comunes o genéricos en una determinada publicidad siempre llevará aparejado el riesgo de que otros competidores puedan utilizar tales elementos o similares, pues ellos no son apropiables de manera separada desde el punto de vista publicitario, y habrá que tener en consideración la forma creativa y específica en que los elementos sean combinados, de manera que no puedan provocar confusión en el público.
	C.6.	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> Al respecto, de las pruebas presentadas por las reclamantes, tal como se declaró en casos anteriores revisados por este Consejo, es posible establecer que las galletas Oreo y su forma de publicitarse datan de un período considerable de tiempo, han sido permanentes y gozan de una fama reconocida por el público que se evidencia, por ejemplo, en las distintas licencias para su asociación con otras empresas o productos, constituyendo parte de la identidad para la marca. Lo anterior, en opinión de este Consejo, permite a las reclamantes reclamar goodwill sobre la imagen construida alrededor de las galletas "Oreo", con la combinación de una serie de elementos de una forma particular que la distingue del resto.
	C.7.	Que, la determinación de si la publicidad de un tercero se ha aprovechado de ese goodwill, de si constituye una imitación o copia, y de si puede llegar a generar confusión en el público, requiere de un examen detenido evaluándose 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 público al que va dirigido y el medio o espacio utilizado, tal como se establece en las normas de interpretación contenidas en

		el artículo 1º bis del CCHEP. Agrega la norma que <i>"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>
	C.8.	Que, el artículo 6º 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.
	C.9.	Que, en el caso en cuestión, al revisarse la parte frontal del empaque del producto "Triton Intensa", que es lo que primero queda expuesto al consumidor, el fondo es predominantemente azul además de utilizar el negro, destacando de manera relevante la marca "Triton" en letras blancas y el uso de la palabra "Intensa" en color amarillo y de un tamaño similar, más la marca del fabricante/comercializador, todo ello sobre el fondo negro, una galleta café oscura en un ángulo en que deja ver su contenido blanco sobresaliendo una sustancia blanca que se aprecia líquida al verse algunas gotas y 4 sellos "altos en" de un tamaño significativo. Por su parte, el envase de galletas Oreo es totalmente azul en degradé, con presencia importante de la marca Oreo en letras blancas, con una galleta café oscura más ladeada que en el envase de Triton Intensa que salpica abundante líquido blanco, y sobre ella 4 sellos "altos en".
	C.10.	Que, revisados los empaques como un todo, si bien ambos presentan elementos similares que se usan en galletas de esta clase, en opinión del Jurado la combinación de aquellos permite distinguir entre ambos productos, sin advertirse que pueda haber una imitación del empaque, o que el consumidor se pueda llegar a confundir. La presencia de las marcas en ambos productos es notoria y característica de la imagen que cada una de ellas ha construido a lo largo de los años, con la palabra "Intensa" en color amarillo que llama la atención sobre una parte del envase de color negro en

		el producto de la reclamada, con las galletas en un ángulo que no es igual y que en el caso de Triton Intensa, en su parte frontal el splash que se reclama no se aprecia tan claramente, a diferencia de galletas Oreo en que ese elemento está muy destacado. Si bien se generaron dudas respecto de la imagen de un splash junto a dos galletas en el empaque, se estimó que ello no era suficiente para considerar que se haya incurrido en copia. Debe agregarse que el análisis anterior también consideró los diseños utilizados por Triton en otros productos, como el color café oscuro de la galleta que ya fue utilizado en su versión "Dark" y el envase de Triton sabor vainilla cuyo diseño es similar en su base al de Triton Intensa, con lo cual su inclusión en el nuevo producto tiene un origen propio. Las diferencias destacadas anteriormente, además del reconocimiento por el público de las galletas Triton que han estado presente en el mercado chileno hace tanto tiempo, permiten descartar un posible aprovechamiento del goodwill reconocido a Oreo.
	C.11.	Que, por lo anteriormente señalado, se estima que la publicidad reclamada no infringe el artículo 5° del CCHEP, por no configurarse un aprovechamiento del goodwill de Triton Intensa respecto del producto Oreo; el artículo 6° por no considerarse una copia o imitación; y el artículo 8° por estimarse que la combinación de los elementos publicitarios en la publicidad reclamada permitirán al público distinguir entre ambas publicidades, sin caer en confusión o llegar a conclusiones erróneas
APELACIÓN		
El Tribunal acordó lo siguiente: 1. Que, en primer término, el Tribunal comparte el análisis realizado por el Jurado en cuanto a reconocer goodwill a la reclamante respecto de la publicidad de las galletas Oreo, que conjuga una serie de elementos publicitarios como el empaque azul en degradé, el tipo de letras utilizado y el splash que se muestra junto a la imagen de las galletas Oreo simulando movimiento en una posición particular, además de otros recursos que componen la publicidad. Dichos elementos se ha demostrado que han sido utilizados durante un tiempo considerable, con inversión de recursos, y son reconocidos por el público. 2. Que, no obstante reconocerse un derecho al conjunto, este Tribunal considera que la figura de las galletas Oreo salpicando leche es un elemento y código comunicacional que se destaca por sobre el resto, con un grado de originalidad mayor que otros elementos que podrían ser comunes a la categoría. En el caso de la combinación de la galleta y el splash, se reconoce un grado de originalidad que distingue a Oreo de otros productos, tanto en su diseño como en el concepto que		

se asocia a una forma de consumo de la marca y que la reclamante buscó incluso proteger a través de su registro como marca según se ha acreditado.

3. Que, el empaque de Triton Intensa, producto nuevo en el mercado, si bien utiliza recursos empleados por otras variedades de galletas Triton, e incluso puede distinguirse por las letras amarillas y la marca, incluye precisamente un diseño muy similar al característico de Oreo que es su competencia directa, como lo es el splash junto a la galleta que promociona. Consta en el proceso que el splash había sido utilizado por Nestlé en otros productos, pero no en galletas del tipo sándwich oscuras y con crema blanca, ni con un diseño tan similar al de la competencia.
4. Que, el uso de un recurso tan característico de Oreo en la publicidad de la competencia, constituye en opinión de este Tribunal una imitación o copia, en los términos contemplados en el artículo 6º del CCHEP. En efecto, aún cuando la imagen de las galletas con un splash en movimiento está incluida en el reverso del empaque de Triton Intensa, la similitud con el diseño utilizado por Oreo y que la caracteriza es evidente, siendo reproducida al menos a simple ejemplo o semejanza.
5. Que, adicionalmente, debe señalarse que en lo que se refiere al goodwill, si bien una forma de entenderlo es observando la combinación de una serie de elementos que conforman una determinada publicidad, también puede reclamarse respecto de las marcas, nombres, símbolos, imágenes y representaciones visuales que son reconocidas por el consumidor. En el caso en revisión, de la prueba presentada se estima que cabe reconocer a la reclamante que el diseño/concepto de las galletas salpicando leche es una representación visual que forma parte relevante de ese goodwill, que es reconocida por el público, y que ha sido empleada en el tiempo en asociación a galletas Oreo. Ello, en opinión de este Tribunal, es fundamento suficiente para sostener que en la publicidad de Triton Intensa, al utilizarse el señalado concepto visual característico de Oreo, se configura el aprovechamiento de un componente esencial del goodwill de la marca en infracción del artículo 5º del CCHEP.
6. Que, no obstante lo anterior, se comparte el criterio del Jurado en el sentido que, pese a considerarse que ha habido copia y aprovechamiento de goodwill respecto de un diseño específico de las galletas y el splash de leche, se estima poco probable que el consumidor pueda confundir un producto Oreo con un producto Triton, pues ambas marcas gozan de popularidad y son distinguidas por el consumidor promedio.

Este acuerdo podrá hacerse público desde su notificación.

ROL	1283/25	
PARTES	VIRUTEX ILKO SPA / CAMBIASO HERMANOS S.A.C.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 27º	Publicidad relacionada con el medio ambiente
DECISIÓN	Se acoge por los artículos 8º y 27º	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Virutex Ilko SpA ha impugnado cierta publicidad audiovisual y en redes sociales de bolsas de aseo "Superior", de Cambiaso Hermanos S.A.C., por estimar

		que con ella se estarían contraviniendo los artículos 8° y 27° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, Virutex Ilko señala que es una empresa chilena con más de 80 años de trayectoria, líder en la industria de productos de limpieza para el hogar y el cuidado de la casa a nivel nacional, destacando las bolsas de basura. Indica que la reclamada es un actor relevante en este mercado y ha desplegado una campaña publicitaria con un mensaje centrado en supuestos atributos medioambientales de sus productos. Cuestiona 3 piezas audiovisuales que comparten un mismo eje narrativo y conceptual (un spot genérico y dos asociados a la Teletón), y en los cuales se muestra a un padre con su hija en el supermercado, en que el primero toma una bolsa de color negro siendo corregido por esta última quien le entrega un paquete de bolsas Superior. A continuación se muestra una playa contaminada con distintos productos de plástico que, luego de proclamar que las bolsas Superior se elaboran con 100% de plástico reciclado chileno, se transforma en una playa limpia y despejada en la cual juegan los protagonistas de los spots. Agrega que el mensaje se refuerza en afirmaciones absolutas y categóricas que la reclamada realiza en sus perfiles oficiales en redes sociales y en los empaques de los productos. Argumenta que la campaña constituye <i>greenwashing</i> o ecoblanqueamiento, utilizando una narrativa simplista y emocional para exagerar el impacto ambiental positivo del producto e inducir a error al consumidor, infringiendo las normas del artículo 27° del CCHEP. Se construye una falsa dicotomía en que la elección de la bolsa de la competencia es causa de una playa devastada por la contaminación plástica, y la de Superior es causa de la limpieza de esa misma playa, transformándola en un paraíso natural. Con ello además se construye una falacia visual y narrativa, con la idea de que sus bolsas “limpian” mientras que las de la competencia “contaminan”, vulnerando el artículo 8°. Agrega que se trata de una promesa ambiental implícita totalmente desproporcionada y sin sustento técnico alguno, y que la pretensión exagerada se extendería desde el 2019 con avisos que están alojados en YouTube. Finalmente cita una serie de dictámenes éticos de CONAR que a su juicio sustentarían el reclamo.
	C.3.	Que, Cambiaso Hermanos S.A.C. da cuenta en sus descargos de su trayectoria desde 1875 y su compromiso con el cumplimiento de la ley y normativa

		ética en su publicidad. Luego de transcribir el diálogo que se produce entre los protagonistas de los spots, señala que se trata de una campaña se enmarca dentro sus propósitos en el cumplimiento de los estándares aplicables a la fabricación de estos productos, especialmente respecto de la protección del medio ambiente, y disminuir la generación de residuos que pudieran afectar al medio ambiente. Se refiere a la normativa legal que establece prohibición en la entrega de bolsas plásticas de comercio en todo el territorio nacional, y aquella que regula la entrega de plásticos de un solo uso. Respecto de la afirmación relacionada con la fabricación de material 100% chileno señala que ello se sustenta en las resoluciones sanitarias que lo autorizan al funcionamiento de un sistema de tratamiento de residuos industriales líquidos (RILes), y al funcionamiento de bodega de almacenamiento temporal y sistema de manejo de residuos industriales no peligrosos, consistentes en polietilenos de alta y baja densidad, que serían los plásticos de sus productos. Señala que su compromiso ambiental fue optar por una estrategia empresarial utilizando plástico reciclado generado en Chile, y no que provenga del extranjero, normalmente de China, informándolo en la publicidad. Agrega que fue objeto de una investigación por parte de Sernac en torno a “publicidad verde” siendo archivados los antecedentes; acompaña además un análisis de composición de sus bolsas, preparado por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, que respaldan la afirmación de la publicidad y tablas con información respecto del origen del plástico que utiliza en la elaboración de sus productos. En cuanto a la interpretación que hace la reclamante de la publicidad, señala que construyó una publicidad en donde existe una relación causa efecto, que apela o evoca simbólicamente a un mensaje comunicacionalmente legítimo y comprensible para el público general, en que cada acción de consumo responsable contribuye, en conjunto, a un entorno más limpio. Sostiene que para ello utilizó la técnica de la dramatización, en base a las emociones, y suponer que el público no es capaz de interpretar adecuadamente una metáfora visual ampliamente utilizada en publicidad, supone desconocer la capacidad crítica y simbólica de los consumidores chilenos. Indica que la campaña no afirma que elegir la competencia contamina, sino que elige destacar, en forma positiva,
--	--	---

		los efectos que puede tener optar por un producto fabricado con plástico reciclado local. Agrega que su preocupación por el medio ambiente refleja una campaña mundial en pos de dicho objetivo, difundido por diferentes medios publicitarios en la cual se llama a cambiar las conductas de las empresas y las personas, y que se busca invitar a los consumidores a realizar pequeños actos en pos de la protección del medio ambiente, no constituyendo <i>greenwashing</i> cuyo objetivo es engañar al consumidor en base a afirmaciones falsas sobre el compromiso ambiental.
	C.4.	Que, en primer término, el artículo 12° del Reglamento de Funciones y Procedimientos de CONAR dispone que <i>"...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> Adicionalmente, de acuerdo al artículo 1° bis que fija las reglas 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 público al que va dirigido y el medio o espacio utilizado."</i> Lo anterior implica que en la revisión de una pieza, antes de analizarse cada componente de la pieza, deberá tenerse en consideración la combinación de todos sus elementos y su contexto, para determinar si el aviso en su totalidad se ajusta o no a la ética publicitaria, rescatándose el mensaje de la pieza misma y no aquél que el avisador quiso darle.
	C.5.	Que, en el presente caso el análisis se centra, en primer término, en la veracidad de la afirmación de que las bolsas Superior serían fabricadas utilizando 100% de plástico reciclado proveniente de Chile, la cual, al referirse a una característica objetiva, requiere estar sustentada en pruebas suficientes e idóneas. Y en segundo lugar, determinar si la forma que en se presentan las secuencias en dos de los spots publicitarios podrían atentar en contra de las normas éticas que se refieren al medio ambiente y que proscriben el <i>greenwashing</i>.
	C.6.	Que, el artículo 8° del CCHEP consagra 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. Reforzando lo anterior, el artículo 11° señala que <i>"En las comunicaciones de marketing, las descripciones, declaraciones o representaciones y la consistencia de los testimonios que se relacionen con hechos o datos objetivos, o que atribuyan a los productos o servicios características o cualidades objetivas, deberán estar previamente sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas"</i> y que <i>"Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y declaraciones objetivas incluidas en la publicidad."</i>
	C.7.	Que, en cuanto a la veracidad de la afirmación <i>"Bolsas Superior están hechas con plásticos reciclado 100% chileno"</i>, la reclamada acompañó un informe de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso en el cual, tras realizarse un análisis de composición de bolsas Superior, se concluyó que Cambiaso Hermanos S.A.C. trabaja con un 100% del plástico reciclado para la elaboración de sus bolsas; además de dos resoluciones relacionadas con el tratamiento de este tipo de materiales. Asimismo, para acreditar el origen del plástico utilizado, se acompañaron dos archivos en los cuales se contiene el detalle de las cantidades que la reclamada habría adquirido entre enero y agosto de 2023 a empresas chilenas. Sobre el particular, estima este Consejo que en esta instancia las pruebas acompañadas son suficientes para sustentar la afirmación y por tanto no se advierte infracción al artículo 8° del CCHEP que sanciona las afirmaciones publicitarias objetivas que no son honestas ni veraces.

	C.8. Que, en lo que se refiere a la secuencia de imágenes de los spots y el mensaje que estaría transmitiendo, si bien pueden existir distintas interpretaciones sobre el particular, corresponde a este Consejo buscar aquella que más se acerque al probable efecto que la publicidad tendrá en el público. Teniendo en cuenta lo anterior, el aviso proclama como elemento central que las bolsas Superior se fabrican con el 100% de plástico reciclado, agregando que éste tendría origen chileno, para luego utilizar como recurso la imagen de una playa con muchos productos plásticos (bolsas, sillas, neumático, casco, botella, entre otros), los cuales desaparecerían en la imagen siguiente producto de la elección que los protagonistas harían del producto de la reclamada. En opinión de este Jurado, el entendimiento del público al ver la publicidad sería que las bolsas se elaboran con material reciclado, lo que contribuiría a que muchos de los residuos plásticos no lleguen a playas, que sería una consecuencia lógica de utilizar plásticos de otros productos para elaborar las bolsas plásticas. Si bien la limpieza total de la playa puede generar alguna duda pues no es algo que necesariamente ocurrirá, se podrían considerar una exageración publicitaria que expresa de manera subjetiva hechos o antecedentes que, por ser extremados o metafóricos, no deberían ser tomados literalmente por una persona común. Se estima que el público tiene un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido, y posee una razonable capacidad de observación y prudencia, estimándose poco probable que entienda literal y mecánicamente que mostrar una playa limpia de desechos plásticos vaya a ser solo consecuencia de comprar bolsas hechas con material reciclable, especialmente considerando que el mensaje principal es que las bolsas reciclan plástico, que podría ser el que está en la playa.
	C.9. Que, por lo anteriormente señalado, se estima que la publicidad reclamada no infringe el artículo 8° del CCHEP, por encontrarse sustentada la afirmación sobre aspectos objetivos del producto publicitario, ni el artículo 27° pues la secuencia de imágenes de los spots se considera que no vulnear lo preceptuado en las normas referidas a la publicidad relacionada con el medio ambiente.
VOTO MINORITARIO: De conformidad a lo señalado en el artículo 25° del Reglamento de Funciones y Procedimientos Conar, en casos de votación dividida, uno de los miembros del Jurado que sostenía la postura minoritaria viene en dejar constancia de su voto de minoría: 1. Que, en virtud de los antecedentes tenidos a la vista y las piezas publicitarias impugnadas, es posible concluir que existe infracción al artículo 27° del CCHEP, por	

cuanto la secuencia de imágenes relacionadas con la playa contaminada y luego el mismo escenario limpio daría a entender que las bolsas de la reclamada no llegarían a la playa, o que de llegar serían inocuas para el medio ambiente, a diferencia de las otras que se muestran y que serían parte de los productos de la competencia.

2. Que, el artículo 27º del CCHEP señala en su numeral "2. Reglas Generales": "(...)Las comunicaciones no deben abusar de la preocupación de los consumidores por el medio ambiente(...)". Tanto la secuencia señalada precedentemente como aquellas en la que se produce la interacción previa del padre con su hija, el primero toma una bolsa de color negro, que no sería de la reclamada, y el mensaje que se entrega es que la elección de la bolsa no daría lo mismo. Estas secuencias de imágenes que sugieren que la elección del producto de la reclamada se traduce como efecto inmediato en playas limpias y ausencia de bolsas plásticas en el medio ambiente infringirían la norma antes citada por cuanto se abusaría de la preocupación de los consumidores por el medio ambiente.
3. Que, también puede apreciarse en las piezas publicitarias reclamadas, infracción a la disposición del artículo 27º que señala "*Las declaraciones de tipo medioambiental no deben sugerir que abarcan más etapas del ciclo de vida del producto o más propiedades, distintas de aquellas que están comprobadas; dichas declaraciones deben siempre ser claras en cuanto a la etapa o propiedad a que las mismas se refieren*", ya que sugieren que las bolsas plásticas de la reclamada no terminarían en las playas o que de hacerlo serían inocuas para el medio ambiente, situación que no ha sido debidamente comprobada.

RECONSIDERACIÓN

CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Virutex Ilko SpA (Virutex Ilko) ha solicitado se reconsidere el dictamen ético que no acogió el reclamo relacionado con cierta publicidad audiovisual de bolsas de basura "Superior", de Cambiaso Hermanos Sociedad Anónima Comercial, y que estimó que la publicidad no infringía los artículos 8º y 27º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, Virutex Ilko señala en su reconsideración que el fondo del reclamo fue que la publicidad incurría en una exageración manifiesta de atributos medioambientales, debiendo aplicarse el artículo 27º del CCHEP que la prohíbe, y no el artículo 8º por el principio de especialidad normativa como erradamente lo entendió el Jurado, desconociendo además el estándar de interpretación objetivo, contradiciendo la propia postura de CONAR e ignorando la evidencia legislativa y doctrinal que identifica la "exageración" y las "imágenes sugerentes" como el núcleo o foco del <i>greenwashing</i> ilícito. Señala la reclamante que la "metáfora visual" de la playa no es una "fantasía" sino una pretensión fáctica exagerada, incumpléndose el principio de fiabilidad y claridad de la "Guía - 4 Claves para Comunicar la Sostenibilidad" patrocinada por CONAR. Acompaña un informe que demostraría la exageración al existir una incoherencia entre los

	residuos que muestra la publicidad y los que utiliza la reclamada para elaborar su producto, siendo los primeros domiciliarios y los segundos industriales; y que la narrativa visual utilizada en la publicidad no correspondería técnicamente a la cadena de reciclaje que efectivamente permite fabricar el producto publicitado. Argumenta que en el dictamen ético se consideró equivocadamente un estándar subjetivo (intención del creador) y no el estándar objetivo (efecto en el receptor), respecto del cual da cuenta del perfil del consumidor medio en materia de sostenibilidad de acuerdo a informes que acompaña que concluirían que éste sufre de una confusión operativa, reafirmado en la Circular Interpretativa sobre Consumo Sostenible del SERNAC y el proyecto de ley en trámite que identifica al consumidor en el contexto del <i>greenwashing</i>. En dicho sentido, el consumidor medio estaría fácticamente confundido, desinformado y desconfiado siendo el efecto más probable de la narrativa visual emocional que comprar esta bolsa ayuda tangible y directamente a limpiar las playas de Chile. Señala que el voto de minoría aplicó correctamente la normativa al recoger el abuso de la preocupación ambiental por parte del público y la exageración del ciclo de vida del producto, agregando que el contexto normativo nacional e internacional rechaza la exageración y ambigüedad, y exige literalidad, acompañando normativa y jurisprudencia internacional que respalda sus argumentos.
	C.3. Que, Cambiaso Hermanos S.A.C. señala en primer término que la reconsideración debe rechazarse pues no acompaña nuevos antecedentes, toda vez que el informe técnico presentado es de una experta contratada por la reclamante, posterior al dictamen y contiene discrepancias con el acuerdo o recomendación del Jurado, por lo que correspondería más bien a una apelación. Agrega que los demás documentos existían al momento de la reclamación por lo que debieron acompañarse en dicha oportunidad, y en todo caso no alteran las conclusiones del Consejo. En cuanto al fondo del recurso, sostiene que se intenta llevar el análisis hacia un debate técnico sobre la coherencia entre el origen del material reciclado y la representación visual utilizada para comunicar el beneficio ambiental, que no consideran el contexto más amplio de la contaminación y el compromiso activo de la reclamada en torno a ello. Agrega que la publicidad

	representa la contaminación genérica por residuos sólidos en espacios públicos, lo que se condice con la realidad en que coexisten plásticos flexibles, rígidos, neumáticos y otros materiales, y el aviso no busca informar sobre el origen técnico del insumo sino motivar al consumidor al exponer la magnitud y la heterogeneidad del problema que la compra del producto ayuda a combatir sistémicamente, al generar un mercado final para el material reciclado; y da cuenta de las iniciativas de reciclaje y limpieza en espacios públicos que ha desarrollado. Señala que Sernac archivó los antecedentes de una fiscalización referida al anuncio de un producto o marca relativa a apelaciones medioambientales, lo que da cuenta del cumplimiento de la normativa vigente, y acompaña nuevamente el estudio que acredita la veracidad de las afirmaciones relativas a la elaboración de sus bolsas. Sostiene que la publicidad es una forma de persuadir, convencer o inducir al consumidor de tomar una decisión de compra, tomando como elementos el comportamiento humano y su psicología dirigida hacia un elemento subjetivo consistente en las emociones, deseos, aspiraciones y necesidades, y no resulta ajena la variable de la hiperbolización o dramatización de la información. Indica que construyó una publicidad con una relación causa efecto que apela o evoca simbólicamente a un mensaje comunicacionalmente legítimo y comprensible para el público general, que cada acción de consumo responsable contribuye, en conjunto, a un entorno más limpio. Agrega que la dramatización opera de manera razonable, considerando la capacidad crítica y simbólica de los consumidores chilenos, no corresponde a "greenwashing" y se cumplen los estándares de veracidad y aquellos contenidos en el artículo 27º del CCHEP.
	C.4. Que, como cuestión previa, de conformidad a lo establecido en el artículo 27º del Reglamento de Funciones y Procedimientos de CONAR, el presupuesto para la presentación de una reconsideración a un Dictamen Ético acordado por el Jurado, debe "<i>... hacer valer para ello nuevos antecedentes, y no sólo discrepancias con el acuerdo o recomendación del Jurado.</i>" Respecto de ello, 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 antes referido. En ese

		sentido, Virutex Ilko ha acompañado un informe elaborado con posterioridad al dictamen además de otros antecedentes que no constaban en los antecedentes del caso y por tanto se consideran nuevos, correspondiendo admitir a tramitación la reconsideración.
	C.5.	Que, en el presente caso se ha estimado que se han aportado las evidencias necesarias para considerar que el mensaje principal de la publicidad, esto es, que las <i>"Bolsas Superior están hechas con plásticos reciclado 100% chileno"</i> está suficientemente sustentado; y que lo discutido es si la forma en que se presentan las secuencias en los spots publicitarios podrían atentar en contra de las normas éticas que se refieren al medio ambiente y que sancionan el <i>greenwashing</i> .
	C.6.	Que, el informe acompañado por la reclamante analiza la coherencia técnica y comunicacional de la publicidad en relación con los criterios del Artículo 27º del CCHEP, cuestionando el desajuste entre los residuos exhibidos y los realmente utilizados y la incorrecta relación causa efecto ambiental que se muestra, entre otros aspectos, sugiriéndose beneficios ambientales que no provienen del proceso real de la cadena de reciclaje, lo que sería percibido de manera confusa por el consumidor atendida la baja comprensión de este respecto del reciclaje. El resto de los antecedentes complementarían y reforzarían lo expuesto en el citado informe.
	C.7.	Que, revisado el caso al tenor de los nuevos antecedentes presentados, el Jurado mantiene su opinión en cuanto a no acoger el reclamo, en base a las siguientes consideraciones: 1) el claim principal que se refiere a la elaboración de bolsas de basura del avisador con productos reciclados es algo que se ha sustentado; 2) que siendo ese el mensaje principal de la pieza, la interpretación de la secuencia de imágenes de la playa debe hacerse teniendo ello en consideración; 3) que reconociéndose que el reciclaje es un proceso que contribuye al medio ambiente, mostrar una playa con desechos en la imaginación del protagonista para luego verse a este jugando con su hija en la playa limpia se estima como una representación que busca provocar un impacto y una reacción, y que difícilmente será percibida por el público de manera literal, como que todos los residuos observados vayan a ser empleados para producir las bolsas publicitadas pues eso llevaría a un análisis estrictamente técnico. Al respecto, el efecto más probable que una publicidad puede provocar en el público es una conclusión a la que se llega luego de un ejercicio en el cual el Jurado busca colocarse en el lugar de un consumidor promedio, e interpretar la posible percepción de éste al verse enfrentado a la publicidad,

	que no es un ejercicio automático y que perfectamente puede considerar aspectos subjetivos pero amparándose en un razonamiento lógico y fundado en los antecedentes del respectivo caso. En el caso en revisión, si bien se reconoce que existe una exageración en la imagen que se muestra de la playa limpia, se estima que ella no alcanza a abusar de la confianza o explotar la falta de conocimientos o experiencia del consumidor en la materia, ni generar confusión, y busca generar conciencia sobre la importancia de cuidar el medio ambiente. Ello, además, iría en línea con los esfuerzos que la reclamada indica que ha realizado en campañas de limpieza y recolección de residuos. En lo que se refiere a la aplicación de los artículos 8º y 27º del CCHEP, estima este Jurado que ambos deben interpretarse de manera complementaria, más allá que el primero tenga una aplicación general y el segundo una especial relacionada solo con la publicidad medioambiental. En ese sentido, el atributo que se presenta en la publicidad como mensaje principal lo constituye el hecho que las Bolsas Superior son elaboradas con plástico 100% reciclado chileno, lo que es una acción o iniciativa real que tiene impacto positivo en el medioambiente, siendo la imagen de la playa limpia una forma de graficar uno de los efectos del reciclaje, además de contribuir y concientizar al público en lo que se refiere a la limpieza de las playas, y no de proclamar que las bolsas se fabrican con todos los productos que se muestran.
	C.8. Que, por todo lo anterior, el Jurado considera que los nuevos antecedentes no son suficientes para variar lo resuelto.

APELACIÓN

El Tribunal acordó o siguiente:

1. Que, el Tribunal reconoce los esfuerzos que realizan los avisadores relacionados con el medio ambiente, así como las iniciativas que promueven el cuidado del mismo y que contribuyen a generar menor impacto nocivo en el ecosistema.
2. Que, todo avisador que desarrolla este tipo de iniciativas o cuyos productos o servicios contemplan un impacto positivo en el medio ambiente puede comunicar estos beneficios como parte de su estrategia publicitaria. Es así como el CCHEP, en su artículo 27º, contiene las normas éticas a las que deben someterse los avisos que dicen relación con declaraciones medioambientales, siendo estas normas más estrictas que en otro tipo de publicidad, lo que exige a los avisadores adoptar mayores cuidados al momento de comunicarlas. Lo anterior es sin perjuicio del cumplimiento de otras normas éticas que regulan la publicidad en general.

3. Que, en el caso en revisión, se comparte lo señalado por el Jurado en el sentido de estar acreditada la afirmación *"Bolsas Superior están hechas con plásticos reciclado 100% chileno"*. Respecto de este punto, si bien la reclamante sostiene que no fue un tema controvertido en su reclamo, se estima que corresponde a un aspecto de relevancia para el análisis de la publicidad y por tanto es esencial despejar las dudas que pudieran existir al respecto.
4. Que, no obstante valorar el desarrollo de actividades de reciclaje como la realizada por la reclamada, este Tribunal difiere en parte con lo señalado por el Jurado en cuanto a la forma en que dicha iniciativa es comunicada en las piezas publicitarias reclamadas.
- 5.- Que, la secuencia de imágenes que muestran la playa contaminada, asociada a una bolsa de basura genérica y luego el mismo escenario limpio asociado a las bolsas de aseo elaboradas con material reciclado, entrega un mensaje confuso e inapropiado respecto de los impactos que en el medio ambiente pudiera tener el producto publicitado, puesto que éste no es apto por sí mismo para limpiar o descontaminar. Así, en la publicidad reclamada no hay congruencia entre la cualidad del producto fabricado con plástico reciclado y su efecto ambiental.
- 6.- Que, si bien el Jurado y las propias partes reconocen que existe una exageración en la secuencia de imágenes referidas, estima este Tribunal que aquella no es aceptable en los términos presentados, por cuanto puede producir confusión en el público o hacerlo llegar a conclusiones erróneas, especialmente considerando la falta o poca experiencia que éste tiene en materia medioambiental, tal como queda acreditado con los antecedentes presentados por la reclamante. El hecho de que las bolsas Superior se fabriquen con material reciclado contribuye a una menor contaminación, pero el mensaje exagera en extremo ese beneficio y da a entender que ese reciclaje tiene un impacto de limpieza del medio ambiente, representado por las playas del país, lo que no ha sido acreditado. Lo anterior no significa que la publicidad dé a entender que las bolsas Superior no podrían terminar en las playas, abarcando una parte del ciclo de vida del producto, pero si genera confusión la forma en que se presenta el efecto del reciclaje.

En este sentido cabe destacar lo dispuesto en el artículo 27º del CCHEP, que señala: *"Las comunicaciones no deben abusar de la preocupación de los consumidores por el medio ambiente, ni explotar su posible falta de conocimientos o experiencia en esta materia"* y que *"la publicidad no debe exagerar los atributos medioambientales (...)"*, y lo contenido en el artículo 8º al disponer que *"Los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda llevar a conclusiones erróneas, abuse de la confianza del consumidor o explote su falta de experiencia o de conocimiento (...)"*. Las normas antes citadas recogen la necesidad de que la publicidad sea lo más clara posible, especialmente en materias medioambientales que tienen reglas más estrictas.

De conformidad a lo expuesto, se revoca el Dictamen apelado, acogiendo el reclamo por infracción a los artículos 8º y 27º, de acuerdo a lo razonado.

Por lo anterior, la publicidad reclamada no debería ser difundida nuevamente.

ROL	1284/25	
PARTES	LABORATORIES MYL / NATURE ORGANIC	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 5º	Respeto al prestigio y la imagen adquirida por goodwill
OPINIÓN ÉTICA		
Que, Laboratories M&L, dueña de las marcas L'Occitane y su distribuidor Forus S.A. ha impugnado cierta publicidad gráfica y audiovisual en redes sociales, punto de venta, envases y material publicitario en general, de los productos Naturel Organic de Paris Provence SpA, sosteniendo que en ella se utilizan los mismos elementos de la imagen visual y conceptual de L'Occitane configurada a partir de un anclaje explícito en su origen geográfico y en la evocación de la naturaleza, con uso de los colores amarillo provenzal y azul profundo, ilustraciones botánicas y de referencias explícitas a los ingredientes naturales tanto de sus empaques así como de la presentación de sus boutiques, empaques, envases y otros elementos. Sostiene que la publicidad de Naturel Organic se aprovecha del goodwill de L'Occitane, que ha alcanzado un alto nivel de reconocimiento internacional con una amplia presencia en múltiples países, induciendo a error al consumidor en cuanto al logotipo, la imagen de las tiendas y accesorios de ellas, como delantales, bolsas y productos, con uso de círculos concéntricos y colores similares. Señala que los productos Naturel Organic hace unos años atrás tenía otra estética que cambió, aprovechándose de los elementos de L'Occitane, además de enfatizar su origen francés con uso de dicho lenguaje (Qualité Française), haciendo referencias a dicho país y utilizando su bandera, pese a no ser productos fabricados en Francia sino que solo uno de los socios tendría dicha nacionalidad. Agrega que, además, en una de las piezas audiovisuales de redes sociales la reclamada incurre en plagio al utilizar un globo aerostático sobre campos de lavanda con la misma idea utilizada por L'Occitane. Argumenta que, por lo anterior, la publicidad reclamada estaría infringiendo los artículos 5º del CCHEP sobre imagen adquirida o goodwill, el artículo 6º sobre imitación y plagio y 8º por vulnerar la veracidad y generar confusión en el público. Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ella no se sometió a la competencia de CONAR por considerar que el reclamo tiene una naturaleza marcaria y no publicitaria. Que, aun cuando se vea impedido de emitir un dictamen ético sobre el reclamo en particular, atendido que la reclamada no se ha sometido a la competencia de CONAR, no se encuentra asociada a alguna de las instituciones matrices del Consejo y que por lo tanto no concurrirían las condiciones para resolver el cuestionamiento concreto de las piezas reclamadas mediante esa vía, 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 de 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 de CONAR que dispone <i>"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</i>		

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. Esta forma de proceder del CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada."

Que, en este caso, el Jurado de 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 utilizan elementos que pueden pertenecer o ser similares a los de otras marcas, así como del tratamiento del goodwill o imagen adquirida y los posibles efectos de confusión en el público.

OPINIÓN ÉTICA

Que, el CCHEP define como publicidad o comunicaciones de marketing cualquier comunicación realizada directamente por o en nombre de un avisador, destinada a informar o promocionar marcas, productos y servicios, o influir en el comportamiento del público, difundida a través de cualquier vehículo, plataforma o canal de expresión, independientemente de quién la produzca o de cómo se produzca y ejecute, incluyendo las comunicaciones en las que se utilizan algoritmos o instrumentos de inteligencia artificial. La publicidad de productos y servicios incluye, entre otros, los lugares de venta, locales y tiendas reales o virtuales, los envases, empaques, embalajes y cualquier material utilizado para proteger o contener el producto durante su transporte, almacenaje, comercialización o uso.

Que, de conformidad al CCHEP y al Pronunciamiento Doctrinario sobre Protección de Creaciones Publicitarias, la creatividad publicitaria y la originalidad son cualidades que deben protegerse, reconociéndose como creaciones publicitarias, aquellos mensajes que contengan elementos, conceptos o ideas originales, que los hagan únicos y claramente identificables. En virtud de dicha protección se condenan los avisos que tengan como base la imitación o copia, entendiéndose por tal aquella publicidad que reproduzca en todo o en parte una creación publicitaria, con entera igualdad o bien a simple ejemplo o semejanza, como la forma, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido, etc. de otros avisos, de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público. En el caso de marcas directamente competitivas o que participen de una misma categoría, o más aun cuando una de ellas comercializa también los productos de la otra, se podría acentuar la posibilidad de confusión en los consumidores y el eventual perjuicio a la empresa que primero utilizó la creación publicitaria.

Por su parte, en el caso que la imitación recaiga sobre el nombre, iniciales, signos gráficos, visuales o auditivos distintivos de otra firma, compañía, institución, o de la marca de un producto o servicio, que forme parte de la reputación de una empresa que ha estado presente durante un tiempo considerable y con una importante inversión de recursos, y que permita reclamar un goodwill o imagen adquirida, el aviso será doblemente reprochable desde el punto de vista ético.

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.

Que, en el espíritu de lo anterior, los avisadores deben tomar todas las medidas posibles para distinguirse de los elementos publicitarios adoptados con anterioridad por otra compañía, especialmente si se trata de competidores directos, sea que ellos constituyan imagen adquirida o no, y especialmente cuando tengan registradas marcas similares para denominar a sus productos.

Que, en materia publicitaria y en determinadas categorías, es posible que las imágenes adoptadas por los avisadores tiendan a uniformarse, y que se utilicen elementos publicitarios que tomados por separado puedan no ser considerados originales, pero cuando el conjunto de esos elementos se distribuyen de una determinada forma que no es aleatoria, y otra compañía utiliza una distribución muy similar de los mismos elementos (color, diseño, denominación y otros con una determinada combinación), con diferencias marginales o que no son apreciadas o apreciables de manera evidente por el público, se está frente a una vulneración a la ética publicitaria que afecta la confianza del mismo en la publicidad.

Que, este tipo de publicidad que imita los elementos distintivos usados por terceros, no sólo constituyen una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

Que, en un mundo globalizado como el actual, en que muchos de los productos ofrecidos por las empresas son fabricados en distintos países, el origen de los mismos tendrá mayor o menor importancia según el bien que se comercialice, entendiendo que hay países con reconocido prestigio en uno u otro ámbito, como lo es Suiza si se trata de relojes o chocolates, a modo de ejemplo. Así, cuando una publicidad contiene elementos que dan a entender que el producto, aunque es diseñado en un determinado país, es hecho en otro distinto, es preciso que se advierta claramente dicha circunstancia a fin de no abusar de la confianza del público en los términos dispuestos por el artículo 3º del CCHEP.

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

Que, toda publicidad que incurre en este tipo de acciones incumple normas éticas del CCHEP, entre ellas el artículo 6º, y eventualmente el 5º si se acredita goodwill, y genera la posibilidad de que el público pueda confundirse en cuanto a su origen comercial en los términos dispuestos en el artículo 8º del CCHEP.

Que, sin perjuicio de lamentar la decisión del avisador reclamado de no aceptar la competencia y por tanto no someterse a un dictamen/decisión de este Consejo, este Jurado considera de la mayor relevancia recordar e insistir a los avisadores la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y respetar las normas

de autorregulación definidas por la misma industria, toda vez que permiten preservar la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones de consumo y que la actividad publicitaria se desarrolle en un marco de sana convivencia que contribuye al mejor desarrollo del país, elevando además el estándar ético de la publicidad.

ROL	1285/25	
PARTES	COLGATE-PALMOVILE CHILE S.A. / HALEON CHILE SPA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Respeto a la competencia
	Art. 8°	Veracidad, engaño y pretensión exagerada
	Art. 11°	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14°	Publicidad comparativa de bienes y servicios
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Colgate-Palmolive Chile S.A. (Colgate-Palmolive) ha impugnado cierta publicidad en materiales impresos, eventos, el sitio web de Haleon y visitas a odontólogos relacionados con la crema dental Sensodyne Clinical Repair, de Haleon Chile SpA (Haleon), por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 4°, 8°, 11° y 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante señala que la publicidad reclamada es comparativa, engañosa e infringe la normativa, por lo siguiente: 1) Anexo A: se hace una comparación inexacta y sin comprobación de la eficacia de Sensodyne en oclusión de túbulos respecto de "Elmex Sensitive Professional Repair and Prevent" (Alemania), fórmula específica que no se encuentra disponible para la venta en el mercado chileno. Indica que los ingredientes funcionales de las pastas dentales que Colgate comercializa en Chile son distintos, por lo que la publicidad puede inducir a los destinatarios de ella a creer que esa fórmula se encuentra en el país, generando competencia desleal y publicidad engañosa a profesionales dentales y a consumidores. Además, omite identificar de manera completa e inequívoca la variante específica con la que se está comparando su producto y el país de origen no chileno (Alemania) de la fórmula específica utilizada, en un intento deliberado de encubrir la irrelevancia de la comparación para el mercado chileno; 2) Anexo B: se muestran los resultados de una comparación de la dureza y resistencia entre pastas dentales cometiendo el mismo error metodológico, al comparar "Sensodyne Clinical Repair" con "Elmex Sensitive Professional Repair and Prevent" (Alemania), que no se comercializa en Chile, sin especificar la variante respectiva ni divulgar el país de origen respecto de este último. Señala que con ello se induce al profesional a una idea errónea de la eficacia y la posición competitiva que se pretenden demostrar;

	3) Anexo C: en un documento promocional que trata la hipersensibilidad dental se incurriría en una omisión maliciosa de datos de superioridad de la fórmula arginina + ZN de elmex, calificándola como moderada, lo que refuta con ensayos clínicos independientes que presenta y con datos de la práctica clínica. Sostiene que con ello se infringe tanto la prohibición de la publicidad engañosa como la prohibición contra las afirmaciones comparativas denigratorias o no veraces; 4) Anexo G: indica que en un nuevo flyer pretende compararse con una fórmula actualmente disponible en el mercado chileno (Arginina + Fosfato de Zinc), sin embargo no compara NovaMin con dicha fórmula, contiene evidencia de soporte irrelevante, realiza una fusión deliberada de fórmulas y duplica maliciosamente el error al comparar su producto con uno local diferente.
	C.3. Que, Haeon rechaza en sus descargos las impugnaciones de la reclamante a 4 piezas (Anexos A, B, C y G), señalando en primer término que las primeras 3 no constituyen publicidad pues exponen los resultados de estudios científicos o resume lo conversado en un congreso científico, que no se distribuyen en Chile y está alojado en un sitio web cerrado, restringido solo a odontólogos con licencia profesional de Argentina y Chile previo registro, y con material inaccesible si no se realiza validación del usuario. Agrega que CONAR no podría pronunciarse respecto de publicidad no difundida en Chile, como ocurre con el Anexo C que se refiere a un evento realizado en Argentina. Respecto del Anexo G, indica que está dirigido a un público de nivel técnico específico, con conocimiento para interpretar los claims y comprender la información del mismo, y se entregó de forma impresa solo a profesionales en canales estrictamente técnicos y acotados que no puede ser analizado como una publicidad masiva. Señala que todas las afirmaciones contenidas en el material cuestionado, en caso que fuera considerado publicidad, son veraces, objetivas y se basan en evidencia científica idónea y suficiente. Para acreditar lo anterior acompaña estudios, algunos en versión reservada con su respectiva versión pública. Aclara que respecto del Anexo G, la reclamante acompañó una versión incompleta, pues en la versión que adjunta y que sería la correcta, se incluye la referencia al sustento de las afirmaciones. Explica que en los estudios se fundarían los claims basales (sobre reparación y regeneración) y los claims comparativos “más que

		Arginina", "oclusión 50% mayor... vs que Arginina+Fosfato de Zinc²" y "única clínicamente comprobada contra los 3 estímulos" (bebidas/alimentos fríos/calientes; aire; táctil) mientras que Arginina (Elmex) es refutada en dos de ellos. Agrega que se comparan las tecnologías Novamin y Arginina, centrándose en los ingredientes activos para la sensibilidad en base al mismo estándar que la propia reclamante utiliza en sus comunicaciones, en que tampoco usa comparaciones con fórmulas en Chile y omite el Fosfato de Zinc.
	C.4.	Que, como cuestión previa debe señalarse que el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos de CONAR dispone que <i>"El contenido de la documentación que se presente a esta instancia deberá ser respetuoso y deferente, tanto para con quienes componen el CONAR como para con las eventuales contrapartes."</i> En dicho sentido, atribuir intencionalidades a la contraparte al calificar alguna de sus acciones como maliciosa, intento de "empatar", mala fe procesal, manipulación de información, entre otras, no es la manera deferente en que las partes deben interactuar en esta sede, y desvían la atención de lo central, el análisis de si una o más piezas publicitarias se ajustan a la normativa ética, consideradas como objetos ciertos. Al respecto debe recordarse que CONAR, al resolver los reclamos que se someten a su conocimiento, no califica ni asume ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la publicidad, concentrándose el examen en los distintos componentes y particularidades de la pieza y el más probable impacto que tendrá el mensaje en el público. El propio artículo 12º ya citado dispone que CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, lo hará sin calificar ni asumir "ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención".
	C.5.	Que, como segunda cuestión previa, para determinar lo que se considera publicidad considerando las particularidades del presente caso, deben hacerse algunas reflexiones. En primer término, el CCHEP contempla una definición amplia de lo que se entiende por publicidad, señalando que es <i>"cualquier comunicación realizada directamente por o en nombre de un avisador, destinada a informar o promocionar marcas, productos y servicios, o influir en el comportamiento del público, difundida a través de cualquier vehículo, plataforma o canal de expresión..."</i> Adicionalmente, en el concepto de Avisador se establece que es <i>"La persona natural o jurídica en cuyo</i>

		<i>interés o en cuyo nombre se publican o difunden comunicaciones de marketing con el fin de promocionar sus productos y servicios o influir en el comportamiento del consumidor.” Finalmente, en la definición de Consumidor, el Código indica que comprende a “Las personas que son compradores, usuarios o clientes, actuales o potenciales, de un producto, servicio o negocio. También lo son las personas a las que está dirigida la publicidad o puedan ser alcanzadas por ella.”</i>
	C.6.	Que, en el presente caso se plantean una serie de cuestionamientos a ciertas comunicaciones dirigidas a odontólogos, en cuanto a la veracidad de las afirmaciones y la forma en que ellas se presentan. Sobre el particular, se considera que el hecho que los destinatarios de las mismas sean profesionales de la salud, con un grado importante de conocimiento técnico de los productos que utilizan al prestar sus servicios o que pueden recomendar, agrega un elemento relevante que debe tomarse en cuenta al analizar las comunicaciones del avisador, distinto al de un consumidor promedio al cual se dirigen avisos de carácter masivo y que no necesariamente es experto en ciertas materias.
	C.7.	Que, respecto de las afirmaciones que se refieren a hechos objetivos, el CCHEP consagra en su artículo 8º el principio de la veracidad, 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. Por su parte, el artículo 14º establece que “ <i>La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no debe utilizar recursos como la exageración, la dramatización u otras licencias publicitarias permitidas a las declaraciones genéricas no acotadas, en desmedro de la competencia</i> ”, y que “ <i>Las afirmaciones o alegaciones de tono excluyente y los absolutos publicitarios que tengan carácter comparativo requieren ser comprobados por constituir asertos respecto de una característica del bien o servicio que lo hacen superior, en términos absolutos, a sus competidores.</i> ” Reforzando lo anterior, el artículo 11º señala que “ <i>En las comunicaciones de marketing, las descripciones, declaraciones o representaciones y la consistencia de los testimonios que se relacionen con hechos o datos objetivos, o que atribuyan a los productos o servicios características o cualidades objetivas, deberán estar previamente sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas</i> ” y que

		<i>"Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y declaraciones objetivas incluidas en la publicidad."</i>
	C.8.	Que, al revisarse las comunicaciones incluidas en los materiales identificados como Anexos A y B, si bien estos tienen un alto grado de complejidad técnica, pueden considerarse una forma de publicidad en la cual se busca influir en la preferencia de los destinatarios que, a su vez, pueden influir en la decisión de los consumidores finales. Además, dado que dichos anexos se encuentran en un sitio web cerrado, pero al cual pueden acceder odontólogos en Chile, CONAR es competente para pronunciarse sobre el contenido de los mismos. Dicho lo anterior, en todos ellos se hacen afirmaciones objetivas respecto de pastas de dientes, con resultados amparados en los estudios o publicaciones que se adjuntan por la reclamada, los que en opinión de este Jurado se estiman razonablemente serios e idóneos, reconociendo el alto nivel técnico de los mismos cuyo examen más de fondo corresponde a una sede experta en la materia. En cuanto a que algunos productos corresponden a versiones ofrecidas en otros países, los avisos advierten expresamente dicha circunstancia, por lo que la información sería veraz. La posibilidad de que los destinatarios de la comunicación, odontólogos con licencia profesional para el ejercicio de la profesión, pudieran confundirse o llegar a equivocarse resulta poco probable, especialmente considerando que para cada producto se detalla el ingrediente funcional y su proporción en el producto respectivo.
	C.9.	Que, en el caso del Anexo C, en él se señala expresamente que se trata de un resumen de un encuentro de hipersensibilidad dentaria de la Asociación Odontológica Argentina, y no hay antecedentes que permitan afirmar que se trata de publicidad difundida en Chile, con lo cual no es posible para CONAR pronunciarse al respecto. Lo anterior pues, de acuerdo al CCHEP, sus normas son aplicables a toda la publicidad que se difunda en Chile, a través de cualquier medio o plataforma, con independencia del país o el lugar en el que se origine y la nacionalidad de las empresas o instituciones que intervengan en ello.
	C.10.	Que, con relación al Anexo G, que corresponde al flyer de Sensodyne, se ha tenido a la vista la pieza completa que incluye dos páginas y que contiene citas aclaratorias de los estudios o antecedentes en los cuales se sustentarían las afirmaciones objetivas contenidas en él. Al respecto, dejando constancia que los antecedentes fundantes son de alto grado técnico, del examen realizado por este Jurado se estima que

		ellos son suficientes para sustentar las afirmaciones en esta sede.
	C.11.	Por lo señalado, se estima que los avisos no infringen los artículos 4°, 8°, 11° y 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

ROL	1286/25	
PARTES	TEMU (ELEMENTARY INNOVATION PTE. LTDA) / MERCADO LIBRE CHILE LIMITADA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 14°	Publicidad comparativa de bienes y servicios
	Art. 17°	Ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos
	Art. 30°	Publicidad de bebidas alcohólicas
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Temu, de Elementary Innovation Pte. Ltda. (Temu) ha impugnado distintas piezas publicitarias en el sitio web de Mercado Libre Chile Limitada (Mercado Libre), por estimar que con ellas se estarían contraviniendo los artículos 8°, 14°, 17° y 30° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante señala que la reclamada es una empresa tecnológica que opera una de las plataformas de comercio electrónico y pagos digitales más grandes de América Latina, presentando en su sitio web de Chile una serie de anuncios que infringen las normas del CCHEP, de acuerdo a lo siguiente: 1) Planes de suscripción Meli+: se ofrecen a los consumidores suscripciones con términos y publicidad engañosos, en que por solo \$2.990 pesos al mes, aquellos tendrán acceso a las siguientes ventajas: a) Envío gratuito en compras superiores a \$9.990: se indica que el envío es gratuito en todo el sistema de Mercado Libre sin excepciones ni condiciones restrictivas, lo que no sería efectivo según prueba de compra que realizó la reclamante y quejas de usuarios; b) Beneficios de la plataforma de entretenimiento: se ofrece que por \$2.990 al mes, los consumidores pueden creer que tendrán acceso a las ventajas de la plataforma de entretenimiento que se muestran en él, lo que no sería efectivo; c) Hasta un 3 % de reembolso en Mercado Libre: indica que este aviso no es honesto ni preciso pues ello no representa dinero que puede utilizarse libremente sin restricciones sino que se trata de un crédito de uso limitado de Melidólares que pueden aplicarse a las compras en Mercado Libre o con la tarjeta de Mercado Pago; además, el porcentaje "hasta" disminuye al 2% al suscribirse, incluyéndose

		cláusulas restrictivas adicionales relativas al cashback que no se presentan de manera destacada. Señala que estos avisos infringen el artículo 8º del CCHEP al constituir faltas a la veracidad, conductas que inducen al engaño y pretensiones exageradas, lo cual se advierte con comentarios de usuarios. 2) Prácticas promocionales cuestionables de «Oferta Relámpago»: se incluyen promociones por tiempo limitado que buscan crear una falsa sensación de urgencia mediante el uso de un temporizador de cuenta atrás; y en ellos no se proporciona ninguna regla o condición que rija la promoción que permita concluir que sea genuina, ni la fuente de los datos de la barra de progreso, con lo cual se infringe el artículo 17º del CCHEP que exige que cualquier reducción de precio u oferta especial indique expresamente la naturaleza de la reducción del precio unitario, su plazo o duración, y cualquier otra condición, requisito o limitación pertinente aplicable para acceder a ella. 3) El envío más rápido de Chile: sostiene que se trata de un absoluto publicitario que no cumple con la exigencia de ser medible o cuantificable pues se basa en un estudio sobre promesas de tiempo de entrega con datos de noviembre de 2023 que estarían obsoletos, vulnerando de esta forma el artículo 8º del CCHEP. Además, al tratarse de una publicidad comparativa, la falta de verificación implica una infracción artículo 14º. 4) Publicidad engañosa: a) Afirmaciones falsas sobre los pagos a plazos: señala que en la página de inicio se anuncia "Hasta 12 cuotas sin intereses", pero al intentar comprar un artículo determinado, no se ofrece ningún plan de pago en cuotas, induciéndose a error a los consumidores sobre las ventajas y la aplicabilidad del servicio; b) Afirmaciones promocionales falsas: se anuncia «Envío gratuito para compras de productos farmacéuticos superiores a \$30.000, más un descuento de \$5000», pero al realizar una compra ello no se cumpliría, con lo cual se vulneraría el artículo 17º del CCHEP al ofrecer beneficios que los consumidores no pueden obtener realmente, explotando sistemáticamente la confianza de estos. 5) No mostrar advertencias en las bebidas alcohólicas: argumenta que al mostrarse bebidas alcohólicas en la plataforma de la reclamada se ocultan las advertencias obligatorias sobre el consumo
--	--	--

		responsable, las que aparecerían en los menús adicionales no siendo inmediatamente visibles y podrían ser pasadas por alto fácilmente. Indica que no se cumple con las exigencias contempladas en la ley, y por ello no se respeta lo establecido en el artículo 30º del CCHEP.
	C.3.	Que, la reclamada se refiere en sus descargos a cada una de las piezas objetadas, señalando lo siguiente: 1) Planes de suscripción Meli+: a) Envío gratuito en compras superiores a \$9.990: señala que no es efectivo que ello aplique en todo el sistema de Mercado Libre sin excepciones ni condiciones restrictivas, pues la propia publicidad indica que se refiere solo a los productos "Full" y que deben ser seleccionados en la modalidad de entrega "Tu Día de Entregas", sujeto a condiciones según se contiene en los Términos y Condiciones. Agrega que el producto elegido por la reclamante para hacer la prueba no era "Full", ni tienen esa calificación otros productos del mismo vendedor. Señala que no puede referirse a la queja que se cita pues no se conocen los datos ni del autor ni de la operación cuestionada; b) Beneficios de la plataforma de entretenimiento: señala que el aviso actual es ligeramente diferente al reclamado, pero en ellos se detaca que el valor de la suscripción es "desde \$2.990" pues existe más de un plan a distintos costos al mes. Señala que el usuario es redirigido a información más detallada de los planes y no es posible avanzar en la contratación sin que el usuario elija una de las opciones, de manera tal que evaluándose la publicidad en su conjunto y presumiendo que el público general tiene un un grado razonable de experiencia, conocimiento, buen sentido, no se configura la infracción reclamada; c) Hasta un 3 % de reembolso en Mercado Libre: sostiene que el término <i>cashback</i> puede traducirse como "dinero de vuelta" y las modalidades pueden variar, utilizándose por Mercado Libre la opción de Meli Dólar, que es un activo financiero virtual estable que puede ser utilizado como medio de pago para comprar en Mercado Libre o, cambiarse en Mercado Pago por pesos; agrega que se usa la expresión hasta para indicar el límite máximo y ello es posible con la suscripción y las compras dentro del marketplace usando la tarjeta de prepago de Mercado Pago, según se indica en los Términos y Condiciones. Señala que los comentarios de usuarios se enfocan en que el porcentaje no es tan significativo, pero no que sea engañoso.

	2) Prácticas promocionales cuestionables de «Oferta Relámpago»: señala que Mercado Libre no es vendedor directo en la mayoría de los productos, pero presta un espacio para que éstos definan los contenidos de sus publicaciones, incluyendo ciertas herramientas como las ofertas relámpago para ofrecer descuentos durante un determinado número de horas, utilizando de manera destacada un temporizador, informándose el precio anterior, el descuento, el nuevo precio y el plazo, además del stock disponible. Agrega que el propio Consejo se pronunció sobre esta práctica en un caso anterior descartando la existencia de infracción en la medida que se respete el tiempo informado y se informe el stock disponible. 3) El envío más rápido de Chile: señala que la afirmación está sustentada en un estudio del 2023 y otro del 2025 que se menciona en el aviso, realizados por Sax sobre la base de información recopilada por bots programados para comparar el tiempo de promesa de entrega fijado por cada comercio respecto a la primera y segunda ciudad o comuna más poblada de cada región de Chile. 4) Publicidad engañosa: a) Afirmaciones falsas sobre los pagos a plazos: señala que se utiliza la expresión “hasta” para indicar el límite máximo de una cantidad variable, y presenta ejemplos de productos que permiten el pago en 12 cuotas conforme a lo publicitado, siendo un beneficio real; b) Afirmaciones promocionales falsas de «Envío gratuito para compras de productos farmacéuticos superiores a \$30.000, más un descuento de \$5000»: presenta evidencias que con la compra de los medicamentos en base a la campaña actual si se refleja el cumplimiento de lo ofrecido, siendo imposible acreditar que el reclamante haya realizado las pruebas durante el período de vigencia de la oferta o sobre productos aplicables; pero en caso de haber ocurrido, no se trataría de publicidad engañosa sino de un supuesto incumplimiento aislado por un error involuntario. 5) Advertencias en las bebidas alcohólicas: sostiene que Mercado Libre carece de la calidad de proveedor y por tanto no está obligado a cumplir los deberes de los proveedores de bebidas alcohólicas. Con todo, señala que en el anuncio reclamado no se infringe la ley pues no es una pieza que promueva el consumo del producto, sino su mera exhibición a la venta,
--	--

	análoga a la disposición del producto en las góndolas de un supermercado; agregando que el usuario vendedor insertó en las imágenes del producto la advertencia gráfica. Finalmente acompaña antecedentes completos de la forma que se comunicaron las piezas, refuerza las razones para desechar el reclamo y reafirma el compromiso asumido en aras de mejorar la experiencia y resguardar los derechos de los usuarios que acuden a su plataforma.
	C.4. Que, como cuestión previa, debe señalarse que "Marketplace" es definido por el CCHEP como todo sitio de internet o plataforma accesible a través de medios electrónicos que permita el anuncio, la oferta y la venta de bienes, productos o servicios, así como la compra o contratación de los mismos, en que a través de una plataforma se permite el acercamiento de proveedores o vendedores de productos y servicios y el consumidor final. Dicha figura es complementada en la sección de Responsabilidades al señalarse que <i>"Los marketplaces son responsables del cumplimiento ético del contenido publicitario exhibido en sus plataformas, sea este del proveedor del producto o servicio anunciado, del propio marketplace, o de la plataforma de pago."</i> De acuerdo a lo anterior, sin desconocer que pueda existir una normativa legal que establezca las responsabilidades legales de proveedores y compradores respecto de las condiciones comerciales de una determinada transacción, las exigencias del CCHEP obedecen a las responsabilidades éticas que deben observar quienes se relacionan con la industria publicitaria, para fortalecer la confianza de la sociedad en los productos o servicios que se anuncian, en los mensajes comerciales y en el ejercicio de la actividad publicitaria. Al respecto, será relevante tomar en consideración cuál será la percepción más probable del público que se vea enfrentado a la publicidad y el aumento en los estándares éticos de todos los intervinientes en la difusión de una determinada publicidad. Así, es esperable que el propietario de un sitio en el cual se promocionen productos o servicios ejerza algún grado de control respecto de los contenidos que en él se exhiban, aún cuando no los haya creado o generado, pues los efectos de una publicidad inadecuada pueden generarle también efectos adversos, afectando su prestigio y confianza por parte del público. En este aspecto debe señalarse que no necesariamente el

		público entenderá que el titular del sitio no tiene responsabilidad respecto de la comercialización de los productos que se publicitan en él, especialmente cuando existe una clara identificación de marca e incluso se contempla el pago de los productos mediante el propio sistema de pago del propietario del mismo. En este y otros aspectos la naturaleza del Marketplace difiere de los centros comerciales que realizan sus transacciones u ofrecimiento de productos de manera independiente, entregando el dueño del recinto solo un espacio para ello, sin mayor intervención en la acción de promoción, venta o entrega del servicio.
	C.5.	Que, atendida la cantidad de piezas publicitarias reclamadas y las temáticas de las mismas, se ha estimado que cada una de ellas deba examinarse de manera independiente, con sus particularidades y tomando en consideración los argumentos tanto de reclamante como reclamada, al tenor de lo dispuesto en el CCHEP y el más probable efecto que la publicidad pueda causar en el público.
	C.6.	Que, en primer lugar se objeta por la reclamante la publicidad de los Planes de suscripción Meli+, por cuanto se ofrecerían envíos gratis por compras superiores a cierto monto para todos los productos que no serían tales, porque se daría a entender que por el pago de \$2.990 al mes se podrían acceder a las ventajas de la plataforma de entretenimiento anunciadas, y por que se ofrecería hasta un 3 % de reembolso en Mercado Libre pese al suscribirse el porcentaje sería menor, sin aclararse que ello no representa dinero sino un crédito de uso limitado de Melidólares. Revisada la publicidad al tenor de lo reclamado, y teniendo en consideración los descargos de la reclamada, este Jurado estima lo siguiente: 1) en cuanto a la promesa de envío gratis, se ha podido advertir que en las piezas en que ello se promociona se destaca que aplica a productos "Full". Si bien podría mejorarse la forma de explicar qué productos son aquellos que tienen dicha calificación, se estima que esa sola mención advierte al público que no aplica a todos los productos sino solo a los que tienen dicha identificación como se evidencia en los ejemplos presentados por la reclamada. En dicho sentido, el producto elegido por la reclamante para hacer la prueba no tiene esa clasificación, por lo cual era previsible que no le aplicaría el beneficio de envío gratis; 2) respecto de la oferta de plataformas de entretenimiento, no se advierte que la publicidad diga que el plan de \$2.990 incluye ese beneficio, sino que desde ese precio se puede llegar a optar a una serie de beneficios entre los

	cuales se encuentra este, y al redirigirse al sitio respectivo, se advierte al consumidor, antes de su contratación, que existen dos planes, uno que lo incluye y otro que no. La forma de presentarse, en opinión de este Jurado no plantea un cuestionamiento de posible engaño o confusión al consumidor, pues se explica el proceder en cada uno de los pasos; 3) tratándose del recurso del cashback, la promesa de la publicidad es que se puede lograr hasta un 3%. Al agregarse la limitante de “hasta”, el mensaje no se estima engañoso, pues dicho porcentaje puede alcanzarse si se combina la suscripción con la compra, siendo una aseveración veraz. Se estima que la forma en que se comunica no da a entender que sería necesariamente un reembolso, y se considera razonable que la explicación de la forma de operar se contenga en los Términos y Condiciones de la publicidad. De acuerdo a lo anterior, y no obstante que en algunos aspectos la publicidad podría mejorarse para ser más claro aún de cómo puede llegarse a este porcentaje de cashback, no se vislumbra una infracción al artículo 8º del CCHEP.
C.7.	Que, en segundo lugar, se reclaman las “ofertas relámpagos”, que generarían un grado indebido de urgencia en el público, sin incluirse información relevante en los términos dispuestos por el artículo 17º del CCHEP. Respecto de este punto, tal como fuera dictaminado por el Jurado en el caso Rol 1278/2025, “es común que las grandes tiendas o sitios de comercio electrónico utilicen este tipo de recurso de venta, fijando un tiempo acotado para acceder a un producto a menor precio, como lo son por ejemplo los períodos de Cyber Day y similares”, y “se considera que aquellas ofertas que involucran un llamado a comprar los bienes en un tiempo determinado para acceder a la promoción acompañado de expresiones de urgencia, en la medida que se respete el tiempo informado no menoscaban su libertad de elección pues el público estará en conocimiento del tiempo restante.” En el presente caso, al incluirse un temporizador para graficar el tiempo restante y señalar el stock disponible del producto o el porcentaje de existencias al momento de la compra, se estima que este recurso se encuentra correctamente utilizado y no se considera que pueda hacer que el público llegue a conclusiones erróneas, desestimándose la infracción reclamada.

	C.8. Que, respecto de la publicidad que proclama a Mercado Libre como “El envío más rápido de Chile”, se cuestiona que se referiría a la promesa de tiempo de envío y no a la entrega efectiva, y que estaría basado en un estudio obsoleto al haber sido emitido en una fecha que no permitiría sostener lo afirmado en un absoluto publicitario como el planteado. Sobre el particular, la normativa ética señala que las afirmaciones publicitarias sobre aspectos objetivos debe ser veraz y, por ende, debe estar debidamente sustentada y acreditada a requerimiento del organismo de autorregulación. Al respecto, la reclamada acompañó dos estudios, uno del 2023 y otro del 2025 en los cuales se sustentaría que Mercado Libre sería el que ofrecería el envío de las compras en menor tiempo en Chile. En opinión de este Jurado, la afirmación de ser el “envío más rápido de Chile” es asimilable a ser el que ofrece la entrega de productos en el menor tiempo en el país, pues la promesa que se hace al público es el tiempo de espera al comprar su producto. Si en los hechos ese tiempo no se cumple, lo cual en todo caso no ha sido acreditado, correspondería más bien a un posible incumplimiento contractual y no a una falta desde el punto de vista de la ética publicitaria.
	C.9. Que, tratándose de la publicidad relativa al pago en “hasta” cierta cantidad de cuotas que no se habría reflejando en el intento de compra realizado por la reclamante, se han tenido a la vista ejemplos proporcionados por la reclamada en los cuales se contempla de manera expresa la posibilidad de elegir distintas cuotas, incluyendo 12 cuotas que es el máximo anunciado. Si bien no todos los productos se pueden comprar en más de una cuota, el hecho que algunos permitan la compra en 12 cuotas, permite sustentar lo ofrecido en opinión de este Jurado, pues en la publicidad no se indica que todos los artículos tengan ese beneficio. Al revisarse la publicidad de cada artículo, en ellos se indica la cantidad de cuotas a la que el consumidor puede acceder, existiendo algunos en que se puede llegar a las 12 cuotas. Por esta razón, y si bien este anuncio podría ser perfectible agregando más detalle, en opinión del Jurado cumple con la normativa ética.
	C.10. Que, en cuanto al ofrecimiento de productos farmacéuticos con un descuento y sin costo de envío sobre cierto monto, la reclamante entrega evidencia de que ello no habría ocurrido en la simulación de una compra de determinados productos, y la reclamada, haciendo el mismo ejercicio, demuestra que la oferta con los mismos medicamentos se cumpliría, haciendo comentarios respecto de la forma en que la reclamante podría haber hecho el ejercicio. Respecto de este punto,

		si bien se pueden plantear dudas respecto de esta publicidad, recayendo la carga de la prueba en el avisador y habiendo este demostrado que la promoción se cumplía en una simulación de compra de los mismos productos del cuestionamiento, se estima que no hay mérito para considerar que se ha vulnerado el artículo 17° del CCHEP.
	C.11.	Que, finalmente, tratándose de las piezas que incluyen bebidas alcohólicas, aún cuando se muestre solo el producto, ellas se entienden incorporadas en el concepto amplio de publicidad que hace el CCHEP que comprende “Cualquier comunicación realizada directamente por o en nombre de un avisador, destinada a informar o promocionar marcas, productos y servicios, o influir en el comportamiento del público”, complementado por la definición de producto que incluye los envases, empaques y embalajes. Dicho lo anterior, en materia de publicidad de bebidas alcohólicas, el artículo 30° del CCHEP recoge el mismo principio del artículo 1° en el sentido que la publicidad debe partir de la base de dar cumplimiento a la normativa legal vigente. Al respecto, si bien este Consejo no está llamado a determinar la infracción de normas legales, pues ello corresponde a instancias jurisdiccionales, puede pronunciarse sobre los aspectos éticos que se relacionan con ello, y con las propias disposiciones del Código. En los avisos reclamados se incluye la imagen de una botella del respectivo producto, y que al seleccionarlo se desplegarían una serie de imágenes dentro de las cuales se incluirían las advertencias que establecería la ley. En consideración a ello, se cuestionaría si la advertencia incluida en la publicidad es suficiente o no desde el punto de vista legal, y la responsabilidad que cabe al controlador del sitio en que ellas son exhibidas por el vendedor o proveedor, lo cual, tal como se señaló anteriormente, excede a las atribuciones de este Consejo. En lo que se refiere al ámbito estrictamente ético, en primer lugar, cabe lo señalado respecto de los marketplace en el considerando C.4 y su responsabilidad frente a la publicidad que los proveedores de productos o servicios en su sitio incorporen, aún cuando el primero no haya participado en su elaboración. Dicho lo anterior, al revisarse las piezas se estima que aun cuando en ellas se ofrecen bebidas alcohólicas mostrándose la botella de la misma y las condiciones comerciales para su compra, siendo en

		consecuencia publicidad, en ellas no se advierte que se incentive el consumo del producto por parte de menores de edad, o el consumo excesivo o irresponsable, o que se configure alguna de las otras hipótesis consideradas en el artículo 30° del CCHEP.
	C.12.	Por lo señalado, se estima que los avisos no infringen los artículos 8°, 14°, 17° y 30° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

APELACIÓN

El Tribunal acordó lo siguiente:

1. Que, la publicidad reclamada no corresponde a una modalidad habitual de ofrecer productos y servicios, sino a una que entrega información diversa y en forma secuencial.
2. Que, es deber de todo avisador realizar los mayores esfuerzos por una mejor comunicación, evitando imprecisiones, destacando realmente y desde el comienzo las limitaciones, condiciones y características relevantes que afectarán a una transacción y no aceptar que sólo se mencionen en alguna parte y en cualquier nivel para “cumplir” con una norma, sino entregar genuina y derechamente la información clara que el consumidor requiere para adoptar sus decisiones.

Lo anterior resulta más importante en publicidad como la del presente caso, en que existe el deber ético de extremar el cuidado para evitar posibles confusiones, malentendidos y otras dificultades en la comprensión de la lectura y el proceso de compra, especialmente en personas mayores y aquellas menos ilustradas en las prácticas de comercio electrónico.

3. Que, revisada la publicidad reclamada, el dictamen apelado y las presentaciones de las partes, el Tribunal estima que en varias de las piezas publicitarias se cumple con lo mínimo requerido y, si bien no tienen mérito suficiente para considerar que infringen alguno de los artículos reclamados, se estima conveniente que se realicen las advertencias necesarias para lograr una publicidad más clara y amigable con los consumidores.
4. Que, en el sentido anterior, debe indicarse que en las piezas que ofrecen el envío gratis de productos circunscritos a la categoría “Full”, si bien en los avisos se menciona la expresión “Full” con el signo de un rayo en el mismo nivel que los otros textos, para entender a qué se refiere hay que recurrir a otras secciones de la página web de la reclamada. Es decir, si bien la información existe, no se encuentra destacada y explicada desde un inicio.
5. Que, en el mismo sentido y respecto de la publicidad que se refiere al cashback y a la inclusión de planes de plataformas a partir de cierto precio, al igual que lo señalado anteriormente, si bien se entrega información acerca de la modalidad, ella no se entrega de una manera simple y didáctica que pudiera ser más fácil de seguir por el público.
6. Que, respecto de la publicidad que proclama el envío más rápido de Chile, tratándose de un absoluto publicitario sobre aspectos objetivos, la exigencia del CCHEP es que ello se encuentre debidamente respaldado. La cita del estudio,

encuesta, informe u otra prueba en la publicidad o que dichos antecedentes se tengan disponibles para consulta del público es deseable, pero no implica un cuestionamiento a la veracidad de las afirmaciones publicitarias si ella está acreditada.

Sobre esta afirmación, la reclamada acompañó dos estudios de mercado emitidos en distinta época que muestran la superioridad de Mercado Libre en la promesa de envío en casi la totalidad de las regiones de Chile. Al respecto, si bien podría presentarse una disyuntiva en cuanto a que la prueba debiera haberse centrado en el tiempo de entrega efectiva de los productos por parte de la reclamada, en la cita del estudio se señala que se refiere a "la promesa de entrega de los principales *e-commerce* de país para cientos de los productos vendidos en 20 categorías". Sobre este tema, podría destacarse más aún este punto en la publicidad para mayor claridad del público.

7. Que, en lo demás, el Tribunal comparte lo resuelto por el Jurado sin necesidad de agregar reflexiones adicionales.

ROL	1287/25	
PARTES	POLLA CHILENA DE BENEFICENCIA S.A. / AGRUPACIÓN DE PLATAFORMAS DE APUESTAS	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 3°	Confianza del público y explotación del temor
	Art. 7°	Violencia y conductas antisociales
	Art. 8°	Veracidad, engaño y pretensión exagerada
	Art. 37°	Juegos de azar, casino y apuestas
DECISIÓN	Decisión Jurado	
Que, se presentó por Polla Chilena de Beneficencia S.A. un reclamo en contra de la Agrupación de Plataformas de Apuestas en Línea de Chile respecto de cierta publicidad digital de las plataformas de apuestas Betsson, Betano, Coolbet, Latamwin y Betwarrior, por estimar que en ellas se incurría en una serie de infracciones al Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP). Señala que en todos los avisos se infringiría el artículo 1º por vulnerar el ordenamiento jurídico vigente siendo reconocido por la Corte Suprema que en dos fallos se pronunció respecto de la ilicitud de los juegos de azar en Chile, salvo para ciertas instituciones autorizadas entre las que se encuentra la reclamante. Adicionalmente se refiere en su reclamo a la posible infracción de otros artículos del CCHEP por cada pieza publicitaria de las plataformas antes señaladas. Que, por su parte, el coordinador de la denominada Agrupación Chilena de Plataformas de Apuestas en Línea (aPAL) hizo llegar su respuesta a este Consejo, señalando en primer lugar que aquella es una instancia de coordinación sectorial que agrupa a las plataformas referidas en el reclamo sin existencia jurídica propia, que no realiza actividad publicitaria ni es avisador y, por tanto, no reconoce legitimación pasiva en este procedimiento ni la competencia de CONAR para resolver la legalidad o ilegalidad de la actividad económica subyacente a la publicidad cuestionada. Agrega que la actividad que las plataformas desarrollan no se encuentra prohibida por el ordenamiento jurídico vigente, demostrado por la práctica histórica del sector y el proyecto de ley que se encuentra en tramitación sobre plataformas de apuestas en línea, y las sentencias judiciales invocadas por Polla Chilena que no tienen, ni pueden tener, el alcance general que se les atribuye.		

Que, cada una de las partes acompañó pruebas en que se fundarían sus pretensiones.

Que, teniendo el Jurado a la vista las presentaciones y antecedentes del presente caso, ha resuelto lo siguiente:

- 1.- De conformidad al artículo 14º del Reglamento de Funciones y Procedimientos de CONAR, "Todo avisador, agencia de publicidad, medio de comunicación o persona natural o institución de cualquier índole, podrá reclamar ante el CONAR las piezas publicitarias o campañas que estimaren contrarias a la ética publicitaria, según ésta se contempla en el Código Chileno de Ética Publicitaria", pero dicha norma debe interpretarse de manera armónica con el artículo 1º quáter del CCHEP, en virtud del cual "Los avisadores tienen la responsabilidad general de la publicidad y las comunicaciones de marketing tanto si las realizan ellos mismos como si otros las hacen en su nombre", sin perjuicio de la observancia de las normas por parte de todos los participantes de la industria.

De acuerdo a las normas antes mencionadas, resulta esencial que todo reclamo a tramitarse ante CONAR debe ser dirigido en contra del responsable de la publicidad, quien está llamado a emitir sus descargos haciéndose cargo de las objeciones que se hacen a su publicidad y acompañar los elementos probatorios que correspondan.

Al respecto, estima este Jurado que en el presente caso lo anterior no se cumple, en primer lugar porque se presenta contra una agrupación que no tendría existencia formal o personalidad jurídica sino que constituiría una instancia de coordinación entre distintos actores dedicados a las apuestas online y, en segundo término, aunque la tuviera, porque las asociaciones no son responsables de las piezas publicitarias elaboradas y difundidas por sus socios, a menos que se trate de publicidad generada directamente por la asociación.

Lo anterior deriva en la imposibilidad de admitir a tramitación el presente reclamo respetando el principio del debido proceso.

- 2.- Por las razones expuestas, el Jurado determinó que el reclamo no cumple con uno de los requisitos esenciales para su admisibilidad, esto es, dirigirse contra la entidad o persona natural o jurídica responsable de la publicidad.
- 3.- Al no ser posible dar tramitación al presente reclamo en los términos formulados, el Jurado ha determinado que se proceda a restituir el arancel de tramitación pagado por la reclamante.

ROL	1288/25	
PARTES	CONSUELO TORREALBA ARRIOLA / MTV NETWORKS LATIN AMERICAN INC. (PARAMOUNT)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 3º	Confianza del público explotación del temor
	Art. 8º	Veracidad, engaño y pretensión exagerada
	Art. 21º	Publicidad dirigida a menores de edad
	Art. 24º	Seguridad y bienestar

DECISIÓN	Se acoge por los artículos 1º, 3º, 8º, 21º y 24º	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, se ha iniciado un reclamo por reclamo de la señora Consuelo Torrealba Arriola en contra de cierta publicidad televisiva de Pluto TV, de MTV Networks Latin America Inc. (Paramount), por estimar que dicha publicidad vulneraría los artículos 3º, 8º, 21º y 24º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que la publicidad que se emite en un canal de libre acceso que transmite principalmente dibujos animados como Hey Arnold!, transmite un mensaje que trivializa y banaliza la salud mental, sugiriendo que mirar televisión puede reemplazar la atención psicológica profesional. Agrega que este tipo de mensajes pueden desinformar al público, reforzando prejuicios y estigmas respecto del tratamiento psicológico, en un contexto nacional donde los problemas de salud mental son crecientes y donde promover el cuidado emocional es un deber compartido de todos los medios de comunicación. Comenta que que el tono humorístico no atenúa la responsabilidad ética del mensaje, especialmente considerando que el canal es de libre acceso y puede ser visualizado por niños, niñas y adolescentes. La frase “deja ya de pagar terapia” puede interpretarse literalmente por parte del público infantil o influir negativamente en la percepción social de la psicoterapia como un recurso innecesario.
	C.3.	Que, en sus descargos la empresa reclamada señala que el spot publicitario ha sido retirado de circulación en todos los soportes desde el 26 de noviembre de 2025, adoptándose dicha medida de manera preventiva y voluntaria, en concordancia con su compromiso con las buenas prácticas y la autorregulación publicitaria. Agrega que es una compañía que mantiene protocolos internos orientados a resguardar el cumplimiento del CCHEP, procurando que los mensajes emitidos respeten los principios de veracidad, responsabilidad social y protección de audiencias sensibles.
	C.4.	Que, como cuestión previa, aún cuando la publicidad haya sido retirada de circulación, 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. Sin perjuicio de ello, se valora la disposición de autorregulación de la reclamada en el sentido de revisar la publicidad cuestionada y adoptar medidas respecto de ella, aun antes de resolverse el reclamo por parte del organismo de autorregulación.
	C.5.	Que, al revisarse el aviso en él se hace una referencia al tratamiento de los problemas psicológicos de los televidentes con un cierto tono humorístico, dando a

		entender que la atención de un profesional podría ser reemplazada por la alternativa de ver los programas de Pluto TV.
	C.6.	Que, si bien el uso del humor está permitido en publicidad, éste no da licencia para ignorar el cumplimiento de las normas éticas contenidas en el CCHEP, y será necesario examinar la forma en que dicho recurso ha sido utilizado en el caso concreto.
	C.7.	Que, revisado el aviso al tenor de lo dispuesto en el artículo 1º del CCHEP, se advierte que en él, al banalizar un tema tan relevante como la salud mental, dando a entender que con solo ver los programas de Pluto TV se podría reemplazar la atención de un profesional de la salud, se menosprecia la labor desarrollada por estos últimos, la cual sería innecesaria o prescindible. Lo anterior es especialmente cuestionable considerando los distintos proyectos legislativos e iniciativas relacionadas con esta temática.

	C.8.	Que, el hecho que el spot haya recurrido a personajes de una película de niños como “Kung Fu Panda” para entregar el mensaje, en un canal de televisión cuyo público objetivo son los menores de edad, implica que el examen de la publicidad debe realizarse desde la óptica de los menores de edad a quienes está dirigida y de las normas contenidas en el CCHEP que buscan su protección. Sobre el particular, el artículo 21º señala que <i>“La publicidad dirigida a menores de edad debe ser preparada con altos estándares de responsabilidad social, teniendo siempre en cuenta las características psicológicas y el nivel de conocimientos, sofisticación y madurez de la audiencia infantil y juvenil en sus diversas etapas”</i>, agregando que en materia de salud, <i>“... no debe promover un estilo de vida poco saludable ni presentar como modelos a seguir la anorexia, la obesidad o cualquier imagen corporal u otra condición que atente contra su salud y su normal desarrollo”</i>. Al respecto, se estima que el mensaje que entrega el comercial presenta de manera inadecuada para un público menor de edad un tema relevante para la salud, equiparando ver televisión con la atención de un profesional de la salud sin base alguna. Ello, en opinión del Jurado no solo contraviene la normativa que busca proteger a los menores de edad sino que también abusa de la confianza del público, especialmente de la audiencia más vulnerable como los niños, explotando su falta de cultura, conocimiento o experiencia, pues aquellos no tienen necesariamente la capacidad para discernir entre las diferencias de un tratamiento psicológico y la acción de ver televisión, con lo cual se infringe no solo el artículo 21º sino también el artículo 3º del CCHEP.
	C.9.	Que, al proponerse en la publicidad que ver televisión podría reemplazar una terapia, aunque sea de manera humorística, sin estar sustentado, necesariamente llevará al público a conclusiones erróneas, abusando de su confianza o explotando su falta de experiencia o de conocimiento, en infracción al artículo 8º del CCHEP. A este respecto cabe recordar que el uso del humor, si bien es un recurso aceptado publicitariamente, no da licencia para excederse en el cuidado que la publicidad debe dispensar especialmente cuando el mensaje es dirigido a menores de edad.
	C.10.	Que, finalmente, y por las mismas razones expuestas, el comercial alienta un comportamiento que puede ser nocivo para la salud mental de las personas, en el sentido de proponer una alternativa inadecuada a una terapia psicológica, lo que podría incentivar a que una

		persona que la requiere opte por ver programas de televisión en su reemplazo o, incluso, dejar un tratamiento que pueda estar en curso con la creencia que los resultados serán similares. Con lo anterior, se vulnera lo establecido en el artículo 24º del CCHEP que trata sobre la seguridad y el bienestar en la publicidad.
	C.11.	Que, no corresponde a este Consejo disponer una aclaración o disculpa pública, o una comunicación institucional que deje sin efecto el mensaje transmitido sino pronunciarse sobre el apego de la publicidad a la ética publicitaria, disponiendo la discontinuación de la difusión del mismo.

RNA/DOCTRINA Y JURISPRUDENCIA CONAR 2025