

ANALISIS DICTAMENES CONAR ENERO 2023 –
JUNIO 2024

(Dra. Patricia López Díaz)
(Danae Sandoval)

ACADEMIA DE DERECHO CIVIL
UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES
2024

ÍNDICE

I.	Publicidad abusiva.....	3
a)	Publicidad de alimentos y bebidas.....	3
b)	Publicidad dirigida a menores	8
c)	Representaciones de género y estereotipos	28
II.	Publicidad engañosa.....	93
III.	Publicidad desleal	Error! Bookmark not defined.
a)	Publicidad Confusionista	146
b)	Publicidad Comparativa	225
IV.	Índice de temático de fichas.....	273

El presente informe fue elaborado por los miembros de los proyectos “Tutela de la Parte Débil” y “Publicidad Comercial” de la Academia de Derecho Civil de la Facultad de Derecho de la Universidad Diego Portales.

Sus integrantes son los siguientes:

Ariel Loayza, Javiera Fredes, Benjamín Venegas, Paulina Araya, Jaime Zuleta, José Montrone, Marco Triviño, Nicolas Seves,

I. PUBLICIDAD ABUSIVA

En este acápite examinaremos los Dictámenes pronunciados por el CONAR tratándose de la publicidad que vulnera las garantías constitucionales o derechos de la personalidad del consumidor, así como determinadas leyes que persiguen dicho propósito.

a) PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1228/2023

Partes:

- Reclamante: Empresas Carozzi S.A.
- Reclamado(s): Tresmontes Lucchetti S.A.

Fecha: 26 de septiembre de 2023

Resultado: Acoge parcialmente

Normativa relevante: Artículos 8º y 28º

Palabras clave: Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios; Publicidad de alimentos y bebidas; Publicidad engañosa.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, Empresas Carozzi S.A. (Carozzi) ha interpuesto un reclamo en contra de cierta publicidad de envases y en redes sociales (Instagram) de la línea de productos “Livean con Colágeno” de Tresmontes Lucchetti S.A. (Lucchetti), por estimar que estaría en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 8º y 28º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).

C.2. Que, Carozzi señala en su reclamo que en la publicidad efectuada en los envases de los productos “Livean Con Colágeno” se utiliza la palabra “colágeno” de manera destacada y como elemento principal y el de mayor tamaño; y en Instagram se muestra un video promocional con la locución “sentirse bien, con tus uñas, con tu pelo, con tu piel” para finalizar con el Claim “el poder del colágeno ahora en tu Livean de siempre”, y una fotografía de la misma red social se inserta el post “todo el poder

y los beneficios del colágeno” y “Livean con Colágeno te hace bien”. Señala que el producto incluye 0,28 gramos de colágeno por porción, muy inferior a la dosis que se consideraría aceptable de 10 gramos al día, y que la investigación científica sobre los efectos del colágeno en la salud todavía está en desarrollo, existiendo estudios que avalan su uso y otros que no son tan concluyentes. Se refiere al colágeno como suplemento o ingrediente y el uso que se le da, respecto de lo cual no existe un marco regulatorio, y los productos en los que está presente. Argumenta que Lucchetti debe exhibir los estudios o pruebas concluyentes que logren sustentar los beneficios del colágeno en sus productos y en la porción contenida en ellos, además de las contraindicaciones o efectos no deseados, a fin de no llevar a los consumidores a tener expectativas poco realistas sobre los beneficios del producto e influir en sus decisiones de compra basadas en información incorrecta (...).

C.5. Que, de conformidad al artículo 8° del CCHEP, la publicidad debe ser honesta y veraz y no debe menoscabar la confianza del público en ella. Asimismo, los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda llevar a conclusiones erróneas, abuse de la confianza del consumidor o explote su falta de experiencia o de conocimiento, en especial para este caso, con relación a las características del producto o servicio que puedan influir en la elección del público, tales como naturaleza, composición y beneficios. Agrega dicho artículo que las características, cualidades y beneficios objetivos atribuidos a los productos y servicios anunciados deberán estar sustentados en pruebas suficientes e idóneas, y no deberá incurrirse en pretensión exagerada, entendida como toda declaración, representación, testimonio, o cualquier otra forma de expresión que, teniendo un origen verdadero, extienda las características, desempeño, rendimiento, beneficios o resultados de un producto o servicio, más allá de lo que éste realmente puede ofrecer, lo cual no es admisible.

C.6. Que, basado en los mismos principios de veracidad y comprobación de la norma antes citada, el artículo 28° del CCHEP señala que la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, sus textos y las presentaciones visuales y auditivas que se refieran a características físicas de los productos tales como sabor, tamaño, contenido, beneficios de nutrición y salud, no deben inducir a error al consumidor respecto de cualquiera de ellas y no debe confundir a los consumidores respecto de los potenciales beneficios de salud derivados del consumo del producto anunciado (...).

C.8. Que, dicho lo anterior, corresponde en primer lugar revisar la publicidad contenida en los envases, en los cuales la mayor parte de la cara frontal la ocupa un vaso con jugo y frutas a su alrededor, destacándose además la palabra “Colágeno” y “Livean”, esta última de menor tamaño. Al respecto, no habiendo sido discutido que el producto contiene efectivamente colágeno, siendo este además mencionado en los ingredientes en el reverso del empaque, no existen inconvenientes desde el punto de vista ético en que se destaque dicho ingrediente en el envase. En cuanto al tamaño, si bien podría discutirse si la dimensión de la palabra “colágeno” es la adecuada, considerando el porcentaje del ingrediente en el producto, el Jurado estima que al encontrarse el diseño en línea con el resto de los productos que forman parte de la subcategoría jugos Super Blends y no incluirse ninguna aseveración respecto de los beneficios del producto con el ingrediente, dicha publicidad no estaría en conflicto con las normas reclamadas. En efecto, el aviso es veraz por cuanto destaca un ingrediente que el producto contiene, y la sola inclusión de la palabra “colágeno” hace poco probable que el consumidor pueda confundirlo con un suplemento alimenticio, pues sigue la línea de los otros jugos de la línea.

C.9. Que, en cuanto a la publicidad contenida en el Instagram de la marca, ella no se remite solo a comunicar la presencia de colágeno en el producto sino que agrega frases relacionadas con los beneficios del producto, a saber: a) fotografía: “Livean con Colágeno te hace bien”, “...con todo el poder y los beneficios del colágeno”; y b)

video: “...con todo el poder del colágeno!”, “sentirse bien, con tu pelo, con tus uñas, con tu piel” y terminando con “El poder del Colágeno ahora en tu Livean de siempre” (...).

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

Decisión

Acoger parcialmente el reclamo presentado por Empresas Carozzi S.A., respecto de la publicidad de jugos en polvo “Livean con Colágeno”, de Tresmontes Lucchetti S.A., solo en lo que se refiere a los avisos en Instagram, por estar ellos en conflicto con la ética publicitaria según se señala en los artículos 8° y 28° el Código Chileno de Ética

Publicitaria. No se acoge el reclamo respecto de la publicidad contenida en los envases.

Academia de Derecho Civil - Ariel Loayza

b) PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1237/2024

Partes:

- Reclamante: De Oficio (Convenio Sernac – Conar)
- Reclamado(s): Bata Chile S.A.

Fecha: 13 de Marzo de 2024

Resultado: No acoge

Normativa relevante: Artículo 2 y 21 CCHEP

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad dirigida a menores de edad; Publicidad abusiva.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, respecto de cierta publicidad digital en Internet de zapatillas “Bubblegummers”, de Bata Chile S.A., por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 2º y 21º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se observa la presencia de un estereotipo de género dado que las zapatillas se encuentran clasificadas de acuerdo al género como un medio para ofrecer el calzado, con etiquetas específicas de "niño" o "niña". Señala que la primera pieza se erige sobre estereotipos de género, al asociar determinados colores de zapatillas de manera exclusiva a un género en particular, lo limita la diversidad de opciones disponibles para las y los consumidores, y puede influir en la percepción y elección de productos desde una edad temprana, perpetuando normas de género predefinidas. Respecto del segundo aviso, señala que, aunque detalla aspectos relevantes del producto como materialidad y color, también resalta la clasificación por género, identificando el

modelo como destinado específicamente para "niño", lo cual puede ser interpretado como una imposición de roles de género desde la infancia, pudiendo afectar la libertad de elección de las personas al condicionarlas a opciones predefinidas por la sociedad.

Argumenta que el lenguaje utilizado en la publicidad puede jugar un papel significativo en la construcción y refuerzo de estereotipos, siendo esencial fomentar una representación más inclusiva y diversa en el ámbito publicitario. Finalmente da cuenta del compromiso institucional adquirido a 10 orientar con enfoque de género y da cuenta de sus políticas internas, para luego transcribir los artículos reclamados del CCHEP.

C.7. Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

C.8. Al respecto, revisada dicha norma al tenor de las piezas reclamadas, este Consejo estima que, si bien para algunos la clasificación de género incluida en las piezas podría considerarse inadecuada pues identifica al niño y a la niña con ciertas preferencias que no necesariamente serán compartidas por el público, ese solo hecho no es suficiente para considerarla denigratoria o que menoscaba a los niños o niñas. En efecto, no se incluyen elementos despectivos en contra de un determinado género, o que lo ridiculice, sino solo una asociación a cada uno de ellos en base a los colores, de acuerdo al criterio del avisador, por iniciativa o no del fabricante, lo que no es suficiente para entender que ha existido una falta a la ética.

C.9. Que, la división en categorías permite al público encontrar más fácilmente los productos que le interesan, para tomar la decisión de compra que estime

conveniente, en el ejercicio de su libertad de elección, más allá de la forma en que el avisador haya clasificado los productos que comercializa o los colores de los mismos. Adicionalmente, tratándose del calzado, es entendible que la forma del pie de hombres y mujeres sea distinto, incluso a temprana edad, para lo cual se utilizan normas distintas para fabricar el calzado, y satisfacer de mejor manera las exigencias físicas de unos y otros, con lo cual la diferenciación sería importante.

C.10. Que, en lo que se refiere a la posible vulneración del artículo 21º del CCHEP, no se ve en la pieza una situación que menosprecie los valores sociales positivos, se aproveche de la ingenuidad de los menores de edad, incurra en una discriminación arbitraria o incurra en alguna otra hipótesis de aquellas contenidas en la norma, y por tanto tampoco se acoge el reclamo por este artículo.

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad digital en Internet de zapatillas “Bubblegummers”, de Bata Chile S.A. por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 2º y 21º del Código Chileno de Ética Publicitaria. Según el artículo 2º del Reglamento del CONAR, el presente acuerdo deberá cumplirse desde su notificación, sin perjuicio de la presentación de eventuales recursos de reconsideración o apelación, que no suspenden la aplicación de aquél.

FICHA OPINIÓN ÉTICA CONAR N.º 1239/2024

Partes:

- Reclamante: De Oficio.
- Reclamado(s): Chile Neumáticos

Fecha: 13 de Marzo de 2024

Resultado: Opinión ética

Normativa relevante: Artículo 2 y 21 CCHEP

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad dirigida a menores de edad; Publicidad abusiva

Antecedentes

Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por presentación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar, en contra de cierta publicidad gráfica digital en Instagram de Chile Neumáticos.

El reclamo señala que en la publicidad que ofrece servicios relacionados con automóviles, se muestran dos imágenes utilizando estereotipos de género, tanto respecto de las mujeres, que las muestra arreglándose preocupadas de su apariencia física y respecto de los hombres, que se encuentra preocupado de lavar su automóvil. Señala que la publicidad tiene características sexistas en cuanto a: (i) estereotipos de género tradicionales al asignarse roles específicos a hombres y mujeres; (ii) asignación de roles tradicionales, preocupándose las mujeres de maquillarse y los hombres de lavar un auto deportivo; (iii) énfasis en la apariencia femenina siendo prioridad central la apariencia física de estas al salir, mientras que la preocupación del hombre se centra en la propiedad material y el estatus; (iv) diferenciación de actividades con enfoque binario, sin reflejar la diversidad y la igualdad de roles en la sociedad; y (v) valoración de actividades, dando mayor nivel de importancia o status a lavar un auto deportivo por el hombre, que maquillarse en el caso de las mujeres. Señala además que la publicidad sexista debe ser considerada como un elemento que contribuye y fomenta la violencia de género, debido a que este tipo de publicidad se

basa en la discriminación de género, al reproducir estereotipos, lo cual genera una lesión a los derechos fundamentales específicos de las mujeres.

Opinión ética

Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los estereotipos en publicidad no son objetables per se, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

Tal como lo indica el prólogo de la 6ª edición del CCHEP, este artículo nació de la necesidad de ampliar y profundizar la referencia contenida en el artículo 1º sobre la obligación de respetar la dignidad de las personas y evitar cualquier forma de vilipendio, haciendo explícitas referencias a la representación de las personas y el uso de estereotipos de género contrarios a la ética en la publicidad.

Que, en muchos casos la publicidad se basa en situaciones reales cuya presentación podrá ser cuestionable dependiendo de la forma en que se presente, y habrá que

tener especial cuidado cuando se recurra al humor para ello, buscando aminorar o relativizar el impacto del mensaje que se entrega a través del aviso. Al respecto, las normas de interpretación del CCHEP disponen que “El humor, la parodia y otros recursos similares, si bien están permitidos en la publicidad, no dan licencia para ignorar las normas éticas contenidas en este Código.” En efecto, el humor es un recurso publicitario perfectamente admisible, pero el uso del mismo debe hacerse de manera cuidadosa por el efecto que este puede producir en el público, aunque la intención no haya sido la de denigrar o menoscabar a un grupo.

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

Que, se espera por lo tanto que la publicidad tome en cuenta las nuevas sensibilidades que corrigen las representaciones de género sesgadas y el uso de estereotipos de manera inadecuada, sea que recurran al humor o no, ya que no resultan éticamente aceptables, especialmente tratándose de publicidad digital incluida en redes sociales cuya elaboración y difusión puede ser más espontánea, con un mayor riesgo de caer en falta.

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

Que, lamentando la decisión del avisador reclamado de no emitir descargos y someterse al dictamen/decisión de este Consejo, se considera esencial recordar e insistir en la importancia de fomentar la autorregulación, que constituye una

herramienta esencial de una sociedad y economía sustentables, en el más amplio sentido, y en la cual es importante la participación de todos los actores de la industria, contribuyendo a la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones.

Academia de Derecho Civil - Jaime Zuleta

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1240/2023

Partes:

- Reclamante: SERNAC (De Oficio Convenio SERNAC-CONAR)
- Reclamado(s): Chilemat Spa

Fecha: 03 de abril de 2023

Resultado: No acoge

Normativa relevante: Artículos 2º, 21º, y 22º

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad dirigida a menores de edad, Participación de menores en la publicidad; Publicidad abusiva

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, respecto de cierta publicidad digital en Facebook de herramientas en el marco de la campaña “El regalo perfecto para el mejor papá encuéntralo en Chilemat.com”, de Chilemat SpA, por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se reproduce y refuerza un estereotipo de género asociando a los niños en roles específicos y tradicionales en base a la división sexual del trabajo, en donde el niño juega a construir junto a su padre, dando a entender que este rol se encuentra en el espacio público, siendo una actividad de ejecución y creación, perpetuando la idea de que ciertos juegos o actividades son propias de lo masculino (...).

C.9. Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo,

menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

C.10. Que, revisado el aviso reclamado, en él aparece un hombre con indumentaria para hacer trabajos de construcción, junto a un niño/a vestido/a de verde con casco, intentando atornillar un clavo, con un mensaje destacado relacionado con el día del padre. Al respecto, este Jurado considera que los elementos de la pieza tienen directa relación con el producto y mensaje que se comunica, esto es, regalar una herramienta para el día del padre. La aparición de un menor de edad en la imagen, interactuando con el adulto no se advierte denigratoria, que lo ponga en riesgo o que atente de alguna manera contra los menores de edad, o que perpetúe estereotipos de género que puedan ser denigratorios hacia un determinado grupo. De hecho, se advierte que el menor de edad aparece vestido de verde, color no asociado comúnmente ni a niños ni a niñas, e incluso que la fisonomía del menor no permite ser tan categóricos a la hora de concluir si se trata de un niño o una niña sin caer en una interpretación sesgada.

C.11. Que, en lo que se refiere a la posible vulneración del artículo 21° del CCHEP, no se ve en la pieza una situación que menosprecie los valores sociales positivos, se aproveche de la ingenuidad de los menores de edad, incurra en una discriminación arbitraria o incurra en alguna otra hipótesis de aquellas contenidas en la norma, y por tanto tampoco se acoge el reclamo por este artículo.

C.12. Que, tratándose del artículo 22° del CCHEP sobre la participación de menores de edad en la publicidad, tampoco se advierte que se presenten situaciones impropias a su edad, que muestren un comportamiento arriesgado o irresponsable, u otra figura de las sancionadas en dicha norma.

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad digital en Facebook de herramientas

en el marco de la campaña “El regalo perfecto para el mejor papá encuéntralo en Chilemat.com”, de Chilemat SpA, por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Academia de Derecho Civil - Ariel Loayza

FICHA DICTAMEN CONAR N° 1241/2024

Partes:

- Reclamante: DE OFICIO (Convenio Sernac – Conar)
- Reclamado(s): Palavas Clínica Estética

Fecha: 3 de abril de 2024

Resultado: No Acoger

Normativa relevante: 2º, 21º y 22º

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad dirigida a menores de edad; Participación de menores en la publicidad; Publicidad abusiva

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, respecto de cierta publicidad digital en Internet de depilación láser en adolescentes de Palavas Clínica Estética (Palavas), por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se presenta a una adolescente hipersexualizada y adultificada, es decir, caracterizada por la representación excesivamente sexual o provocativa de la adolescente y la hace parecer como una mujer adulta, con el objetivo de atraer la atención del público para vender su servicio de depilación láser, lo que se manifiesta en la ropa que utiliza, la poses y gestos sugerentes, el uso de maquillaje y peinado y el foco en la atracción sexual. Agrega que la hipersexualización de adolescentes en la publicidad es censurable debido a los posibles impactos negativos en la autoimagen, la salud mental y el desarrollo de las y los adolescentes.

Adicionalmente se refiere al texto que acompaña a la imagen, respecto del cual indica que: hace énfasis en la presión social por el exceso de vello; la relación entre

depilación y autoestima; la posible presión a la depilación láser; el énfasis en la seguridad del láser; y el incentivo a la depilación temprana. Señala la importancia de tener precaución al vincular la depilación con problemas de autoestima y presiones sociales y sostiene que la publicidad de tratamientos estéticos, especialmente dirigidos a adolescentes, debe ser ética y sensible a las complejidades del desarrollo y la autoimagen en esta etapa de la vida.

Finalmente da cuenta del compromiso institucional adquirido a orientar con enfoque de género y da cuenta de sus políticas internas, para luego transcribir los artículos reclamados del CCHEP.

(...)

C.7. Que, el cuestionamiento planteado en el reclamo se centra en dos aspectos: en la posible hipersexualización y adultificación de la joven cuya fotografía aparece en la publicidad, y en los mensajes que acompañan la imagen referidos a la depilación láser en menores de edad y sus implicancias.

C.8. Que, en el análisis de una pieza publicitaria, deben tenerse en consideración las normas de interpretación del CCHEP, en virtud de las cuales “La sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas de este Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación, y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado.” La norma antes citada exige que las piezas publicitarias se examinen de manera completa, y no solo algunas de sus partes, lo que en todo caso no obsta a que, tras esta primera apreciación, el mensaje pueda ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas del Código.

C.9. Que, al revisarse la pieza reclamada en la cual se ofrece el servicio de depilación láser para adolescentes, se observa a una joven en una actitud alegre y disfrutando el momento, con ropa habitual a la utilizada por ese rango etario, luciendo sus

piernas. Sobre el particular, en opinión de este Consejo, aún cuando se muestran las piernas de la joven, lo que está directamente relacionado con el servicio que presta el avisador, no se aprecia que la joven se encuentre en una pose hipersexualizada o que pretenda representarse como adulta a una menor de edad. Se estima que la imagen está bien tratada, sin advertirse algo distinto a la realidad de la juventud en cuanto vestimenta y actitud, e incluso se encuentra recortada para no mostrar todo el cuerpo de la joven. Debe enfatizarse que si bien la imagen del aviso puede llegar a tener más de una lectura, el examen de ella debe hacerse considerando la más probable interpretación que tendrá el público que se ve enfrentado a ella, y en ese sentido, que la postura de la joven tenga una connotación sexual es una interpretación que este Consejo no comparte.

El mensaje que acompaña la imagen se centra en describir la problemática que presentan algunas adolescentes por el crecimiento del vello y los efectos que en ellas puede generar, y que una de las soluciones puede ser la depilación láser. En opinión de este Jurado, el relato que se incluye refleja una realidad que viven muchas jóvenes para lo cual se ofrece una solución, no advirtiéndose del texto una presión indebida para contratar el servicio. Lo anterior es sin perjuicio de lo que se señalará más adelante respecto de los absolutos publicitarios relacionados con la superioridad del servicio respecto de otras alternativas.

Por lo anterior, se estima que el aviso no infringe el artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos.

C.10. Que, analizado el aviso al tenor del artículo 21º del CCHEP que se refiere a la publicidad dirigida a menores de edad, dicha norma establece que “La publicidad dirigida a los 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”. Sobre el particular, pudiendo discutirse si la publicidad debiera ser considerada como dirigida a los menores de edad, por el

lenguaje utilizado y la forma en que está redactado el texto explicativo de las razones para preferir el servicio ofrecido, no se advierte infracción a la norma. Como ya se señaló, la imagen no resulta cuestionable desde el punto de vista ético, y el texto da cuenta de una realidad y de las preguntas que se hacen muchas personas cuando se ven enfrentados a la temática planteada.

C.11. Que, el artículo 22º del CCHEP dispone que “la participación de menores en la publicidad evitará promover situaciones y comportamientos que no correspondan o sean impropias para su edad”, lo que recoge el concepto de “adultificación”. Este articulado está concebido para promover el cuidado que la publicidad debe observar con respecto al tratamiento de los menores de edad, evitando efectos nocivos para ellos. Sobre este punto, todo aviso debe analizarse en su contexto y considerando cada uno de los elementos que lo componen para determinar si las situaciones que se muestran son o no impropias para la edad de los menores, teniendo siempre en consideración el espíritu de la norma y sin extremar su interpretación más allá de lo razonable.

En el presente caso, si bien podría estimarse inicialmente que escenas que involucren el modelaje y maquillaje podrían ser impropias de los menores, la forma en que ello se presente en la publicidad será crucial para determinar si hay o no un tratamiento incorrecto y que pueda afectar la participación de menores en la publicidad. En este caso, la mayoría de los miembros del Jurado que revisó el caso estimó que el tratamiento de la adolescente no era objetable al tenor de este artículo, pues no promueve situaciones y comportamientos que no correspondan o sean impropios para su edad, ni que la imagen pueda afectar la dignidad de las jóvenes o que su imitación por sus pares pueda ser perjudicial para ellas.

C.12. Que, aún cuando no fueran reclamados otros artículos, el Jurado estimó necesario referirse a las afirmaciones “La depilación con Soprano Titanium o Soprano Ice es la mejor alternativa para dar solución a estos problemas...” y “...la

tecnología Soprano es la más segura a nivel mundial...” y otras normas contenidas en el CCHEP.

El CCHEP consagra el principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, al disponer en su artículo 80 que “La publicidad debe ser honesta y veraz.” En la misma línea, ese y otros artículos recogen la regla de que todas aquellas aseveraciones objetivas deben acreditarse por quien las afirma, entendiendo que no será veraz un claim que siendo objetivo, no sea comprobado. Así, a modo de ejemplo, el propio artículo 80 del CCHEP señala que “Dichas propiedades se presumirán inexistentes o inexactas si las pruebas exigidas no estuvieran inmediatamente disponibles o fueran insuficientes cuando la publicidad fuera reclamada” y “Las afirmaciones de carácter absoluto son aceptables en la medida que sean veraces y que quien las realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado cuando sea requerido para ello”; el artículo 110 del CCHEP señala que “Cuando la publicidad contenga descripciones, aseveraciones o ilustraciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deben ser comprobables”; y el artículo 140 del mismo Código indica que “La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no debe sustentarse en exageraciones u otras licencias publicitarias que se permiten a las declaraciones genéricas no acotadas” y que “Las afirmaciones o alegaciones de tono excluyente y los absolutos publicitarios que tengan carácter comparativo requieren ser comprobados por constituir asertos respecto de una característica del bien o servicio que lo hacen superior, en términos absolutos, a sus competidores.”

C.13. Que, la exigencia del artículo 80 del CCHEP es que la publicidad debe ser honesta y veraz, y que las afirmaciones de carácter absoluto, que tienen un tono excluyente, como señalar que se es “la mejor alternativa” o “la más segura”, es aceptable en la medida que sea acreditable cuando sea requerido para ello. A este respecto debe aclararse que no es indispensable que el sustento esté mencionado

en la pieza, sino que el sustento exista y que sea acompañado cuando sea requerido por el organismo de autorregulación.

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad digital en Internet de depilación láser en adolescentes de Palavas Clínica Estética, por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Academia de Derecho Civil - Danae Sandoval

FICHA DICTAMEN CONAR N° 1244/2023

Partes:

- Reclamante: De oficio
- Reclamado(s): Seigard

Fecha: 8 de marzo de 2024

Resultado: No acoger

Normativa relevante: Artículos 2, 21 y 22

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad dirigida a menores de edad; Participación de menores de edad en la publicidad; Publicidad abusiva

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, en contra de cierta publicidad gráfica digital de juguetes (juego de cocina con accesorios), de la empresa Seigard, por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 20, 21 y 22 del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo señala que la publicidad cuestionada presenta una imagen estereotipada (de género) de una niña, con el texto “¡Descubre nuestra increíble colección de juguetes de cocina para los pequeños chefs!”, al masculinizar la actividad de chefs, que tiene una mayor valoración social y es un trabajo remunerado, y mostrar a una niña frente a un lavaplatos, sin incorporar a las niñas en el lenguaje utilizado, pudiendo asociarse la acción de lavar los platos al trabajo doméstico no remunerado, o a un trabajo remunerado de menor valor que el de chef.

Sostiene el Sernac que la niña ocupa un lugar secundario en la cocina, en labores de alimentación y lavado de platos, y el lugar preponderante de chef es para los niños, con lo que se desvirtúa la finalidad de la campaña que es dar a conocer las características del juego, perpetuando la idea de un estereotipo desde temprana

edad, donde las niñas se encargan de labores de aseo y alimentación y los niños ocupan un rol más destacado; agregando que el lenguaje utilizado no es inclusivo en cuanto al género, excluyendo a las niñas.

(...)

C.8. Que, en el caso en revisión, el cuestionamiento radica en si la inclusión de la imagen de una niña al promocionar un juguete de cocina, en un rol de lavar platos, mencionando en un texto que los juguetes son “para los pequeños chefs”, se estaría utilizando un lenguaje no inclusivo y que postergaría a las niñas a un lugar secundario, pudiendo ello ser considerado una representación de género o estereotipo negativo que las denigre, en los términos contemplados en el artículo 20 del CCHEP.

C.9. Que, la referida norma senala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado de manera negativa, esto es, para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

Al respecto, revisada dicha norma al tenor de la pieza reclamada, este Consejo estima que, si bien para algunos la clasificación de género incluida en la pieza, al mostrarse la imagen de una niña, podría considerarse inadecuada pues identifica a las niñas con ciertas preferencias que no necesariamente serán compartidas por el público, ese solo hecho no es suficiente para considerarla denigratoria o que menoscabe a las niñas. En efecto, en el caso de la publicidad el texto se refiere a los chefs, y al aparecer una niña interactuando con el juego de cocina, el más probable entendimiento del público será considerar que se refiere a la niña, aun cuando no utilice el lenguaje inclusivo en los términos que el Sernac senala.

Adicionalmente, la imagen no es clara en cuanto a que la niña estaría lavando los platos, lo cual se abordará en todo caso en el considerando siguiente.

Como consecuencia de lo anterior, estima este Consejo que la pieza reclamada no contiene elementos gráficos o escritos que, en la forma en que se presenta la publicidad, entren en conflicto con el artículo 20 del CCHEP de denigrando, ridiculizando o menoscabando a un grupo, en este caso las niñas.

C.10. Que, en cuanto a las interacción de la niña en labores domésticas, es importante reiterar lo resuelto por este Consejo en casos anteriores en el sentido que las labores domésticas no son denigrantes ni secundarias, por lo que el simple hecho de representar a una mujer o una niña en labores al interior del hogar, no representa en sí un hecho reprochable desde el punto de vista ético, y habrá que considerar la forma en que esa situación se presenta y si se afecta la dignidad de un grupo determinado. En el caso en revisión, la publicidad del producto, no contiene elementos que hagan que se perciba como denigratoria o que releguen a las mujeres o niñas a un nivel que las ridiculice o menosprecie.

C.11. Que, en lo que se refiere a la posible vulneración del artículo 21 del CCHEP, no se ve en la pieza una situación que menosprecie los valores sociales positivos, se aproveche de la ingenuidad de los menores de edad, incurra en una discriminación arbitraria o incurra en alguna otra hipótesis de aquellas contenidas en la norma, y por tanto tampoco se acoge el reclamo por este artículo.

C.12. Que, tratándose del artículo 22 del CCHEP sobre la participación de menores de edad en la publicidad, tampoco se advierte que se presenten situaciones impropias a su edad, que muestren un comportamiento arriesgado o irresponsable, u otra figura de las sancionadas en dicha norma.

C.13. Que, no obstante que este Consejo estima que no existe vulneración a los artículos cuestionados en la publicidad reclamada por no existir denigración o

menoscabo, considera necesario hacer algunas reflexiones para orientar a la industria.

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

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad gráfica digital de juguetes (juego de cocina con accesorios), de la empresa Seigard, por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Academia de Derecho Civil – Danae Sandoval

c) REPRESENTACIONES DE GÉNERO Y ESTEREOTIPOS

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1227/2023

Partes:

- **Reclamante:** De Oficio (comunicación “rebeldes atacama”)
- **Reclamado(s):** Skokka

Fecha: 14 de agosto de 2023

Resultado: Acoge

Normativa relevante: Artículo 1, 2 y 23 CCHEP

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad de contenido para adultos; Publicidad abusiva.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación vía Instagram del grupo “rebeldesdeatacama”, respecto de cierta publicidad gráfica contenida en una gigantografía de Skokka.com, de Allason Consultores S.L., por estimar que dicha publicidad vulneraría los artículos 1º, 20 y 23º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo de oficio señala que la publicidad que incluye la afirmación publicitaria “El placer no es pecado” y la imagen de una mujer en actitud sugerente, asociada a un sitio web de contenido adulto, queda expuesta a público menor de edad, contraviniendo el artículo 23º del CCHEP. Agrega que la publicidad también podría infringir el artículo 10 que establece que “Los mensajes publicitarios no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella”, además de que se incluyen afirmaciones y representaciones que cosifiquen a las personas o las reduzcan a su sexualidad, lo que entraría en conflicto con el artículo 20 del Código.

C.6. Que, revisada la pieza cuestionada, en ella se inserta de manera destacada la frase “El placer no es pecado” con una mujer de fondo vestida con una polera con tirantes, incluyéndose además el nombre de dominio stokka.com.

C.7. Que, en lo que se refiere al artículo 10 sobre sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respecto a las personas, aún cuando existan órganos competentes para conocer y sancionar actos que puedan estar reñidos con la ley, es deber del Conar pronunciarse sobre avisos publicitarios en los cuales pueda advertirse un cuestionamiento a las normas éticas contenidas en el CCHEP. En dicha labor, el análisis incluye el respeto que se exige al ordenamiento jurídico vigente, mencionado en el artículo 10 del CCHEP, que no sólo se refiere al análisis legal de si la conducta incluida en una publicidad infringe o no una norma jurídica, sino también al cumplimiento del imperativo ético de la publicidad que se enmarca en el espíritu del Código y en los principios que deben orientar el quehacer publicitario. Al respecto, este Consejo puede referirse a las implicancias éticas asociadas a un caso, entendiendo que su decisión es de carácter ética, y se refiere a los estándares que los actores de la industria de la publicidad han determinado como mínimos comunes a respetar para los efectos de promover la libre expresión comercial y la confianza del público en la publicidad

C.8. Que, estima el Jurado que la forma en que se presenta la publicidad, y cada uno de los elementos que la componen, dan a entender que se trata de una publicidad de contenido adulto, lo que se ve confirmado al ingresar al sitio incluido en el aviso y por la propia declaración de la reclamada que indica que en ella se alude a un sitio que exhibe publicidad para adultos.

C.9. Que, el artículo 23 del CCHEP reconoce que la publicidad de contenido adulto es aceptable, en la medida que cumpla con una serie de cuidados atendida la naturaleza del producto o servicio que se publicita y especialmente del impacto que puede tener en el público, particularmente aquél a quien no está destinada. Al respecto, dentro de las precauciones que establece el mencionado artículo se encuentra la del lugar en el cual un aviso de esta clase debe exhibirse, a fin de que no impacte indebidamente a un público al cual no está dirigido, o al que sea inconveniente que quede expuesto, como lo son los jóvenes y niños

C.11. Que, cuando una publicidad para adultos es difundida en un medio abierto como lo es una gigantografía en la vía pública, que puede alcanzar a un público menor de edad, se deben extremar las medidas y elementos frente a personas que no tengan el suficiente discernimiento o criterio formado para evaluar adecuadamente sus contenidos. Sobre el particular, entendiendo que el target de la publicidad en que se promociona un sitio web de servicios para adultos que hace un juego de palabras con “pecado” y placer”, acompañado de la imagen de una mujer ligera de ropa, corresponde a un público adulto, estima este Jurado que le es aplicable a ella lo dispuesto en el artículo citado, y por tanto no debiera estar fijada en soportes que queden expuestos libremente o sin filtros a los menores de edad, quienes probablemente no comprenderán el aviso a cabalidad o sientan curiosidad por entrar al sitio que tendrá contenido inadecuado para ellos. Por lo anterior, la publicidad cuestionada, exhibida en una gigantografía en vía pública, incumple lo dispuesto en el artículo 230 al quedar expuesta a toda clase de público, especialmente menores de edad.

C.12. Que, el efecto que se produce en estos casos se conoce como “spillover” o consecuencia indirecta de la publicidad al exhibirse a un público no considerado inicialmente como destinatario de la misma. Se trata de un efecto secundario de la acción realizada, en este caso, que la publicidad quede expuesta a público distinto al target que se pretendía alcanzar, pudiendo tener un impacto inesperado y comúnmente no deseado en otro sector de la comunidad.

C.13. Que, adicionalmente a lo señalado, el artículo 2º del CCHEP dispone que “los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que cosifiquen a las personas o las reduzcan a su sexualidad.” Sobre este punto, debe señalarse que el uso de la figura humana en publicidad es perfectamente legítimo, pero en el empleo de este recurso deben tomarse especiales cuidados y ser prudentes, especialmente para promocionar productos de contenido adulto y en plataformas en las cuales los avisos queden expuestos a un público distinto al objetivo. En el aviso

en revisión, el Jurado estima que la publicidad incurre en una infracción a este cuidado, pues asocia a una persona, mujer en este caso, a un servicio de índole sexual, al placer y al pecado que expresamente se señalan, cosificándola.

Decisión

Acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación vía Instagram del grupo “rebeldesatacama”, respecto de cierta publicidad gráfica contenida en una gigantografía en vía pública de Skokka.com, por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 2° y 3° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

FICHA DICTAMEN CONAR N° 1236/2024

Partes:

- Reclamante: Sernac (Convenio Sernac-Conar)
- Reclamado(s): Fábrica de Calzados Gino S.A.

Fecha: 13 de marzo de 2024

Resultado: No acoge

Normativa relevante: Artículo 2°

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; publicidad engañosa.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, respecto de cierta publicidad digital en Instagram de zapatos Bruno Rossi, de Fábrica de Calzados Gino S.A., por estimar que dicha publicidad vulnera el artículo 2° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se presentan elementos respecto de la vestimenta elegida y la posición de la modelo que cosifica a la mujer y la utiliza como un medio para ofrecer unos zapatos. Señala que el aviso emplea las piernas de una mujer para captar la atención hacia las botas de vestir y una falda negra, donde sería el primer producto el que se busca ofrecer, sin embargo, utiliza las piernas como un objeto, dado que las muestra para vender un producto, deshumanizando de esta manera a la mujer. Además, señala el reclamo, la posición de la modelo se concentra en la extensión de la falda y en mostrar sus piernas, no quedando claro si se ofrece la falda o las botas, puesto que indica “100% cuero” sobre la falda, pero en letra vertical se observa un texto que señala “altura en tus botas”. Con ello, a juicio del reclamante, la mujer queda reducida a un simple objeto sexual, prolongando la idea y reforzando el estereotipo de que el cuerpo femenino es un objeto de deseo y de exhibición (...)

C.3. Que, en sus descargos (...) Sostiene que el aviso tiene por objeto mostrar el calzado en diferentes looks o miradas para que el grupo objetivo de consumo - mujeres- se inspire y motive a crear desde su propio gusto sus propias tenidas en tomo al calzado que es ofrecido por la marca. Estima que centrar el encuadre en el calzado es una decisión de comunicación del producto, solicitado y agradecido por las propias usuarias de las redes sociales y consumidoras, pues les permite ver el calzado de una manera más detallada, con sus atributos y características. Estas fotografías se suben en las redes sociales en pares, esto es, una primera imagen en la que aparece la modelo de cuerpo entero, seguida de una segunda fotografía que se enfoca en el producto que específicamente es comercializado. Agrega que el público objetivo al que la publicidad está dirigido corresponde casi exclusivamente a mujeres y no a hombres por lo que no hay intención de cosificar o denigrar a la mujer, lo que se demuestra con que no hay reclamos en los comentarios del público en redes sociales.

C.6. Que, sin ser desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de acción que pueda denigrar o poner en ridículo a un determinado grupo o género, en el análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus distintos componentes, la forma en que interactúan y en que se difunden al público, entre otros aspectos, cuidando de no extremar dicha sensibilidad, evitando interpretaciones sesgadas, y reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en sus piezas.

C.8. Que, el artículo 2° del CCHEP dispone que “Los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que denigren a las personas respecto de su apariencia, comportamiento, características o formas de vida, o que las cosifiquen o reduzcan a su sexualidad” y que “Los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista una relación justificada con el producto anunciado.”

C.9. Que, tras revisar la pieza reclamada, se advierte la utilización en primer plano de la imagen de las piernas de una mujer con minifalda, exhibiendo unas botas que son las comercializadas por el avisador. Los mensajes de las usuarias dan a entender que estas entienden que ese es el producto que se comercializa y no la falda, no teniendo cabida la duda que plantea el reclamo. Al respecto, se observa que la postura de la modelo obedece a la forma en que comúnmente se viste una mujer, con el fin de destacar la forma en que se ve el calzado con el atuendo que el avisador propone a sus clientes. En opinión de este Consejo, las imágenes de las piernas para presentar los botines tienen conexión con el producto, y la postura de la mujer no se aprecia como denigratoria hacia la mujer ni que contribuya a intensificar la controversia respecto de la mujer como “objeto” en publicidad, y por tanto la publicidad no se encuentra reñida con lo dispuesto en el artículo 2° del CCHEP.

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad digital en Instagram de zapatos Bruno Rossi, de Fábrica de Calzados Gino S.A., por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en el artículo 2° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Ariel Loayza - Academia de Derecho Civil

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1237/2024

Partes:

- Reclamante: De Oficio (Convenio Sernac – Conar)
- Reclamado(s): Bata Chile S.A.

Fecha: 13 de Marzo de 2024

Resultado: No acoge

Normativa relevante: Artículo 2 y 21 CCHEP

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad dirigida a menores de edad; Publicidad abusiva.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, respecto de cierta publicidad digital en Internet de zapatillas “Bubblegummers”, de Bata Chile S.A., por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 2º y 21º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se observa la presencia de un estereotipo de género dado que las zapatillas se encuentran clasificadas de acuerdo al género como un medio para ofrecer el calzado, con etiquetas específicas de "niño" o "niña". Señala que la primera pieza se erige sobre estereotipos de género, al asociar determinados colores de zapatillas de manera exclusiva a un género en particular, lo limita la diversidad de opciones disponibles para las y los consumidores, y puede influir en la percepción y elección de productos desde una edad temprana, perpetuando normas de género predefinidas. Respecto del segundo aviso, señala que, aunque detalla aspectos relevantes del producto como materialidad y color, también resalta la clasificación por género, identificando el modelo como destinado específicamente para "niño", lo cual puede ser interpretado como una imposición de roles de género desde la infancia, pudiendo afectar la

libertad de elección de las personas al condicionarlas a opciones predefinidas por la sociedad.

Argumenta que el lenguaje utilizado en la publicidad puede jugar un papel significativo en la construcción y refuerzo de estereotipos, siendo esencial fomentar una representación más inclusiva y diversa en el ámbito publicitario. Finalmente da cuenta del compromiso institucional adquirido a 10 orientar con enfoque de género y da cuenta de sus políticas internas, para luego transcribir los artículos reclamados del CCHEP.

C.7. Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

C.8. Al respecto, revisada dicha norma al tenor de las piezas reclamadas, este Consejo estima que, si bien para algunos la clasificación de género incluida en las piezas podría considerarse inadecuada pues identifica al niño y a la niña con ciertas preferencias que no necesariamente serán compartidas por el público, ese solo hecho no es suficiente para considerarla denigratoria o que menoscaba a los niños o niñas. En efecto, no se incluyen elementos despectivos en contra de un determinado género, o que lo ridiculice, sino solo una asociación a cada uno de ellos en base a los colores, de acuerdo al criterio del avisador, por iniciativa o no del fabricante, lo que no es suficiente para entender que ha existido una falta a la ética.

C.9. Que, la división en categorías permite al público encontrar más fácilmente los productos que le interesan, para tomar la decisión de compra que estime conveniente, en el ejercicio de su libertad de elección, más allá de la forma en que el avisador haya clasificado los productos que comercializa o los colores de los mismos.

Adicionalmente, tratándose del calzado, es entendible que la forma del pie de hombres y mujeres sea distinto, incluso a temprana edad, para lo cual se utilizan normas distintas para fabricar el calzado, y satisfacer de mejor manera las exigencias físicas de unos y otros, con lo cual la diferenciación sería importante.

C.10. Que, en lo que se refiere a la posible vulneración del artículo 21º del CCHEP, no se ve en la pieza una situación que menosprecie los valores sociales positivos, se aproveche de la ingenuidad de los menores de edad, incurra en una discriminación arbitraria o incurra en alguna otra hipótesis de aquellas contenidas en la norma, y por tanto tampoco se acoge el reclamo por este artículo.

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad digital en Internet de zapatillas “Bubblegummers”, de Bata Chile S.A. por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 2º y 21º del Código Chileno de Ética Publicitaria. Según el artículo 2º del Reglamento del CONAR, el presente acuerdo deberá cumplirse desde su notificación, sin perjuicio de la presentación de eventuales recursos de reconsideración o apelación, que no suspenden la aplicación de aquél.

Academia de Derecho Civil - Jaime Zuleta

FICHA OPINIÓN ÉTICA CONAR N.º 1238/2024

Partes:

- Reclamante: Sernac (Convenio Sernac-Conar)
- Reclamado(s): Automotora Chery

Fecha: 10 de mayo de 2024

Tipo de acuerdo: Opinión Ética

Normativa relevante: Artículo 2º,

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos, Publicidad abusiva.

Antecedentes

Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por presentación del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) en virtud del convenio celebrado con el CONAR que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, en contra de cierta publicidad digital en la red social Instagram, de un automóvil marca Chery. El reclamo señala que la publicidad se concentra exclusivamente en el cuerpo de una mujer de manera sobresaliente y central como un adorno para ofrecer un vehículo, siendo relegada a un papel superficial y el producto a un segundo plano del cual no se destacan sus características, con lo cual se cosifica y utiliza indebidamente a la mujer. Sostiene que este tipo de publicidad fomenta la cosificación de la mujer, perpetuando estereotipos y contribuyendo a una representación sexista en la publicidad.

Opinión Ética

Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los

estereotipos en publicidad no son objetables per se, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo. Lo anterior no solo se aplica a las mujeres sino también a otros géneros o a grupos clasificados en base a otras consideraciones.

Que, en relación al artículo 2° del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo (...)

Que, además de lo anterior, el artículo 2° del CCHEP dispone que los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista una relación justificada con el producto anunciado. Cuando ello ocurre, y sin perjuicio que la persona que aparezca en la publicidad haya consentido en el uso de su imagen en dichos términos, la publicidad será éticamente cuestionable pues podría significar una afectación a la dignidad de las personas, cuando la forma en que se las presente las menosprecie, humille, ofenda o de algún modo, las disminuya (...)

Que, de conformidad a las normas de interpretación del CCHEP, la comunicación que algunas personas puedan considerar desagradable o de mal gusto, puede no estar necesariamente en contravención de este Código. Al respecto, debe señalarse que la publicidad en muchas ocasiones representa situaciones cotidianas o que ocurren en la vida real, entre ellas la vestimenta o costumbres de un grupo etario, pero el hecho de no compartir dichas costumbres no significa que el aviso que lo muestra sea contrario a la ética publicitaria, a menos que denigre o cosifique a una persona o grupo. De hecho, la labor del observador de una publicidad no solo deberá

centrarse en una sola interpretación o punto de vista que puede estar sesgado por sus propias posturas o creencias, sino todos aquellos que el consumidor pudiera considerar, y luego de un análisis, determinar cuál es el más probable impacto que tendrá en el público en general, y no solo en un grupo en particular.

Que, para lo anterior, es esencial tener en cuenta lo señalado en las normas de interpretación del CCHEP que disponen que la sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas del Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación, y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado. Tras esta primera apreciación, el mensaje podrá ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas del Código.

Que, cuando en la publicidad se utiliza la figura de los *influencers*, deben considerarse algunos aspectos al momento de calificar el apego del aviso a las normas éticas. En primer término, los *influencers* tienden a proyectar una determinada imagen derivada de su propia personalidad, gustos y estilo, entre ellos la vestimenta, con los cuales promocionan productos y servicios, siendo esos atributos los que atraen a los avisadores para participar en la publicidad de sus marcas. Esta publicidad puede ser desarrollada de la manera tradicional, en que el avisador da las pautas precisas para que sean interpretadas por el *influencer*, pero también a través de un contenido generado por el *influencer* de acuerdo a la particular forma en que presenta productos o servicios, como lo sería a través de una colaboración. En este caso se corre el riesgo de que al calificar una determinada pieza, se termine enjuiciando el actuar, forma de ser y estilo de la persona y no la pieza misma, lo que sería cuestionable (...)

Que, se espera por lo tanto que la publicidad tome en cuenta las nuevas sensibilidades que corrigen las representaciones de género sesgadas y el uso de estereotipos de manera inadecuada, tanto de mujeres como de otros géneros, ya que

no resultan éticamente aceptables, especialmente tratándose de publicidad digital incluida en redes sociales cuya elaboración y difusión puede ser más espontánea, con un mayor riesgo de caer en falta.

Academia de Derecho Civil - Ariel Loayza

FICHA OPINIÓN ÉTICA CONAR N.º 1239/2024

Partes:

- Reclamante: De Oficio.
- Reclamado(s): Chile Neumáticos

Fecha: 13 de Marzo de 2024

Resultado: Opinión ética

Normativa relevante: Artículo 2 y 21 CCHEP

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad dirigida a menores de edad; Publicidad abusiva

Antecedentes

Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por presentación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar, en contra de cierta publicidad gráfica digital en Instagram de Chile Neumáticos.

El reclamo señala que en la publicidad que ofrece servicios relacionados con automóviles, se muestran dos imágenes utilizando estereotipos de género, tanto respecto de las mujeres, que las muestra arreglándose preocupadas de su apariencia física y respecto de los hombres, que se encuentra preocupado de lavar su automóvil. Señala que la publicidad tiene características sexistas en cuanto a: (i) estereotipos de género tradicionales al asignarse roles específicos a hombres y mujeres; (ii) asignación de roles tradicionales, preocupándose las mujeres de maquillarse y los hombres de lavar un auto deportivo; (iii) énfasis en la apariencia femenina siendo prioridad central la apariencia física de estas al salir, mientras que la preocupación del hombre se centra en la propiedad material y el estatus; (iv) diferenciación de actividades con enfoque binario, sin reflejar la diversidad y la igualdad de roles en la sociedad; y (v) valoración de actividades, dando mayor nivel de importancia o status a lavar un auto deportivo por el hombre, que maquillarse en el caso de las mujeres. Señala además que la publicidad sexista debe ser considerada como un elemento que contribuye y fomenta la violencia de género, debido a que este tipo de publicidad se

basa en la discriminación de género, al reproducir estereotipos, lo cual genera una lesión a los derechos fundamentales específicos de las mujeres.

Opinión ética

Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los estereotipos en publicidad no son objetables per se, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

Tal como lo indica el prólogo de la 6ª edición del CCHEP, este artículo nació de la necesidad de ampliar y profundizar la referencia contenida en el artículo 1º sobre la obligación de respetar la dignidad de las personas y evitar cualquier forma de vilipendio, haciendo explícitas referencias a la representación de las personas y el uso de estereotipos de género contrarios a la ética en la publicidad.

Que, en muchos casos la publicidad se basa en situaciones reales cuya presentación podrá ser cuestionable dependiendo de la forma en que se presente, y habrá que

tener especial cuidado cuando se recurra al humor para ello, buscando aminorar o relativizar el impacto del mensaje que se entrega a través del aviso. Al respecto, las normas de interpretación del CCHEP disponen que “El humor, la parodia y otros recursos similares, si bien están permitidos en la publicidad, no dan licencia para ignorar las normas éticas contenidas en este Código.” En efecto, el humor es un recurso publicitario perfectamente admisible, pero el uso del mismo debe hacerse de manera cuidadosa por el efecto que este puede producir en el público, aunque la intención no haya sido la de denigrar o menoscabar a un grupo.

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

Que, se espera por lo tanto que la publicidad tome en cuenta las nuevas sensibilidades que corrigen las representaciones de género sesgadas y el uso de estereotipos de manera inadecuada, sea que recurran al humor o no, ya que no resultan éticamente aceptables, especialmente tratándose de publicidad digital incluida en redes sociales cuya elaboración y difusión puede ser más espontánea, con un mayor riesgo de caer en falta.

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

Que, lamentando la decisión del avisador reclamado de no emitir descargos y someterse al dictamen/decisión de este Consejo, se considera esencial recordar e insistir en la importancia de fomentar la autorregulación, que constituye una

herramienta esencial de una sociedad y economía sustentables, en el más amplio sentido, y en la cual es importante la participación de todos los actores de la industria, contribuyendo a la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones.

Academia de Derecho Civil - Jaime Zuleta

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1240/2023

Partes:

- Reclamante: SERNAC (De Oficio Convenio SERNAC-CONAR)
- Reclamado(s): Chilemat Spa

Fecha: 03 de abril de 2023

Resultado: No acoge

Normativa relevante: Artículos 2º, 21º, y 22º

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad dirigida a menores de edad, Participación de menores en la publicidad; Publicidad abusiva

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, respecto de cierta publicidad digital en Facebook de herramientas en el marco de la campaña “El regalo perfecto para el mejor papá encuéntralo en Chilemat.com”, de Chilemat SpA, por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se reproduce y refuerza un estereotipo de género asociando a los niños en roles específicos y tradicionales en base a la división sexual del trabajo, en donde el niño juega a construir junto a su padre, dando a entender que este rol se encuentra en el espacio público, siendo una actividad de ejecución y creación, perpetuando la idea de que ciertos juegos o actividades son propias de lo masculino (...).

C.9. Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo,

menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

C.10. Que, revisado el aviso reclamado, en él aparece un hombre con indumentaria para hacer trabajos de construcción, junto a un niño/a vestido/a de verde con casco, intentando atornillar un clavo, con un mensaje destacado relacionado con el día del padre. Al respecto, este Jurado considera que los elementos de la pieza tienen directa relación con el producto y mensaje que se comunica, esto es, regalar una herramienta para el día del padre. La aparición de un menor de edad en la imagen, interactuando con el adulto no se advierte denigratoria, que lo ponga en riesgo o que atente de alguna manera contra los menores de edad, o que perpetúe estereotipos de género que puedan ser denigratorios hacia un determinado grupo. De hecho, se advierte que el menor de edad aparece vestido de verde, color no asociado comúnmente ni a niños ni a niñas, e incluso que la fisonomía del menor no permite ser tan categóricos a la hora de concluir si se trata de un niño o una niña sin caer en una interpretación sesgada.

C.11. Que, en lo que se refiere a la posible vulneración del artículo 21° del CCHEP, no se ve en la pieza una situación que menosprecie los valores sociales positivos, se aproveche de la ingenuidad de los menores de edad, incurra en una discriminación arbitraria o incurra en alguna otra hipótesis de aquellas contenidas en la norma, y por tanto tampoco se acoge el reclamo por este artículo.

C.12. Que, tratándose del artículo 22° del CCHEP sobre la participación de menores de edad en la publicidad, tampoco se advierte que se presenten situaciones impropias a su edad, que muestren un comportamiento arriesgado o irresponsable, u otra figura de las sancionadas en dicha norma.

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad digital en Facebook de herramientas

en el marco de la campaña “El regalo perfecto para el mejor papá encuéntralo en Chilemat.com”, de Chilemat SpA, por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Academia de Derecho Civil - Ariel Loayza

FICHA DICTAMEN CONAR N° 1241/2024

Partes:

- Reclamante: DE OFICIO (Convenio Sernac – Conar)
- Reclamado(s): Palavas Clínica Estética

Fecha: 3 de abril de 2024

Resultado: No Acoger

Normativa relevante: 2º, 21º y 22º

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad dirigida a menores de edad; Participación de menores en la publicidad; Publicidad abusiva

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, respecto de cierta publicidad digital en Internet de depilación láser en adolescentes de Palavas Clínica Estética (Palavas), por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se presenta a una adolescente hipersexualizada y adultificada, es decir, caracterizada por la representación excesivamente sexual o provocativa de la adolescente y la hace parecer como una mujer adulta, con el objetivo de atraer la atención del público para vender su servicio de depilación láser, lo que se manifiesta en la ropa que utiliza, la poses y gestos sugerentes, el uso de maquillaje y peinado y el foco en la atracción sexual. Agrega que la hipersexualización de adolescentes en la publicidad es censurable debido a los posibles impactos negativos en la autoimagen, la salud mental y el desarrollo de las y los adolescentes.

Adicionalmente se refiere al texto que acompaña a la imagen, respecto del cual indica que: hace énfasis en la presión social por el exceso de vello; la relación entre

depilación y autoestima; la posible presión a la depilación láser; el énfasis en la seguridad del láser; y el incentivo a la depilación temprana. Señala la importancia de tener precaución al vincular la depilación con problemas de autoestima y presiones sociales y sostiene que la publicidad de tratamientos estéticos, especialmente dirigidos a adolescentes, debe ser ética y sensible a las complejidades del desarrollo y la autoimagen en esta etapa de la vida.

Finalmente da cuenta del compromiso institucional adquirido a orientar con enfoque de género y da cuenta de sus políticas internas, para luego transcribir los artículos reclamados del CCHEP.

(...)

C.7. Que, el cuestionamiento planteado en el reclamo se centra en dos aspectos: en la posible hipersexualización y adultificación de la joven cuya fotografía aparece en la publicidad, y en los mensajes que acompañan la imagen referidos a la depilación láser en menores de edad y sus implicancias.

C.8. Que, en el análisis de una pieza publicitaria, deben tenerse en consideración las normas de interpretación del CCHEP, en virtud de las cuales “La sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas de este Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación, y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado.” La norma antes citada exige que las piezas publicitarias se examinen de manera completa, y no solo algunas de sus partes, lo que en todo caso no obsta a que, tras esta primera apreciación, el mensaje pueda ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas del Código.

C.9. Que, al revisarse la pieza reclamada en la cual se ofrece el servicio de depilación láser para adolescentes, se observa a una joven en una actitud alegre y disfrutando el momento, con ropa habitual a la utilizada por ese rango etario, luciendo sus

piernas. Sobre el particular, en opinión de este Consejo, aún cuando se muestran las piernas de la joven, lo que está directamente relacionado con el servicio que presta el avisador, no se aprecia que la joven se encuentre en una pose hipersexualizada o que pretenda representarse como adulta a una menor de edad. Se estima que la imagen está bien tratada, sin advertirse algo distinto a la realidad de la juventud en cuanto vestimenta y actitud, e incluso se encuentra recortada para no mostrar todo el cuerpo de la joven. Debe enfatizarse que si bien la imagen del aviso puede llegar a tener más de una lectura, el examen de ella debe hacerse considerando la más probable interpretación que tendrá el público que se ve enfrentado a ella, y en ese sentido, que la postura de la joven tenga una connotación sexual es una interpretación que este Consejo no comparte.

El mensaje que acompaña la imagen se centra en describir la problemática que presentan algunas adolescentes por el crecimiento del vello y los efectos que en ellas puede generar, y que una de las soluciones puede ser la depilación láser. En opinión de este Jurado, el relato que se incluye refleja una realidad que viven muchas jóvenes para lo cual se ofrece una solución, no advirtiéndose del texto una presión indebida para contratar el servicio. Lo anterior es sin perjuicio de lo que se señalará más adelante respecto de los absolutos publicitarios relacionados con la superioridad del servicio respecto de otras alternativas.

Por lo anterior, se estima que el aviso no infringe el artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos.

C.10. Que, analizado el aviso al tenor del artículo 21º del CCHEP que se refiere a la publicidad dirigida a menores de edad, dicha norma establece que “La publicidad dirigida a los 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”. Sobre el particular, pudiendo discutirse si la publicidad debiera ser considerada como dirigida a los menores de edad, por el

lenguaje utilizado y la forma en que está redactado el texto explicativo de las razones para preferir el servicio ofrecido, no se advierte infracción a la norma. Como ya se señaló, la imagen no resulta cuestionable desde el punto de vista ético, y el texto da cuenta de una realidad y de las preguntas que se hacen muchas personas cuando se ven enfrentados a la temática planteada.

C.11. Que, el artículo 22º del CCHEP dispone que “la participación de menores en la publicidad evitará promover situaciones y comportamientos que no correspondan o sean impropias para su edad”, lo que recoge el concepto de “adultificación”. Este articulado está concebido para promover el cuidado que la publicidad debe observar con respecto al tratamiento de los menores de edad, evitando efectos nocivos para ellos. Sobre este punto, todo aviso debe analizarse en su contexto y considerando cada uno de los elementos que lo componen para determinar si las situaciones que se muestran son o no impropias para la edad de los menores, teniendo siempre en consideración el espíritu de la norma y sin extremar su interpretación más allá de lo razonable.

En el presente caso, si bien podría estimarse inicialmente que escenas que involucren el modelaje y maquillaje podrían ser impropias de los menores, la forma en que ello se presente en la publicidad será crucial para determinar si hay o no un tratamiento incorrecto y que pueda afectar la participación de menores en la publicidad. En este caso, la mayoría de los miembros del Jurado que revisó el caso estimó que el tratamiento de la adolescente no era objetable al tenor de este artículo, pues no promueve situaciones y comportamientos que no correspondan o sean impropios para su edad, ni que la imagen pueda afectar la dignidad de las jóvenes o que su imitación por sus pares pueda ser perjudicial para ellas.

C.12. Que, aún cuando no fueran reclamados otros artículos, el Jurado estimó necesario referirse a las afirmaciones “La depilación con Soprano Titanium o Soprano Ice es la mejor alternativa para dar solución a estos problemas...” y “...la

tecnología Soprano es la más segura a nivel mundial...” y otras normas contenidas en el CCHEP.

El CCHEP consagra el principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, al disponer en su artículo 80 que “La publicidad debe ser honesta y veraz.” En la misma línea, ese y otros artículos recogen la regla de que todas aquellas aseveraciones objetivas deben acreditarse por quien las afirma, entendiendo que no será veraz un claim que siendo objetivo, no sea comprobado. Así, a modo de ejemplo, el propio artículo 80 del CCHEP señala que “Dichas propiedades se presumirán inexistentes o inexactas si las pruebas exigidas no estuvieran inmediatamente disponibles o fueran insuficientes cuando la publicidad fuera reclamada” y “Las afirmaciones de carácter absoluto son aceptables en la medida que sean veraces y que quien las realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado cuando sea requerido para ello”; el artículo 110 del CCHEP señala que “Cuando la publicidad contenga descripciones, aseveraciones o ilustraciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deben ser comprobables”; y el artículo 140 del mismo Código indica que “La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no debe sustentarse en exageraciones u otras licencias publicitarias que se permiten a las declaraciones genéricas no acotadas” y que “Las afirmaciones o alegaciones de tono excluyente y los absolutos publicitarios que tengan carácter comparativo requieren ser comprobados por constituir asertos respecto de una característica del bien o servicio que lo hacen superior, en términos absolutos, a sus competidores.”

C.13. Que, la exigencia del artículo 80 del CCHEP es que la publicidad debe ser honesta y veraz, y que las afirmaciones de carácter absoluto, que tienen un tono excluyente, como señalar que se es “la mejor alternativa” o “la más segura”, es aceptable en la medida que sea acreditable cuando sea requerido para ello. A este respecto debe aclararse que no es indispensable que el sustento esté mencionado

en la pieza, sino que el sustento exista y que sea acompañado cuando sea requerido por el organismo de autorregulación.

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad digital en Internet de depilación láser en adolescentes de Palavas Clínica Estética, por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Academia de Derecho Civil - Danae Sandoval

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1242/2024

Partes:

- Reclamante: Conar
- Reclamado(s): El Volcán (José Rivero Llamazales y Cía Ltda.)

Fecha: 08 de marzo de 2024.

Resultado: No acoge.

Normativa relevante: Artículo 2 CCHEP.

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad abusiva.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, en contra de 3 avisos gráficos digitales de productos de cocina, de la empresa José Rivero Llamazales y Cía Ltda. (El Volcán), por estimar que dicha publicidad vulnera el artículo 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2 Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se utilizan imágenes estereotipadas ya que, en todas ellas aparece un tipo de familia hegemónico, es decir, madre, padre, niña, niño; y, donde las mujeres se encuentran con delantal realizando labores de cocina, mientras que los varones se muestran en acciones lúdicas o secundarias en la cocina. (...)

(...)

C.4. Que, entendiendo este Consejo que debe evitarse cualquier tipo de acción que pueda denigrar o poner en ridículo a un determinado grupo o género, en el análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus distintos componentes, la forma en que interactúan y la forma en que se difunden al público, entre otros aspectos, cuidando de evitar una interpretación extrema y reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en sus avisos.

C.5. Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los estereotipos en publicidad no son objetables per se, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

C.6. Que, la referida el artículo 2º del CCHEP señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

(...)

C.8. Que, en la pieza catalogada como Imagen 1, se aprecia una familia participando de manera alegre en la preparación de una comida, para celebrar el “día de la niñez” como el propio aviso lo señala, todos en un rol distinto (madre y niña cortando verduras, padre revolviendo el contenido de una olla y el niño leyendo una receta), y solo la madre aparece con un delantal. Al respecto, no se advierte por este Consejo que en la fotografía se incurra en una denigración o menoscabo respecto del género femenino por el hecho que la madre aparezca con un delantal o que ella y la niña estén cortando verduras, respecto de lo que no hay sustento para considerar que se trate de una tarea secundaria en el proceso de preparación de alimentos. El avisador justamente se dedica a vender productos de la cocina por lo que la escenografía se considera adecuada y la interacción de los personajes no es cuestionable, siendo el delantal parte de los elementos que se emplean en las labores de cocina.

El que aparezca una familia tradicional con 4 integrantes, 2 de cada género, en caso alguno es algo reprochable desde el punto de vista ético, pudiendo el avisador utilizar esa presentación en el ejercicio de su libertad de expresión comercial, siempre que no se cause menoscabo a un grupo, lo que no ocurre en este caso.

Por lo anterior, se estima que no existe en este aviso una vulneración al artículo 2º del CCHEP.

C.9. Que, la Imagen 2 muestra 4 integrantes de una familia, disfrutando de manera alegre del proceso de preparación de una receta, en el marco del día del padre. Aún cuando la madre y la niña utilizan delantal, no se aprecia en ello un hecho que menoscabe el género femenino, pues es un elemento de protección habitualmente usado en este tipo de tareas; pero en caso alguno se estima que la imagen pone a las mujeres en un papel secundario que las denigre.

En cuanto a la composición de la familia que se muestra, el reclamo parte de la base que se trata de una familia tradicional, en circunstancias que no queda tan claro cuál sería el género del integrante de la familia que interactúa con el padre. Con todo, tal como se señaló anteriormente, el avisador tiene el derecho a utilizar una familia de este tipo para la publicidad de sus productos en el ejercicio de su libertad de expresión comercial y de acuerdo al grupo objetivo al cual le interesa llegar, siempre que no se cause menoscabo a un grupo, lo que no ocurre en este caso.

Por lo anterior, se estima que no existe en este aviso una vulneración al artículo 2º del CCHEP.

C.10. Que, finalmente la Imagen 3 muestra 3 integrantes de una familia, todas mujeres de distintas generaciones, que también de manera alegre aparecen amasando un alimento para conmemorar el día de la madre. Como ya se ha señalado para los otros avisos, en el uso del delantal no se aprecia un hecho que menoscabe el género femenino, pues es un elemento de protección que incluso puede entenderse más utilizado por ellas para no ensuciar su ropa, aparte que se trata de un elemento

de cocina dentro del contexto de los productos que comercializa el avisador. En la interacción de las protagonistas, no se advierten aspectos que puedan considerarse denigratorios o que menoscaben a las mujeres

Respecto de este aviso no cabe lo señalado en el reclamo en cuanto a que se trataría de una familia tradicional, pues no aplica a su respecto. Con todo, se reitera a su respecto lo señalado en cuanto a que el avisador tiene el derecho a utilizar los integrantes de una familia que considere oportunos para la publicidad de sus productos en el ejercicio de su libertad de expresión comercial y de acuerdo al grupo objetivo al cual le interesa llegar, siempre que no se cause menoscabo a un grupo, lo que no ocurre en este caso.

Por lo anterior, se estima que no existe en este aviso una vulneración al artículo 2º del CCHEP.

C.11. Que, respecto de las 3 piezas reclamadas, en lo que se refiere a la posible vulneración del artículo 21º del CCHEP, no se ve que la pieza menosprecie los valores sociales positivos, se aproveche de la ingenuidad de los menores de edad, incurra en una discriminación arbitraria o incurra en alguna otra hipótesis de aquellas contenidas en la norma, y por tanto tampoco se acoge el reclamo por este artículo. Asimismo, tratándose del artículo 22º del CCHEP sobre la participación de menores de edad en la publicidad, tampoco se advierte que se presenten situaciones impropias a su edad, que muestren un comportamiento arriesgado o irresponsable, u otra figura de las sancionadas en dicha norma.

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, en contra de 3 avisos gráficos digitales de productos de cocina, de la empresa José Rivero Llamazales y Cía Ltda. (El Volcán), por no estar en conflicto

con la ética publicitaria, según se señala en el artículo 2° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Marco Triviño Cid - Academia de Derecho Civil

FICHA OPINIÓN ÉTICA CONAR N.º 1243/2024

Partes:

- Reclamante: CONAR de oficio.
- Reclamado(s): Estética Estoril.

Fecha: 02 de mayo de 2024

Tipo de acuerdo: Opinión ética.

Normativa relevante: Artículo 2º del CCHEP.

Palabras clave: Hipersexualización, cosificación de la mujer, imágenes provocativas, estereotipos de género; Representaciones de género y estereotipos; Publicidad abusiva.

Antecedentes

Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por presentación del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) en virtud del convenio celebrado con el CONAR que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, en contra de cierta publicidad gráfica digital en Instagram de Estética Estoril.

El reclamo señala que en la publicidad se comunica un tratamiento médico para la incontinencia urinaria en un centro de estética, utilizándose una pieza publicitaria que cosifica y utiliza estereotipos de género. Se indica que el mensaje se limita a la esfera sexual de una mujer, destacando sus pies y ropa interior en una postura que carece de relevancia con respecto a la oferta de tratamiento mencionada, incurriendo en hipersexualización que crea una representación distorsionada de la feminidad, fomentando la cosificación y presentándola como un objeto de deseo, sin relación directa con la necesidad de atención médica abordada por el anuncio. Sostiene el reclamo que la hipersexualización desvía la atención del propósito médico del anuncio y enfatiza innecesariamente aspectos sexuales que no están directamente vinculados con el tratamiento en cuestión, lo que se advierte en el uso de imágenes provocativas, el enfoque en la apariencia física y el lenguaje sexualizado. Agrega que este enfoque no puede reforzar estereotipos de género y contribuir a la creación de una imagen distorsionada de la feminidad y la salud, siendo fundamental promover

una publicidad en el ámbito médico que sea informativa, respetuosa y centrada en la salud y el bienestar, sin recurrir a técnicas que refuercen estereotipos o utilicen innecesariamente la sexualización. Señala que con lo anterior se infringe el artículo 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP) que se refiere a las representaciones de género y estereotipos.

Opinión ética

Que, las normas del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP) establecen disposiciones de comportamiento que promueven el respeto hacia las personas y honran la actividad publicitaria con valores como la veracidad, la decencia, la honestidad y la buena fe, principios básicos en una industria responsable y fundamentales para resguardar los derechos del consumidor, que van más allá del cumplimiento de la normativa jurídica.

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

Que, en aquellos casos en los que el cuerpo humano o partes de él tienen una relación directa con el producto o servicio, como cuando se muestran los resultados de un

producto o servicio ofrecido por el avisador, en principio el uso del cuerpo humano será aceptable, en la medida que haya observancia de las demás normas éticas contenidas en el CCHEP, debiendo en todo caso tenerse en consideración el contexto en que se exhibe y si se tomaron los debidos cuidados en la pieza. Precisamente en estos casos es donde el avisador debe estar más atento, considerando que se trata de un elemento sensible en la publicidad, que debe ser tratado adecuadamente.

Sin embargo, cuando el producto no tiene relación alguna con el cuerpo, cualquiera sea el género de que se trate, la inclusión de este no se encuentra justificado en los términos que se presenta, o cuando se presenta en términos que le dan una connotación sexualizada inadecuada, su uso será éticamente reprochable al no ajustarse a la normativa ética en materia publicitaria.

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

Adicionalmente, debe señalarse que cuando se promocionan servicios que tengan relación con la salud, será siempre deber del avisador que las afirmaciones que se refieran a las características, cualidades, beneficios o resultados de la misma se encuentren debidamente sustentados en pruebas suficientes e idóneas, con el objeto de cumplir con el principio de la veracidad consagrado en el artículo 8º del CCHEP, y de esta manera no incurrir en una publicidad engañosa.

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

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

Academia de Derecho Civil – Benjamín Venegas

FICHA DICTAMEN CONAR N° 1244/2023

Partes:

- Reclamante: De oficio
- Reclamado(s): Seigard

Fecha: 8 de marzo de 2024

Resultado: No acoger

Normativa relevante: Artículos 2, 21 y 22

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad dirigida a menores de edad; Participación de menores de edad en la publicidad; Publicidad abusiva

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicació n del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y é ticos en materia publicitaria, en contra de cierta publicidad gráfica digital de juguetes (juego de cocina con accesorios), de la empresa Seigard, por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 20, 21 y 22 del Código Chileno de É tica Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo senñala que la publicidad cuestionada presenta una imagen estereotipada (de género) de una niña, con el texto “¡Descubre nuestra increíble colección de juguetes de cocina para los pequeños chefs!”, al masculinizar la actividad de chefs, que tiene una mayor valoración social y es un trabajo remunerado, y mostrar a una niña frente a un lavaplatos, sin incorporar a las niñas en el lenguaje utilizado, pudiendo asociarse la acción de lavar los platos al trabajo doméstico no remunerado, o a un trabajo remunerado de menor valor que el de chef.

Sostiene el Sernac que la niña ocupa un lugar secundario en la cocina, en labores de alimentación y lavado de platos, y el lugar preponderante de chef es para los niños, con lo que se desvirtúa la finalidad de la campaña que es dar a conocer las características del juego, perpetuando la idea de un estereotipo desde temprana

edad, donde las niñas se encargan de labores de aseo y alimentación y los niños ocupan un rol más destacado; agregando que el lenguaje utilizado no es inclusivo en cuanto al género, excluyendo a las niñas.

(...)

C.8. Que, en el caso en revisión, el cuestionamiento radica en si la inclusión de la imagen de una niña al promocionar un juguete de cocina, en un rol de lavar platos, mencionando en un texto que los juguetes son “para los pequeños chefs”, se estaría utilizando un lenguaje no inclusivo y que postergaría a las niñas a un lugar secundario, pudiendo ello ser considerado una representación de género o estereotipo negativo que las denigre, en los términos contemplados en el artículo 20 del CCHEP.

C.9. Que, la referida norma senala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado de manera negativa, esto es, para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

Al respecto, revisada dicha norma al tenor de la pieza reclamada, este Consejo estima que, si bien para algunos la clasificación de género incluida en la pieza, al mostrarse la imagen de una niña, podría considerarse inadecuada pues identifica a las niñas con ciertas preferencias que no necesariamente serán compartidas por el público, ese solo hecho no es suficiente para considerarla denigratoria o que menoscabe a las niñas. En efecto, en el caso de la publicidad el texto se refiere a los chefs, y al aparecer una niña interactuando con el juego de cocina, el más probable entendimiento del público será considerar que se refiere a la niña, aun cuando no utilice el lenguaje inclusivo en los términos que el Sernac senala.

Adicionalmente, la imagen no es clara en cuanto a que la niña estaría lavando los platos, lo cual se abordará en todo caso en el considerando siguiente.

Como consecuencia de lo anterior, estima este Consejo que la pieza reclamada no contiene elementos gráficos o escritos que, en la forma en que se presenta la publicidad, entren en conflicto con el artículo 20 del CCHEP de denigrando, ridiculizando o menoscabando a un grupo, en este caso las niñas.

C.10. Que, en cuanto a las interacción de la niña en labores domésticas, es importante reiterar lo resuelto por este Consejo en casos anteriores en el sentido que las labores domésticas no son denigrantes ni secundarias, por lo que el simple hecho de representar a una mujer o una niña en labores al interior del hogar, no representa en sí un hecho reprochable desde el punto de vista ético, y habrá que considerar la forma en que esa situación se presenta y si se afecta la dignidad de un grupo determinado. En el caso en revisión, la publicidad del producto, no contiene elementos que hagan que se perciba como denigratoria o que releguen a las mujeres o niñas a un nivel que las ridiculice o menosprecie.

C.11. Que, en lo que se refiere a la posible vulneración del artículo 21 del CCHEP, no se ve en la pieza una situación que menosprecie los valores sociales positivos, se aproveche de la ingenuidad de los menores de edad, incurra en una discriminación arbitraria o incurra en alguna otra hipótesis de aquellas contenidas en la norma, y por tanto tampoco se acoge el reclamo por este artículo.

C.12. Que, tratándose del artículo 22 del CCHEP sobre la participación de menores de edad en la publicidad, tampoco se advierte que se presenten situaciones impropias a su edad, que muestren un comportamiento arriesgado o irresponsable, u otra figura de las sancionadas en dicha norma.

C.13. Que, no obstante que este Consejo estima que no existe vulneración a los artículos cuestionados en la publicidad reclamada por no existir denigración o

menoscabo, considera necesario hacer algunas reflexiones para orientar a la industria.

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

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad gráfica digital de juguetes (juego de cocina con accesorios), de la empresa Seigard, por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Academia de Derecho Civil – Danae Sandoval

FICHA OPINIÓN ÉTICA CONAR N.º 1245/2024

Partes:

- Reclamante: CONAR
- Reclamado(s): Sound Advisors

Fecha: 06 de mayo de 2024

Tipo de acuerdo: Opinión ética

Normativa relevante: Artículo 2 CCHEP

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Humor como recurso publicitario; Publicidad abusiva.

Antecedentes

Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por presentación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, en contra de 3 avisos digitales en redes sociales de Sound Advisors.

El reclamo señala que en la publicidad de equipos y sistemas de audio se cosifica a la mujer y se utilizan estereotipos de género, de acuerdo a lo siguiente: 1) Imagen 1: se recurre al estereotipo de la mujer celosa en contraposición al hombre que se representa en una actitud pensativa; con la pieza que pretende ser humorística, se caracteriza a la mujer como emocionalmente insegura, posesiva, ansiosa y propensa a la desconfianza como inherentes a su género, en este caso relacionado con la infidelidad; 2) Imagen 2: mediante el humor sexista, se muestra la decepción de una mujer frente a un regalo sorpresa del hombre para el cual ambos habían ahorrado, y que parece destinado solo al disfrute personal de este último; señala que con ello se perpetúan estereotipos y prejuicios, generando degradación y menosprecio al difundir representaciones negativas que pueden influir en la percepción de las mujeres y su papel en la sociedad, en vez de promover la igualdad y el respeto; y 3) Imagen 3: se recurre al uso de partes del cuerpo de una mujer para promocionar un parlante con un enfoque sexista que cosifica el cuerpo de la mujer sin conexión relevante con el producto anunciado; con ello se estaría objetivando a la mujer,

reduciéndola a su apariencia física para vender el producto.

Opinión ética

Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

Tal como lo indica el prólogo de la 6ª edición del CCHEP, este artículo nació de la necesidad de ampliar y profundizar la referencia contenida en el artículo 1º sobre la obligación de respetar la dignidad de las personas y evitar cualquier forma de vilipendio, haciendo explícitas referencias a la representación de las personas y el uso de estereotipos de género contrarios a la ética en la publicidad. Que, en muchos casos la publicidad se basa en situaciones reales cuya presentación podrá ser cuestionable dependiendo de la forma en que se presente, y habrá que tener especial cuidado cuando se recurra al humor para ello, buscando aminorar o relativizar el impacto del mensaje que se entrega a través del aviso.

Al respecto, las normas de interpretación del CCHEP disponen que “El humor, la parodia y otros recursos similares, si bien están permitidos en la publicidad, no dan licencia para ignorar las normas éticas contenidas en este Código.” En efecto, el humor es un recurso publicitario perfectamente admisible, pero el uso del mismo debe hacerse de manera cuidadosa por el efecto que este puede producir en el público, aunque la intención no haya sido la de denigrar o menoscabar a un grupo.

Que, además de lo anterior, el artículo 2º del CCHEP dispone que los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista una relación justificada con el producto anunciado. Cuando ello ocurre, y sin perjuicio que la persona que aparezca en la publicidad haya consentido en el uso de su imagen en dichos términos, la publicidad será éticamente cuestionable pues podría significar una afectación a la dignidad de las personas, cuando la forma en que se las presente las menosprecie, humille, ofenda o de algún modo, las disminuya.

Que, de conformidad a las normas de interpretación del CCHEP, la comunicación que algunas personas puedan considerar desagradable o de mal gusto, puede no estar necesariamente en contravención de este Código. De hecho, la labor del observador de una publicidad no solo deberá centrarse en una sola interpretación o punto de vista que puede estar sesgado por sus propias posturas o creencias, sino todos aquellos que el consumidor pudiera considerar, y luego de un análisis, determinar cuál es el más probable impacto que tendrá en el público en general, y no solo en un grupo en particular.

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

Que, se espera por lo tanto que la publicidad tome en cuenta las nuevas sensibilidades que corrigen las representaciones de género sesgadas y el uso de estereotipos de manera inadecuada, tanto de mujeres como de otros géneros, sea que recurran al humor o no, ya que no resultan éticamente aceptables, especialmente tratándose de publicidad digital incluida en redes sociales cuya elaboración y difusión puede ser más espontánea, con un mayor riesgo de caer en falta.

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

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

Academia de Derecho Civil – Paulina Araya Vivanco

FICHA DICTAMEN CONAR N° 1246/ 2024

Partes:

- Reclamante: SERNAC (Convenio SERNAC- CONAR)
- Reclamado(s): TOCTOC SpA

Fecha: 11 de abril de 2024

Resultado: Acoge parcialmente

Normativa relevante: Artículo 2°

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad abusiva.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, en contra de dos avisos digitales en Instagram de servicios inmobiliarios de la empresa TOCTOC SpA (TOCTOC), por estimar que dicha publicidad vulneraría el artículo 2° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo señala que la publicidad cuestionada usa un humor sexista en relación a la maternidad y el rol de cuidado de las mujeres, y el estereotipo de la mujer sexy, siendo representada como un objeto sexual.

Señala que en el primer aviso (Imagen 1) se muestra el estado de la mujer “antes” y “después” de las vacaciones de invierno de su hija, representada con una muñeca ordenada, maquillada y bien peinada junto a una niña bajo una leyenda que dice “Yo antes de las vacaciones de los niños”, y luego, otra muñeca con una apariencia despreocupada, despeinada y con el maquillaje desparramado en el rostro, bajo la leyenda “Yo después de las vacaciones de invierno”, lo que da a entender que luego de las vacaciones de los hijos la mujer se encuentra exhausta por las tareas de cuidado de los hijos. Argumenta que se emplea el concepto de la maternidad como fuente de humor, presentando a las mujeres en roles estereotipados, atribuyéndoles el rol de cuidado y reforzando la idea de que las mujeres deben tener una apariencia

perfecta, cuidada, maquillada, estar muy contentas y sonrientes y, a su vez, sacrificarse en aspectos como la maternidad. Agrega que con ello se perpetúan roles tradicionales que históricamente han impactado de manera negativa en el desarrollo integral de las mujeres. Sostiene que en el segundo aviso (Imagen 2), se muestra la silueta de una mujer en las sombras, apoyada en el marco de una puerta con una actitud absolutamente sexualizada y en un fondo con iluminación de un color rojo intenso con características físicas determinadas y un aspecto sensual con la leyenda “como se veía el departamento”, y al lado otra imagen con una mujer con aspecto diferente, simulando una bruja o una entidad similar, burlándose de su apariencia, ridiculizándola, con la leyenda “como de verdad era”.

Sostiene que, utilizando un humor sexista, se deja entrever que existen cuerpos ideales y que un cuerpo distinto a ese ideario, puede ser objeto de risas y burlas, en donde se valida una estética determinada y cualquier alternativa distinta, es propensa a ser caricaturizada. Se emplea el cuerpo femenino como un estereotipo de una mujer sexy, deshumanizándola y dando a entender que el cuerpo que no se encuentra dentro de ciertos cánones de belleza establecidos, pueden ser objeto de burlas, resultando en una violencia estética que no reconoce que existe una diversidad de cuerpos y que todos deben ser tratados con respeto. Indica además que se utiliza el cuerpo de la mujer como un mero objeto sexual desconectado de la naturaleza de los servicios ofrecidos, perpetuando roles y expectativas basadas en las inequidades de género que refuerza la pieza analizada (...)

C.3. Que, en sus descargos TOCTOC da cuenta de su enfoque y los servicios que ofrece (...) Respecto de las piezas, señala que la mayoría de sus seguidores en Instagram son mujeres, por lo que las piezas reclamadas se realizaron con la intención de generar contenido para que su público pueda sentirse identificado con una situación vivida a través de los llamados “Memes”. Sin embargo, en un acto de autorregulación, al notar que este contenido estaba generando que personas se sintieran pasadas a llevar, se decidió despublicar las piezas (...)

C.7. Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los estereotipos en publicidad no son objetables per se, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

C.8. Que, el artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos dispone que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

C.10. Que, en cuanto al primer aviso en que se utiliza a una muñeca para representar a una mujer antes y después de las vacaciones con sus hijos, en él se representa de manera humorística una situación que viven muchas personas, que comentan quedar agotadas después de las vacaciones.

Respecto del uso del humor, las normas de interpretación del CCHEP establecen que “El humor, la parodia y otros recursos similares, si bien están permitidos en la publicidad, no dan licencia para ignorar las normas éticas contenidas en este Código”, y que dicha herramienta no da licencia para afectar las normas éticas contenidas en el Código, es decir, no siempre será aceptada, y ello estará dado por la forma en que sea utilizada en cada caso y el principio que pueda ser afectado.

En este caso se muestra una situación común de manera humorística de forma aceptable. El aviso se centra en el cambio en una persona luego de pasar sus vacaciones con sus hijos, que en muchos casos genera una demanda de atenciones

mayor a la habitual. El hecho que aparezca una muñeca representando dicha situación, primero ordenada y luego con la pintura de los ojos corrida y despeinada, constituye una exageración basada en el humor. Considerar que ello implica representar aspectos de la maternidad de una manera negativa, o de la apariencia que las mujeres deben tener de acuerdo a cierto estereotipo, corresponde a una lectura forzada que este Jurado no comparte.

Como ya se ha señalado en otras ocasiones, si bien un aviso puede ser considerado desagradable o de mal gusto por algunas personas, ese solo hecho no es suficiente para considerar que es contrario a la ética publicitaria. Como consecuencia de lo anterior, estima este Consejo que la pieza reclamada no contiene elementos gráficos o escritos que, en la forma en que se presenta la publicidad, entren en conflicto con el artículo 2° del CCHEP denigrando, ridiculizando o menoscabando a un grupo, en este caso a las mujeres.

C.11. Que, tratándose del segundo aviso que muestra la silueta de una mujer versus la de una figura de contextura anormal, que podría dar para distintas interpretaciones, si bien se advierte que en este caso también se buscó utilizar el humor para hacer la comparación de expectativa y realidad, se estima que la publicidad no se encuentra apegada a lo contenido en el artículo 2° del CCHEP.

En primer término, la suma de los elementos utilizados en el aviso, a saber, la silueta de una figura que evidentemente se trata de una mujer apoyada en una puerta de manera seductora, y el juego de sombras y luz roja, le dan una connotación que probablemente será interpretada como sensual por el público, intensificando la controversia respecto de la mujer como “objeto” en la publicidad, pasando el producto publicitado a segundo plano que, de hecho, no tiene absolutamente ninguna relación con la fotografía utilizada. A este respecto el artículo 2° del CCHEP dispone que los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que cosifiquen a las personas o las reduzcan a su sexualidad, y que las retraten como objetos sexuales utilizando su cuerpo o parte de él sin una relación justificada con el

producto anunciado. En este caso, en opinión del Jurado se cosifica a la mujer, comparándola con un departamento, lo que no corresponde desde el punto de vista ético.

En segundo término, tal como se ha señalado previamente, si bien los estereotipos pueden utilizarse respetando la dignidad de las personas, ellos no están permitidos en los mensajes publicitarios cuando causen ofensas generalizadas u hostilidad. En el caso en cuestión, al mostrarse la silueta de una mujer en una pose seductora asociándose a la expectativa, y luego exhibir una figura anormal para una mujer para asociarla a la realidad, además de cosificar a la mujer, las denigra, relegándolas a un nivel que las ridiculiza o menosprecia. El uso del humor en este caso no justifica la representación que se hace, y la denigración que se hace a las mujeres.

Decisión

Acoger parcialmente el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, solo respecto de la publicidad en la que aparece la silueta de una mujer, de la TOCTOC SpA, por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en el artículo 2° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Academia de Derecho Civil - Ariel Loayza

**d) SUJECIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO, LA MORAL Y EL RESPETO
A LAS PERSONAS**

FICHA DICTAMEN CONAR N° 1217/2023

Partes:

- Reclamante: Franco Villalobos
- Reclamado(s): PSA CHILE S.A. (Peugeot Chile S.A.)

Fecha: 28 de febrero de 2023

Resultado: Acoge

Normativa relevante: Artículos 1° y 27°

Palabras clave: Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas; Medio ambiente

Argumentación del Consejo

C.1. Que, el señor Franco Villalobos ha interpuesto un reclamo respecto de determinada publicidad audiovisual distribuida y emitida a través de la red social Instagram de la empresa PSA CHILE S.A. (PSA) para su marca Peugeot, vehículo Landtrek, por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 10, 27° y 33° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamante sostiene en su reclamo que la pieza contiene la imagen de un vehículo 4x4 de la marca Peugeot transitando por ecosistemas costeros, particularmente playas, a gran velocidad. Agrega que “El tránsito de vehículos por playas está prohibido por la orden ministerial N°2 del Ministerio de Defensa desde el año 1998, por lo que no corresponde que la empresa utilice estas imágenes debido a que alienta y normaliza que las personas ejerzan esta mala práctica que tiene consecuencias tanto ecosistémicas como directas sobre la biodiversidad (...).

C.5. Que, en primer término, se estima necesario recordar que el respeto del ordenamiento jurídico vigente, mencionado en el artículo 1° del CCHEP, no sólo se refiere al análisis legal de si la conducta incluida en una publicidad infringe o no una norma jurídica, sino también al cumplimiento del imperativo ético de la publicidad

que se enmarca en el espíritu del Código y en los principios que deben orientar el quehacer publicitario. Reconociendo que existen otros órganos competentes para decidir si ha existido o no infracción de alguna norma legal, e incluso si dicha conducta amerita o no determinada sanción, este Consejo, si bien no se pronunciará sobre el particular, sí lo hará respecto de las implicancias éticas asociadas al caso, entendiendo que el dictamen sobre el caso en discusión es de carácter ético, y se refiere a los estándares que los actores de la industria de la publicidad han determinado como mínimos comunes a respetar para los efectos de promover la libre expresión comercial y la confianza del público en la publicidad (...).

C.8. Que, la Orden Ministerial N°2 del Ministerio de Defensa, Subsecretaría de Marina, de fecha 15 de enero de 1998, dispone: “A la autoridad competente, velar por el estricto cumplimiento de la prohibición de ingreso y tránsito de vehículos por las arenas de playa, terrenos de playa, dunas costeras y otros bienes nacionales sometidos a la competencia de este Ministerio. Se exceptúan del ámbito de aplicación de la previa orden ministerial, el ingreso y tránsito de vehículos en labores de mantención o aseo, vigilancia, fiscalización, seguridad y socorro, así como las actividades debidamente autorizadas”. Sobre el particular, por la propia declaración expresa de la reclamada queda en evidencia la configuración de la infracción al artículo 1° del CCHEP, toda vez que se no contaba con la autorización pertinente para internar y conducir un vehículo en la zona de playa.

C.9. Que, por su parte, el artículo 27° del CCHEP sobre Medio Ambiente establece que “Las comunicaciones no incitarán ni alentarán comportamientos que perjudiquen el medio ambiente”. Al respecto, y teniendo presente el efecto más probable en el público, al presentarse en la pieza una conducta que no se encuentra permitida, como lo es conducir vehículos motorizados a playas sin autorización de la autoridad competente ni incluir advertencias sobre lo regulado de este tipo de acciones, ello podrá ser interpretado por el público como una invitación a realizar dicha conducta entendiendo que es algo normal, ya sea con los vehículos de la marca

promovida o con otros equivalentes, que podrían resultar dañinas para el medio ambiente (...)

C.11. Que, luego del reconocimiento expreso de la reclamada en cuanto a que el aviso fue producido en una playa sin las autorizaciones pertinentes, y que dado ello cesó la difusión de la misma, agrega que la imagen puede pertenecer a “cualquier parte del mundo”. Sobre este punto este Consejo estima que ello es contradictorio con el llamado “Acompáñanos este verano” y los propios argumentos de la reclamada en que se da a entender que la invitación es a las playas de Chile y no a las de cualquier otro lugar del mundo. En este sentido, el público no tiene cómo saber en qué lugar se hicieron las grabaciones y si se obtuvieron las debidas autorizaciones, por lo que la interpretación natural será asociarla al país.

Decisión

Acoger el reclamo del señor Franco Villalobos, respecto de determinada publicidad, distribuida y emitida a través de la red social Instagram de la empresa PSA CHILE S.A. para su marca Peugeot, vehículo Landtrek, por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 1° y 27° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP). Por lo anterior, la publicidad cuestionada no debiera difundirse nuevamente.

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1219/2023

Partes:

- Reclamante: Unilever Chile Limitada
- Reclamado(s): Procter & Gamble Chile Limitada

Fecha: 15 de mayo 2023

Resultado: No acoge

Normativa relevante: Artículos 1, 8, 11 y 14 CCHEP

Palabras clave: Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas; Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios; Argumentos técnicos y comprobación; Publicidad comparativa; Publicidad engañosa.

Argumentación del Consejo

C.1 Que, Unilever Chile Limitada (Unilever) ha impugnado cierta publicidad audiovisual y gráfica en envases del lavalozas concentrado “Magistral”, de Procter&Gamble Chile Ltda. (P&G), por estimar que ella estaría infringiendo los artículos 1, 8, 11 y 14 del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C2. Que, la reclamante sostiene que P&G promociona su lavalozas Magistral en su formato de 500 ml comparándolo con *“el lavalozas más vendido de Chile en el mismo formato”*. Indica que en el comercial se incluyen las afirmaciones 1) *“..¿Sabías que ahorras plata si lavas la loza con Magistral”*... *“Magistral rinde 100% más que el lavalozas más vendido aquí en Chile”* con la cita aclaratoria *“*Ahorro en dinero basado en rendimiento y precio de versión de 500 ml de ambos productos”*; 2) *“... eso significa que una botella de Magistral rinde como dos botellas del otro”* con la cita *“**vs el lavalozas líquida más vendido”*; y 3) *“Sólo unas gotitas en tu esponja hacen harta espuma, que saca la grasa altiro”*, con la locución del actor *“Imagínate todo lo que podemos ahorrar con Magistral”* y la cita *“*Ahorro en dinero basado en rendimiento y precio de versión de 500 ml de ambos productos.”* Tratándose de los envases, indica que en todos los formatos de tamaño y variedades de Magistral se incluye el mensaje *“Rinde 100% más*”* con la aclaración al reverso de la etiqueta que señala que la comparación se realiza con el lavalozas más vendido.

Sostiene que de acuerdo al estudio de Nielsen IQ que acompaña, el lavalozas más vendido a septiembre de 2022 era Quix Limón de 1200 ml. A continuación se refiere a cada una de las afirmaciones respecto de las que señala lo siguiente: 1) *“Magistral 500ml rinde 100% más, es decir, el doble de lo que rinde Quix 500ml”*: señala que de acuerdo al estudio del Dictuc que acompaña, Magistral rinde un 40% más que Quix, y no un 100% más; 2) *“El precio de venta en el mercado chileno de Magistral de 500ml es menor al de 2 botellas de Quix de 500 ml”*: cada vendedor es quien fija el precio de venta del producto al consumidor final, por lo que tras levantarse una muestra de los precios de los supermercados que al año 2021 concentraban más del 90% de la cuota de mercado relevante, el supuesto ahorro que promete la publicidad de P&G no es tal; y 3) *“preferir el lavalozas Magistral de 500 ml genera un ahorro en dinero, si se lo compara con el lavalozas Quix de 500 ml”*: hace un ejercicio de cálculo del precio por plato lavado a partir del rendimiento demostrado de cada lavalozas, que concluye que lavar con Magistral es más caro que con Quix.

Sostiene que por lo anterior se infringen los siguientes artículos del CCHP: Artículo 1º, por infringir la Ley de Protección a los Derechos de los Consumidores que dispone que la información debe ser veraz sobre las características relevantes, no debe ser engañosa, no incluir expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor; Artículo 8º por falta de veracidad, habiendo al menos una exageración relativa a los beneficios del producto; Artículo 11º: la publicidad no se remite a estudios o antecedentes que sustenten las afirmaciones; y Artículo 14º pues se trata de publicidad comparativa que no se encuentra sustentada. Por ello, solicita eliminar, retirar y cesar el uso en cualquier publicidad del lavalozas Magistral con las afirmaciones que reclama, y abstenerse de incurrir en las mismas infracciones en el futuro.

(...)

C.6. Que, lo central de la controversia se refiere a si ciertas afirmaciones incluidas en las piezas reclamadas son veraces, por tratarse de aseveraciones objetivas que

deben estar debidamente respaldadas, o si no lo están, pudiendo generar en el público confusión o haciéndolo incurrir en conclusiones erróneas e incurriendo en infracción a las normas de publicidad comparativa. Al respecto, las afirmaciones cuestionadas se refieren al rendimiento de Magistral versus el lavalozza más vendido al señalar que el primero rendiría el 100% más que el lavalozza más vendido en Chile, o el doble de este; y que el precio de este último sería inferior al de dos botellas del mismo lavalozas con que se compara.

C.7. Que, el CCHEP consagra en su artículo 8° el principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, al disponer que “La publicidad debe ser honesta y veraz”, en virtud del cual en todos aquellos casos en los cuales la publicidad incluya afirmaciones objetivas respecto de un producto o servicio, el responsable de la publicidad debe estar disponible para presentar las pruebas que acrediten lo sostenido. En el mismo artículo se establece que “Las afirmaciones acotadas a aspectos objetivos de carácter absoluto, de 21 tono excluyente o que denotan superioridad entre un producto en relación con otros de la competencia, sólo son aceptables si son veraces y comprobables.” Reforzando lo anterior, el artículo 11° señala que “En la publicidad y las comunicaciones de marketing, las descripciones, aseveraciones o representaciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, o que atribuyan a los productos o servicios características o cualidades objetivas, deberán estar sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas. Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad.” Finalmente, en el mismo sentido, y tratándose de la publicidad comparativa, el artículo 14° señala que “La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente...”

(...)

C.11. Que, la comparación realizada entre ambos productos en la publicidad se apega a los resultados observados en los informes, y no incluyen afirmaciones o

aspectos que los excedan, o que extienda las características, desempeño, rendimiento, beneficios o resultados de un producto o servicio, más allá de lo que éste realmente puede ofrecer.

Decisión

No acoger el reclamo de Unilever Chile Limitada respecto de cierta publicidad audiovisual y gráfica en envases del lavalozas concentrado “Magistral”, de Procter & Gamble Chile Ltda., por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 1, 8, 11 y 14 del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Razonamiento fallo de Reconsideración/Reclamo

C.1. Que, Unilever Chile S.A. (Unilever) ha solicitado se reconsidere el Dictamen Ético que no acogió su reclamo interpuesto en contra de cierta publicidad audiovisual y gráfica en envases del lavalozas concentrado “Magistral”, de Procter & Gamble Chile Ltda. (P&G), y que estimó que la publicidad no infringe los artículos 1º, 8º, 11º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, Unilever señala en su reconsideración que incurrió en un error de hecho en su reclamo al haber acompañado un informe del Dictuc que se pronunciaba sobre el rendimiento de una formulación antigua de Quix, que ya no está disponible para su venta al público, al igual que los informes acompañados por P&G. Acompaña como un nuevo antecedente un informe del Dictuc de diciembre de 2022 que se refiere al producto Quix con su fórmula actual, y que permite concluir que la afirmación “Magistral rinde 100% más que el lavalozas más vendido aquí en Chile” no es verdadera e infringe el artículo, de acuerdo. Ratifica el reclamo en todas sus partes amparado en este nuevo informe, y desacredita aquellos presentados por P&G por no ser aptos como sustento técnico al analizarse una formulación que no está a la venta actualmente, señalando que las conclusiones del Dictuc deben ser aceptadas por las partes y por el Conar.

(...)

C.4. Que, en primer término, este Jurado estima que el informe del Dictuc presentado por Unilever reúne los requisitos dispuestos en el artículo 27° del Reglamento del Conar, pues se trata de un antecedente nuevo que, si bien había sido citado en el reclamo, no se acompañó y por tanto no estuvo a la vista del Jurado al momento de emitir el Dictamen Ético.

(...)

C.6. Que, en el caso planteado, la superioridad de Magistral en rendimiento de “100% más que el lavalozza más vendido aquí en Chile” y ahorro de dinero respecto de dos botellas del producto de la competencia se encuentra respaldada por 3 de los 4 informes del Dictuc, dos del 2021 acompañados por ambas partes, y uno del 2023 presentado por P&G. Si bien los dos primeros son desacreditados por Unilever al sostener que se tratan de pruebas respecto de fórmulas anteriores de Quix, el nuevo informe acompañado por P&G del 2023 emitido por la misma empresa Dictuc arroja resultados similares considerando la formulación actual del producto, que respaldan los claims incluidos en la publicidad.

C.7. Que, en este punto debe hacerse una distinción entre la pieza publicitaria y el material gráfico materia del reclamo.

C.8. Respecto de la primera, de acuerdo a lo señalado por la reclamada se trataría de una publicidad exhibida en el 2021, y por tanto a su respecto deben tomarse en consideración los 2 informes emitidos en dicha oportunidad, referidos a los productos que en ese momento se estaban comercializando. A este respecto, ambos informes del Dictuc dan cuenta de la superioridad de Magistral versus Quix en los términos presentados en la publicidad.

C.9. Que, en cuanto a la publicidad incluida en los envases que sostienen que Magistral “Rinde 100% más*”, son aplicables a su respecto todos los informes, cada cual para demostrar el rendimiento versus el producto Quix según la fórmula

utilizada en cada momento en que los envases fueron puestos a disposición del público.

En lo que se refiere a la fórmula de Quix del 2021, aplica lo señalado en el considerando C.8 anterior, pues ambos informes del Dictuc concluyen la superioridad de Magistral en la forma presentada en los envases.

Tratándose de la nueva fórmula de Quix que sería la actual, tras analizarse por el Jurado los informes en que se incluyó esta fórmula (informe del 2022 presentado por Unilever y del 2023 presentado por P&G) se concluye que la afirmación publicitaria se encuentra igualmente acreditada.

El nuevo informe del Dictuc presentado por P&G emplea una mecánica similar a la utilizada por la misma entidad certificadora en los dos informes del año 2021, y llega a conclusiones similares. Sin embargo, el informe del 2022 del Dictuc presentado por Unilever realiza cambios al utilizar en la prueba 3 ml de cada producto, en vez de 1 ml que fue la medida usada en todos los otros informes. Sobre este punto, además de lo señalado por P&G en cuanto a que las reglas de la Norma Argentina IRAM implican que la prueba debe realizarse con menos producto del tipo concentrado, cobra importancia la forma en que se presenta la publicidad y el más probable impacto que ella puede producir en el público. Teniendo como antecedente la publicidad audiovisual reclamada, que muestra solo la aplicación de unas "gotitas" del producto con la locución en off "solo unas gotitas en tu esponja", y que el logo del producto es del personaje de una gota, resulta razonable estimar que ello se acerca más a la aplicación de 1 ml que a 3 ml, estimando además que el público será más proclive a utilizar menos producto atendida su naturaleza concentrada, y que el exceso de producto pueda perderse al entrar en contacto con el agua.

En este caso, la afirmación del avisador se construye en base a un antecedente que cuenta con sustento, y que le permite afirmar lo que se contiene en la publicidad.

Fallo de Reconsideración/Reclamo

No acceder a la reconsideración presentada por Unilever Chile S.A. respecto de cierta publicidad audiovisual y gráfica en envases del lavalozas concentrado “Magistral”, de Procter & Gamble Chile Ltda., que determinó que la publicidad no infringe los artículos 1º, 8º, 11º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Academia de Derecho Civil – Javiera Fredes

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1252/2024

Partes:

- Reclamante: Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopeuch
- Reclamado(s): Banco Itaú Chile

Fecha: 25 de abril de 2024

Resultado: No acoger

Normativa relevante: Artículos 1, 5, 6 y 8 CCHEP

Palabras clave: Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas; Imagen adquirida o goodwill; Imitación y plagio; Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios; Publicidad abusiva; Publicidad engañosa.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopeuch (Coopeuch) ha interpuesto un reclamo en contra de cierta publicidad digital de “Itu”, de Banco Itaú Chile (Itaú), por estimar que ella estaría en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 1º, 5º, 6º y 8º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

(...)

C.6. Que, la controversia planteada por la reclamante se centra en la palabra “DALE” y su forma de utilizarse, respecto de la cual reclama protección marcaria y como elemento publicitario, y si ella estaría siendo utilizada por la reclamada en términos tales que podría implicar un aprovechamiento de goodwill, copia o imitación, y confusión, infringiendo además la ley.

C.7. Que, tal como fuera reconocido en el dictamen Rol 1232-2023 Coopeuch vs. Consorcio, se ha evidenciado por Coopeuch que dicha entidad dio relevancia a una palabra que forma parte del lenguaje común (DALE), pero dándole un protagonismo especial al nombrar de esa forma a una tarjeta de pago, con una denominación, tipografía, estilo y diseño particular que le da una imagen específica. Esa combinación de elementos en opinión de este Jurado le permite reclamar cierta

protección respecto de esa particular forma de combinar la palabra con otros elementos publicitarios.

C.8. 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 del 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.9. Que, en el caso en cuestión, al revisarse las piezas publicitarias de Itaú, en todas ellas se utiliza un color amarillo fuerte de fondo, con letras moradas, la presencia de la marca “itu Itaú”, combinado con imágenes de personas en actitudes más bien lúdicas, utilizando en mayor o menor tamaño las frases “dale una vuelta”, “dale una vuelta a tu relación con el dinero” y “dale una vuelta con Chanchitu”.

C.10. Que, si bien se utiliza la palabra “dale” en varias de ellas, en opinión del Jurado la forma en que está empleada corresponde a la parte de una oración, en un contexto muy distinto al utilizado por Coopeuch. En efecto, la presentación de ambas publicidades, analizadas como un todo, es muy diferente en cuanto a estilos, diseños,

tipografías, colores, actitud de los personajes e incluso al significado de la frase en que se incluye la palabra “dale”. No se aprecia que en la publicidad de Itaú se utilice la palabra “dale” como una marca o como la denominación publicitaria desarrollada por Coopeuch, y que por tanto esté invadiendo el ámbito de protección de la imagen adquirida que la reclamada ha construido, o que haya una copia o imitación.

Revisadas las piezas 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 muy improbable. Al respecto cabe señalar que el CCHEP, al definir público o consumidor, reconoce que éste posee una razonable capacidad de observación y prudencia, lo que en el caso en revisión hace presumir que distinguirá entre los avisos de una y otra compañía.

C.11. Que, por lo anteriormente señalado, se estima que la publicidad reclamada no infringe el artículo 5º del CCHEP, por no configurarse un aprovechamiento del goodwill de Coopeuch respecto de la denominación “dale”; el artículo 6º por no considerarse una copia o imitación, ni aún a simple ejemplo o semejanza dadas las notorias diferencias entre la publicidad de ambos avisadores; y el artículo 8º por estimarse que la particular 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.

C.12. Que, en cuanto al reclamo por infracción al artículo 1º del CCHEP que fuera mencionado por la reclamante en el inicio de su presentación, se estima que la determinación de si hay una afectación al ordenamiento jurídico o un uso indebido desde el punto de vista marcario, debe ser resuelto por las autoridades competentes.

Decisión

No acoger el reclamo presentado por Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopeuch respecto de cierta publicidad en Internet y redes sociales de “Itu”, de Banco Itaú

Chile, por no estar ella en conflicto con la ética publicitaria según se señala en los artículos 1º, 5º, 6º y 8º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Razonamiento fallo de Reconsideración/Reclamo

1. Que, el registro de palabras comunes o genéricas como marcas plantea una situación especialmente compleja desde el punto de vista publicitario, por cuanto el ámbito de protección de las mismas está limitado, pues no puede significar un obstáculo a la libertad de creación y la libre expresión. En efecto, tal como se señaló en el dictamen ético apelado y en otras decisiones del Conar, las palabras o elementos comunes o genéricos no son apropiables en materia publicitaria, a menos que estas formen parte de un conjunto de elementos particularmente combinados que le den una cierta distintividad y originalidad a la publicidad de un producto o servicio. En ese caso, la protección se asocia al conjunto y no a la palabra en particular, la cual podrá ser utilizada por terceros en otros sentidos o de manera distinta a la original en el ámbito de una libre competencia.

2. Que, en el caso en revisión, si bien la palabra “dale” es utilizada por la reclamada, ello en caso alguno se advierte como una copia o aprovechamiento de un mejor derecho de Coopeuch. En primer término, el uso que le da la reclamante es como marca de un producto, mientras que la reclamada la incorpora como parte de una oración o frase publicitaria que resulta bastante natural y coherente. En segundo lugar, el sentido que se da al concepto “dale” en ambos casos es muy distinto, pues en el caso de Coopeuch éste se refiere más a actuar, a atreverse, mientras que en el caso de Banco Itaú se centra en la idea de meditar o reflexionar sobre algo; en este caso, a la forma de manejar el dinero o de relacionarse con el Banco. Además de lo anterior, las piezas publicitarias de ambas partes son muy distintas en cuanto a estilo, diseños, tipografías, colores, entre otros, tal como fuera señalado en el dictamen apelado, lo que permite distinguir claramente entre unas y otras sin posibilidad de confusión.

3. Que, el hecho de que la reclamada haya solicitado el registro como marca de la frase publicitaria “dale una vuelta”, que incluye la palabra “dale”, no altera lo resuelto, pues no por ello pierde su naturaleza de ser una oración, y el apego a la ética publicitaria deberá examinarse según la forma en que los avisos sean ejecutados y sean percibidos por el público, y no a la intención del avisador.

Fallo de Reconsideración/Reclamo

De conformidad a lo expuesto, se confirma el Dictamen apelado que no acogió el reclamo por vulneración de los artículos 1º, 5º, 6º y 8º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

II. PUBLICIDAD ENGAÑOSA

En este acápite examinaremos los Dictámenes pronunciados por el CONAR tratándose de la publicidad comercial que induce o puede inducir a error o a engaño al consumidor a través de una acción, omisión o acto de confusión respecto a cualquier dato relevante que pueda afectar su comportamiento económico.

FICHA DICTAMEN CONAR N° 1218/2023

Partes:

- Reclamante: Reckitt Benckiser Chile S.A.
- Reclamado(s): Clorox Chile S.A.

Fecha: 24 de marzo de 2023

Resultado: No Acoger

Normativa relevante: 5° y 8°

Palabras clave: Imagen adquirida o goodwill, Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios; Publicidad engañosa.

Argumentación del Consejo

C.1 Que, Reckitt Benckiser Chile S.A. (Reckitt) ha impugnado cierta publicidad gráfica (etiquetas) de limpiadores aromatizantes “Poett”, de Clorox Chile S.A. (Clorox), por estimar que infringe los artículos 5° y 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo señala que recientemente Clorox lanzó al mercado unos nuevos limpiadores aromatizantes sin poder de desinfección marca “Poett”, incorporando en la cara frontal de sus etiquetas la afirmación “*inspirado por el poder de Clorox*” utilizando el logo de “Clorox”. Señala que Clorox se ha convertido en una marca referente de desinfección a lo largo de los años y que la frase en cuestión fue utilizada en los limpiadores solución desinfectantes “Poett” desde la pandemia en el 2020. Sostiene que la utilización de la misma frase en productos aromatizantes que no desinfectan, y en aquellos que sí son desinfectantes, puede

inducir directamente a los consumidores generando falsas expectativas sobre las cualidades de los productos, vulnerando los artículos 5° y 8° del CCHEP.

Agrega que en la cara posterior de la etiqueta de “Poett” aromatizante se incluye la frase “*sin cloro*”, lo que deja en evidencia la confusión de la frase en la parte frontal. Indica que la reclamada ha tenido la intención de desarrollar una etiqueta similar para ambos productos, combinando elementos característicos, utilizando “*limpieza efectiva*” en los envases y en su página web, para producir el error en el público acerca de las propiedades y eficacia del nuevo producto “Poett”.

Si bien reconoce el derecho de la reclamada a usar su marca Clorox, ello no garantiza que el uso de esta no vulnere normas éticas, pues habrá que estar a la forma y el momento en que se utilice, así como la combinación con otros elementos.

Finalmente, solicita que se ordene el inmediato levantamiento y remoción de todos los productos limpiadores aromatizantes “Poett”, así como sus respectivas publicidades

(...)

C.7. Que, tras revisar las presentaciones y antecedentes aportados por las partes, el tema principal de la discusión se centra en si el empaque del limpiador aromatizante “Poett”, que incluye la afirmación “*Inspirada por el poder de Clorox*” podría infringir la ética publicitaria por una posible confusión en el público respecto de si el producto tendría un poder desinfectante, como otros productos de Clorox, y si de alguna forma podría verse cuestionado el uso del goodwill de dicha marca para este producto en concreto.

C.8. Que, atendido que en las presentaciones de las partes se ha hecho referencia al uso de la marca Clorox, cabe reiterar lo dicho en otros dictámenes por este Consejo en el sentido que una marca registrada otorga facultades a su titular para su uso y protección, pero no garantiza que el uso de la misma no vulnere normas éticas, pues habrá que estar a la forma y el momento en que se utilice.

C.9. Que, al revisarse la publicidad del empaque, ella incluye varios elementos que dan cuenta de que el producto es un limpiador con fragancia (en su parte frontal “fragancia intensa + duradera”, “limpieza efectiva y fácil” y “limpiador aromatizante”, y en su cara posterior “sin cloro”), generándose un debate en cuanto a si la inclusión “*Inspirada por el poder de Clorox*” es suficiente para desvirtuar lo anterior dando a entender que es un producto desinfectante, provocando confusión en el público.

Sobre el particular, podría elaborarse un razonamiento en cuanto a que Clorox, asociado desde sus inicios al producto cloro y con una notoria similitud fonética, tendría una cualidad desinfectante en sus productos. Sin embargo, a lo largo de los años la marca Clorox ha construido un prestigio en el ámbito de la higiene y limpieza del hogar, comercializando en la actualidad una serie de productos, algunos desinfectantes y otros no.

C.10. Que, habiendo debatido extensamente el Jurado respecto del efecto que podría provocar en el público el hecho que el producto esté “*inspirado en el poder de Clorox*”, en decisión dividida se estimó que el más probable efecto que la publicidad podría provocar en el público es que se trata de un producto limpiador con aroma, respaldado por la marca Clorox, y no que se trata de un desinfectante.

Se estimó por la mayoría de los miembros del Jurado que no presenta cuestionamiento que se utilice una marca corporativa (Clorox) para reforzar que ella está detrás de la marca del producto (Poett), aprovechando el goodwill que ha construido a lo largo de los años, y no hay evidencia que la utilización de la expresión “*inspirado en el poder de Clorox*” sea percibida de manera evidente por el público como asociada a la desinfección.

Al respecto, cabe mencionar que el público no toma decisiones apresuradas al verse enfrentado a una publicidad, especialmente cuando está en el empaque de un producto, sino que emplea un cuidado razonable en su decisión de consumo, estimándose que éste podrá darse cuenta que se trata de un limpiador con aroma

y no un desinfectante. Especialmente cuando hay otro producto de la misma marca que dice expresamente que se trata de un “limpiador Solucio´n Desinfectante” que elimina “virus y bacterias”, segun´ dan cuenta las imágenes acompañadas por ambas partes.

Por lo anterior, se estimó que no habi´a infraccio´n al arti´culo 8o del CCHEP.

C.11. Que, en lo que se refiere al goodwill, el arti´culo 5º del CCHEP senala que la publicidad no debe aprovecharse de la imagen adquirida de una empresa o institucio´n, de sus marcas, nombres, símbolos, personajes y representaciones, o de la imagen adquirida por su publicidad, entendiéndose por goodwill el territorio de expresio´n que una marca, empresa, producto o servicio ha definido para sí y que puede estar constituido por imágenes, símbolos, personajes, textos, slogans y demá s representaciones visuales o auditivas que son reconocidas por el consumidor, y cuya construccio´n se extiende en el tiempo como consecuencia de acciones de comunicacio´n realizadas en forma sistemá tica. Agrega el arti´culo que “Para reclamar imagen adquirida o goodwill se requiere como condicio´n esencial el reconocimiento y la asociacio´n a la marca por parte de los consumidores de aquello sobre lo cual se reclama goodwill” y que “otras condiciones necesarias son la forma o manera en que se combinan determinados elementos en la publicidad, el uso de dichos elementos en el tiempo, y/o la existencia de una inversio´n considerable de recursos tras ellos.”

De la argumentacio´n presentada por la reclamante, no se advierte co´mo podri´a estar Clorox aprovechándose de un goodwill de otra empresa, infringiendo el arti´culo 5º del CCHEP, pues las marcas en uso son justamente de su propiedad.

Decisión

No acoger el reclamo presentado por Reckitt Benckiser Chile S.A. respecto de cierta publicidad gra´fica (etiquetas) de limpiadores aromatizantes “Poett”, de Clorox Chile

S.A., por estimar que dicha publicidad no infringe los artículos 5° y 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Academia de Derecho Civil - Danae Sandoval

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1219/2023

Partes:

- Reclamante: Unilever Chile Limitada
- Reclamado(s): Procter & Gamble Chile Limitada

Fecha: 15 de mayo 2023

Resultado: No acoge

Normativa relevante: Artículos 1, 8, 11 y 14 CCHEP

Palabras clave: Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas; Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios; Argumentos técnicos y comprobación; Publicidad comparativa; Publicidad engañosa.

Argumentación del Consejo

C.1 Que, Unilever Chile Limitada (Unilever) ha impugnado cierta publicidad audiovisual y gráfica en envases del lavalozas concentrado “Magistral”, de Procter&Gamble Chile Ltda. (P&G), por estimar que ella estaría infringiendo los artículos 1, 8, 11 y 14 del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C2. Que, la reclamante sostiene que P&G promociona su lavalozza Magistral en su formato de 500 ml comparándolo con “*el lavalozza más vendido de Chile en el mismo formato*”. Indica que en el comercial se incluyen las afirmaciones 1) “*..¿Sabías que ahorras plata si lavas la loza con Magistral*”... “*Magistral rinde 100% más que el lavalozza más vendido aquí en Chile*” con la cita aclaratoria “**Ahorro en dinero basado en rendimiento y precio de versión de 500 ml de ambos productos*”; 2) “*... eso significa que una botella de Magistral rinde como dos botellas del otro*” con la cita “***vs el lavalozza líquida más vendido*”; y 3) “*Sólo unas gotitas en tu esponja hacen harta espuma, que saca la grasa altiro*”, con la locución del actor “*Imagínate todo lo que podemos ahorrar con Magistral*” y la cita “**Ahorro en dinero basado en rendimiento y precio de versión de 500 ml de ambos productos.*” Tratándose de los envases, indica que en todos los formatos de tamaño y variedades de Magistral se

incluye el mensaje “*Rinde 100% más**” con la aclaración al reverso de la etiqueta que señala que la comparación se realiza con el lavalozas más vendido.

Sostiene que de acuerdo al estudio de Nielsen IQ que acompaña, el lavalozas más vendido a septiembre de 2022 era Quix Limón de 1200 ml. A continuación se refiere a cada una de las afirmaciones respecto de las que señala lo siguiente: 1) “*Magistral 500ml rinde 100% más, es decir, el doble de lo que rinde Quix 500ml*”: señala que de acuerdo al estudio del Dictuc que acompaña, Magistral rinde un 40% más que Quix, y no un 100% más; 2) “*El precio de venta en el mercado chileno de Magistral de 500ml es menor al de 2 botellas de Quix de 500 ml*”: cada vendedor es quien fija el precio de venta del producto al consumidor final, por lo que tras levantarse una muestra de los precios de los supermercados que al año 2021 concentraban más del 90% de la cuota de mercado relevante, el supuesto ahorro que promete la publicidad de P&G no es tal; y 3) “*preferir el lavalozas Magistral de 500 ml genera un ahorro en dinero, si se lo compara con el lavalozas Quix de 500 ml*”: hace un ejercicio de cálculo del precio por plato lavado a partir del rendimiento demostrado de cada lavalozas, que concluye que lavar con Magistral es más caro que con Quix.

Sostiene que por lo anterior se infringen los siguientes artículos del CCHEP: Artículo 1º, por infringir la Ley de Protección a los Derechos de los Consumidores que dispone que la información debe ser veraz sobre las características relevantes, no debe ser engañosa, no incluir expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor; Artículo 8º por falta de veracidad, habiendo al menos una exageración relativa a los beneficios del producto; Artículo 11º: la publicidad no se remite a estudios o antecedentes que sustenten las afirmaciones; y Artículo 14º pues se trata de publicidad comparativa que no se encuentra sustentada. Por ello, solicita eliminar, retirar y cesar el uso en cualquier publicidad del lavalozas Magistral con las afirmaciones que reclama, y abstenerse de incurrir en las mismas infracciones en el futuro.

(...)

C.6. Que, lo central de la controversia se refiere a si ciertas afirmaciones incluidas en las piezas reclamadas son veraces, por tratarse de aseveraciones objetivas que deben estar debidamente respaldadas, o si no lo están, pudiendo generar en el público confusión o haciéndolo incurrir en conclusiones erróneas e incurriendo en infracción a las normas de publicidad comparativa. Al respecto, las afirmaciones cuestionadas se refieren al rendimiento de Magistral versus el lavalozza más vendido al señalar que el primero rendiría el 100% más que el lavalozza más vendido en Chile, o el doble de este; y que el precio de este último sería inferior al de dos botellas del mismo lavalozas con que se compara.

C.7. Que, el CCHEP consagra en su artículo 8° el principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, al disponer que “La publicidad debe ser honesta y veraz”, en virtud del cual en todos aquellos casos en los cuales la publicidad incluya afirmaciones objetivas respecto de un producto o servicio, el responsable de la publicidad debe estar disponible para presentar las pruebas que acrediten lo sostenido. En el mismo artículo se establece que “Las afirmaciones acotadas a aspectos objetivos de carácter absoluto, de tono excluyente o que denotan superioridad entre un producto en relación con otros de la competencia, sólo son aceptables si son veraces y comprobables.” Reforzando lo anterior, el artículo 11° señala que “En la publicidad y las comunicaciones de marketing, las descripciones, aseveraciones o representaciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, o que atribuyan a los productos o servicios características o cualidades objetivas, deberán estar sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas. Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad.” Finalmente, en el mismo sentido, y tratándose de la publicidad comparativa, el artículo 14° señala que “La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente...”

(...)

C.11. Que, la comparación realizada entre ambos productos en la publicidad se apega a los resultados observados en los informes, y no incluyen afirmaciones o aspectos que los excedan, o que extienda las características, desempeño, rendimiento, beneficios o resultados de un producto o servicio, más allá de lo que éste realmente puede ofrecer.

Decisión

No acoger el reclamo de Unilever Chile Limitada respecto de cierta publicidad audiovisual y gráfica en envases del lavalozas concentrado “Magistral”, de Procter & Gamble Chile Ltda., por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 1, 8, 11 y 14 del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Razonamiento fallo de Reconsideración/Reclamo

C.1. Que, Unilever Chile S.A. (Unilever) ha solicitado se reconsidere el Dictamen Ético que no acogió su reclamo interpuesto en contra de cierta publicidad audiovisual y gráfica en envases del lavalozas concentrado “Magistral”, de Procter & Gamble Chile Ltda. (P&G), y que estimó que la publicidad no infringe los artículos 1º, 8º, 11º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, Unilever señala en su reconsideración que incurrió en un error de hecho en su reclamo al haber acompañado un informe del Dictuc que se pronunciaba sobre el rendimiento de una formulación antigua de Quix, que ya no está disponible para su venta al público, al igual que los informes acompañados por P&G. Acompaña como un nuevo antecedente un informe del Dictuc de diciembre de 2022 que se refiere al producto Quix con su fórmula actual, y que permite concluir que la afirmación “Magistral rinde 100% más que el lavalozas más vendido aquí en Chile” no es verdadera e infringe el artículo, de acuerdo. Ratifica el reclamo en todas sus partes amparado en este nuevo informe, y desacredita aquellos presentados por P&G por no ser aptos como sustento técnico al analizarse una formulación que no está a

la venta actualmente, señalando que las conclusiones del Dictuc deben ser aceptadas por las partes y por el Conar.

(...)

C.4. Que, en primer término, este Jurado estima que el informe del Dictuc presentado por Unilever reúne los requisitos dispuestos en el artículo 27° del Reglamento del Conar, pues se trata de un antecedente nuevo que, si bien había sido citado en el reclamo, no se acompañó y por tanto no estuvo a la vista del Jurado al momento de emitir el Dictamen Ético.

(...)

C.6. Que, en el caso planteado, la superioridad de Magistral en rendimiento de “100% más que el lavalozza más vendido aquí en Chile” y ahorro de dinero respecto de dos botellas del producto de la competencia se encuentra respaldada por 3 de los 4 informes del Dictuc, dos del 2021 acompañados por ambas partes, y uno del 2023 presentado por P&G. Si bien los dos primeros son desacreditados por Unilever al sostener que se tratan de pruebas respecto de fórmulas anteriores de Quix, el nuevo informe acompañado por P&G del 2023 emitido por la misma empresa Dictuc arroja resultados similares considerando la formulación actual del producto, que respaldan los claims incluidos en la publicidad.

C.7. Que, en este punto debe hacerse una distinción entre la pieza publicitaria y el material gráfico materia del reclamo.

C.8. Respecto de la primera, de acuerdo a lo señalado por la reclamada se trataría de una publicidad exhibida en el 2021, y por tanto a su respecto deben tomarse en consideración los 2 informes emitidos en dicha oportunidad, referidos a los productos que en ese momento se estaban comercializando. A este respecto, ambos informes del Dictuc dan cuenta de la superioridad de Magistral versus Quix en los términos presentados en la publicidad.

C.9. Que, en cuanto a la publicidad incluida en los envases que sostienen que Magistral “Rinde 100% más*”, son aplicables a su respecto todos los informes, cada cual para demostrar el rendimiento versus el producto Quix según la fórmula utilizada en cada momento en que los envases fueron puestos a disposición del público.

En lo que se refiere a la fórmula de Quix del 2021, aplica lo señalado en el considerando C.8 anterior, pues ambos informes del Dictuc concluyen la superioridad de Magistral en la forma presentada en los envases.

Tratándose de la nueva fórmula de Quix que sería la actual, tras analizarse por el Jurado los informes en que se incluyó esta fórmula (informe del 2022 presentado por Unilever y del 2023 presentado por P&G) se concluye que la afirmación publicitaria se encuentra igualmente acreditada.

El nuevo informe del Dictuc presentado por P&G emplea una mecánica similar a la utilizada por la misma entidad certificadora en los dos informes del año 2021, y llega a conclusiones similares. Sin embargo, el informe del 2022 del Dictuc presentado por Unilever realiza cambios al utilizar en la prueba 3 ml de cada producto, en vez de 1 ml que fue la medida usada en todos los otros informes. Sobre este punto, además de lo señalado por P&G en cuanto a que las reglas de la Norma Argentina IRAM implican que la prueba debe realizarse con menos producto del tipo concentrado, cobra importancia la forma en que se presenta la publicidad y el más probable impacto que ella puede producir en el público. Teniendo como antecedente la publicidad audiovisual reclamada, que muestra solo la aplicación de unas “gotitas” del producto con la locución en off "solo unas gotitas en tu esponja", y que el logo del producto es del personaje de una gota, resulta razonable estimar que ello se acerca más a la aplicación de 1 ml que a 3 ml, estimando además que el público será más proclive a utilizar menos producto atendida su naturaleza concentrada, y que el exceso de producto pueda perderse al entrar en contacto con el agua.

En este caso, la afirmación del avisador se construye en base a un antecedente que cuenta con sustento, y que le permite afirmar lo que se contiene en la publicidad.

Fallo de Reconsideración/Reclamo

No acceder a la reconsideración presentada por Unilever Chile S.A. respecto de cierta publicidad audiovisual y gráfica en envases del lavalozas concentrado “Magistral”, de Procter & Gamble Chile Ltda., que determinó que la publicidad no infringe los artículos 1º, 8º, 11º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Academia de Derecho Civil – Javiera Fredes

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1221/2023

Partes:

- Reclamante: L'Oreal
- Reclamado(s): Beiersdorf

Fecha: 24 de julio de 2023

Resultado: Acoge

Normativa relevante: Artículos 4, 8, 11 y 14 CCHEP

Palabras clave: Principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias; Publicidad comparativa, Respeto a la competencia; Publicidad engañosa.

Argumentación del Consejo

C.1 Que, L'Oréal Chile S.A. (L'Oréal) ha impugnado cierta publicidad audiovisual en redes sociales de "Nivea Luminous 630 anti-manchas", de Beiersdorf Chile S.A. (Beiersdorf), por estimar que está en conflicto con los artículos 4º, 8º, 11º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, la reclamante da cuenta de su trayectoria a nivel internacional y en el mercado chileno, comprometida con una competencia justa y leal en el mercado de la belleza y los productos cosméticos. Señala que, desde diciembre de 2022, Beiersdorf ha estado promocionando a través de redes sociales y medios digitales su producto Nivea Luminous 630 anti-manchas, declarando expresamente que "La Vitamina C no reduce eficazmente las manchas", lo que constituye una aseveración absoluta y falsa. Indica que alude prácticamente de manera directa a Garnier, toda vez que la Vitamina C es uno de los principales componentes de muchos de sus productos. Agrega que en otro aviso, se refiere directamente a la eficacia de la Vitamina C, al decir "En mis manchas oscuras lo he probado todo, incluso la Vitamina C (...)" para luego descartar una serie de productos que contendrían tal compuesto, lo que confundiría a los consumidores respecto de las verdaderas propiedades de la Vitamina C, sin sustento.

(...)

C.7. Que, lo central de la controversia se refiere a si ciertas afirmaciones incluidas en las piezas reclamadas son veraces, por tratarse de aseveraciones objetivas que deben estar debidamente respaldadas, o si no lo están, pudiendo generar en el público confusión o haciéndolo incurrir en conclusiones erróneas e incurriendo en infracción a las normas de publicidad comparativa; y que una de las piezas publicitarias incurriría en denigración. Al respecto, las afirmaciones cuestionadas se refieren a la falta de eficacia de la Vitamina C para reducir las manchas, lo que sí se lograría con el producto de la reclamada, Nivea Luminous 630 anti-manchas.

C.7. Que, el CCHEP consagra en su artículo 8° el principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, al disponer que “La publicidad debe ser honesta y veraz”, en virtud del cual en todos aquellos casos en los cuales la publicidad incluya afirmaciones objetivas respecto de un producto o servicio, el responsable de la publicidad debe estar disponible para presentar las pruebas que acrediten lo sostenido. En el mismo artículo se establece que “Las afirmaciones acotadas a aspectos objetivos de carácter absoluto, de tono excluyente o que denotan superioridad entre un producto en relación con otros de la competencia, sólo son aceptables si son veraces y comprobables.” Reforzando lo anterior, el artículo 11° señala que “En la publicidad y las comunicaciones de marketing, las descripciones, aseveraciones o representaciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, o que atribuyan a los productos o servicios características o cualidades objetivas, deberán estar sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas. Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad.” Finalmente, en el mismo sentido, y tratándose de la publicidad comparativa, el artículo 14° señala que “La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente...”

C.8. Que, en cuanto a la naturaleza de la publicidad, al proclamarse superioridad o ventajas de rendimiento de “Nivea Luminous 630 anti-manchas” versus la Vitamina

C como producto, no cabe sino concluir que estamos frente a una publicidad comparativa, que deberá observar las exigencias éticas dispuestas para ese tipo de publicidad contenidas en el artículo 14° del CCHEP. En este punto debe aclararse que lo comparativo de la publicidad se centra en el producto Vitamina C y no en la línea de productos Garnier u otra de la reclamante, desde el momento que los elementos utilizados (color y fruta naranja, entre otros) no son exclusivos de aquella sino más bien de la categoría asociada a la Vitamina C.

(...)

C.11. Que, en cuanto a la infracción del artículo 4° del CCHEP sobre Respeto a la Competencia, el Conar ha sostenido en otras ocasiones que se denigra a una marca, producto o servicio, cuando se los pone en ridículo, se los ofende, golpea o daña de manera burda a través de una pieza publicitaria. En el caso del spot televisivo en que aparece una serie de productos entre ellos uno identificado como Vitamina C, si bien la afirmación de “En mis manchas oscuras lo he probado todo, incluso la Vitamina C (...)” y las demás proclamaciones de superioridad del producto publicitado versus los otros, no es suficiente para calificar que haya una denigración, la acción en la cual la protagonista desplaza con su brazo los demás productos, sí lo es. En efecto, el trato que se da al producto catalogado como Vitamina C es despectivo, pues no se limita a decir que no cumple el objetivo que el consumidor pretendería sino que se trataría de un producto inservible, manifestado mediante un contacto directo de la protagonista que se deshace del mismo empujándolo con su brazo, junto a todos los otros envases de contenido indeterminado. Ello, en opinión del Jurado, constituye una vulneración a esta norma ética y debilita la confianza que el público dispensa en la publicidad, e infringe igualmente el artículo 14° que dispone respecto de la publicidad comparativa que ésta “...no debe resultar denigratoria para el avisador, el producto o servicio comparado...”

Decisión

Acoger el reclamo presentado por L'Oréal Chile S.A. respecto de cierta publicidad audiovisual televisiva y en redes sociales de “Nivea Luminous 630 anti-manchas”, de Beiersdorf Chile S.A., por estar ella en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 8º, 11º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria, y en el caso del aviso en el cual se desplazan productos identificados como Vitamina C, además por vulnerarse el artículo 4º del Código.

Academia de Derecho Civil – Paulina Araya Vivanco

FICHA OPINIÓN ÉTICA CONAR N° 1223/2023

Partes:

- Reclamante: Movistar
- Reclamado(s): WOM

Fecha: 19 de julio de 2023

Tipo de acuerdo: Opinión ética

Normativa relevante: Artículos 8 y 11 CCHEP

Palabras clave: Publicidad Engañosa

Antecedentes

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

Opinión ética

Que, en todos aquellos casos en los cuales la publicidad incluya afirmaciones objetivas sobre un determinado producto o servicio, el responsable de la publicidad debe estar disponible para presentar las pruebas que acrediten lo sostenido. Así,

cuando se hace referencia a las características principales del producto o servicio, especialmente aquellas que lo pueden distinguir del resto de sus competidores, el avisador debe estar en condiciones de acreditar que dicha característica está respaldada, según lo dispone el artículo 11º del CCHEP al señalar que “Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones o aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad”

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

Que, tal como lo señala el artículo 8º del CCHEP, toda afirmación que tiene un tono excluyente, o que bien denota una superioridad respecto de sus competidores, como cuando se proclama un liderazgo en algún aspecto, será aceptables en la medida que sea 3 veraz y que sea demostrable por el responsable de la publicidad cuando le sea requerido. Cuando las afirmaciones se extiendan a características, beneficios o resultados más allá de lo que el producto o servicio realmente puede ofrecer, nos encontraremos frente a una pretensión exagerada, que no se ajustará a la normativa ética en materia publicitaria.

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

Que, el CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tiene especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, tratándose las piezas impugnadas como “objetos ciertos, reales y con su propia intención”. Al respecto, la publicidad que se comunica debe siempre tener en consideración cómo será percibida por el público, evitando caer en afirmaciones confusas o que generen interpretaciones erróneas, entendiendo en todo caso que aquél tiene un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido, y posee una razonable capacidad de observación y prudencia.

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

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

Academia de Derecho Civil – Nicolas Seves

FICHA OPINIÓN ÉTICA CONAR N.º 1224/2023

Partes:

- Reclamante: SADEL
- Reclamado(s): WOM

Fecha: 29 de junio del 2023

Tipo de acuerdo: Opinión ética

Normativa relevante: Artículos 1º, 6º, 7º y 8º CCHEP

Palabras clave: Violencia y conductas antisociales; Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios; Piratería; Publicidad engañosa; Publicidad comparativa.

Antecedentes

Que, la Sociedad de Derechos de las Letras (SADEL) ha impugnado cierta publicidad radial de la empresa de telefonía y banda ancha móvil WOM S.A, llamando a que, en vez de comprar unos libros, estos se “bajaran” de internet de modo gratuito para “ahorrar” dinero, lo que implica invitar al público a ingresar a las páginas de piratería de libros que, con mucho esfuerzo, la industria literaria intenta combatir. La reclamante sostiene que el aviso infringe la Ley sobre Propiedad Intelectual al incurrir en ilícitos que atentan contra la propiedad intelectual de los titulares del derecho de autor e incentivan la proliferación de la piratería, además de vulnerar el Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP) que en su artículo 7º se refiere a la violencia y conductas antisociales y cuyo artículo 8º versa sobre veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios, y en particular su letra f) que se refiere a los derechos de propiedad intelectual. Lo anterior, reforzado en los Objetivos y Alcances del Código que disponen que “Las comunicaciones no podrán ... utilizar o dar la impresión de justificar, permitir o incitar una conducta violenta, ilegal o antisocial.”

Opinión ética

Que, el Conar está en contra de todo tipo de piratería o uso ilegítimo de la propiedad intelectual de terceros, entendiendo que las acciones relacionadas con ello, además de infringir la ley, atentan contra la ética y las buenas prácticas que deben estar

presentes en una sociedad, en que sus distintos participantes deben actuar de manera leal y de sana competencia, evitando perjudicar al público y a terceros. Respecto de este tema, el propio CCHEP recoge el principio que subyace a la sanción de este tipo de conductas en el artículo 8º, al cuestionarse los mensajes publicitarios que puedan llevar a conclusiones erróneas, abusar de la confianza o explotar la falta de conocimiento del público con relación a los derechos de propiedad intelectual o industrial, y al contemplar las figuras de imitación y plagio en el artículo 6º disponiendo que “Este Código protege la creatividad publicitaria y la originalidad, y condena los mensajes que tengan como base la imitación o copia, y el plagio.” De la misma forma, dicho principio se recoge en el Pronunciamiento Doctrinario sobre Protección de Creaciones Publicitarias, en el cual se disponen normas éticas para proteger la creación, en el ámbito publicitario, frente a la copia, imitación o plagio, que no es sino la utilización de obras por parte de terceros, sin que medie autorización de sus creadores o titulares.

Que, el artículo 1º del CCHEP parte de la base que la exigencia mínima para que una publicidad se enmarque dentro de la normativa ética es que la misma cumpla con el ordenamiento jurídico vigente, sea constitucional, legal o administrativo, pues ello es la base para una comunicación publicitaria honesta y veraz. Al respecto, aún cuando existan órganos competentes para conocer y sancionar actos reñidos con la ley, es deber del Conar pronunciarse sobre avisos publicitarios en los cuales pueda advertirse un cuestionamiento a las normas éticas contenidas en el CCHEP. En dicha labor, el análisis incluye el respeto que se exige al ordenamiento jurídico vigente, que no sólo se refiere al análisis legal de si la conducta incluida en una publicidad infringe o no una norma jurídica, sino también al cumplimiento del imperativo ético de la publicidad que se enmarca en el espíritu del Código y en los principios que deben orientar el quehacer publicitario. Al respecto, este Consejo puede referirse a las implicancias éticas asociadas a un caso, entendiendo que su decisión es de carácter ética, y se refiere a los estándares que los actores de la industria de la publicidad han

determinado como mínimos comunes a respetar para los efectos de promover la libre expresión comercial y la confianza del público en la publicidad.

Que, toda publicidad, cualquiera sea el formato en que se difunda, que promueva o aliente acciones que afecten los derechos de autor, no solo incumple la ley sino también las normas éticas. En esa línea se encuentra el artículo 7° sobre violencia y conductas antisociales que dispone que la publicidad no debe promover, inducir a realizar, o apoyar conductas ilegales, en cualquiera de sus manifestaciones. Dicha norma en caso alguno pretende calificar la intención que el avisador pueda haber tenido al difundir la publicidad, desde el momento que el Conar, al resolver los reclamos que se someten a su conocimiento, no califica ni asume ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, concentrándose el examen en los distintos componentes y particularidades del aviso y el más probable impacto que tendrá el mensaje en el público. En este sentido, el artículo 12° del Reglamento de Funciones y Procedimientos dispone que el Conar al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, lo hará sin calificar ni asumir “ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como “objetos ciertos, reales y con su propia intención”.

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

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

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

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1228/2023

Partes:

- Reclamante: Empresas Carozzi S.A.
- Reclamado(s): Tresmontes Lucchetti S.A.

Fecha: 26 de septiembre de 2023

Resultado: Acoge parcialmente

Normativa relevante: Artículos 8º y 28º

Palabras clave: Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios; Publicidad de alimentos y bebidas; Publicidad engañosa.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, Empresas Carozzi S.A. (Carozzi) ha interpuesto un reclamo en contra de cierta publicidad de envases y en redes sociales (Instagram) de la línea de productos “Livean con Colágeno” de Tresmontes Lucchetti S.A. (Lucchetti), por estimar que estaría en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 8º y 28º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).

C.2. Que, Carozzi señala en su reclamo que en la publicidad efectuada en los envases de los productos “Livean Con Colágeno” se utiliza la palabra “colágeno” de manera destacada y como elemento principal y el de mayor tamaño; y en Instagram se muestra un video promocional con la locución “sentirse bien, con tus uñas, con tu pelo, con tu piel” para finalizar con el Claim “el poder del colágeno ahora en tu Livean de siempre”, y una fotografía de la misma red social se inserta el post “todo el poder y los beneficios del colágeno” y “Livean con Colágeno te hace bien”. Señala que el producto incluye 0,28 gramos de colágeno por porción, muy inferior a la dosis que se consideraría aceptable de 10 gramos al día, y que la investigación científica sobre los efectos del colágeno en la salud todavía está en desarrollo, existiendo estudios que avalan su uso y otros que no son tan concluyentes. Se refiere al colágeno como suplemento o ingrediente y el uso que se le da, respecto de lo cual no existe un marco regulatorio, y los productos en los que está presente. Argumenta que Lucchetti debe exhibir los estudios o pruebas concluyentes que logren sustentar los beneficios del

colágeno en sus productos y en la porción contenida en ellos, además de las contraindicaciones o efectos no deseados, a fin de no llevar a los consumidores a tener expectativas poco realistas sobre los beneficios del producto e influir en sus decisiones de compra basadas en información incorrecta (...).

C.5. Que, de conformidad al artículo 8° del CCHEP, la publicidad debe ser honesta y veraz y no debe menoscabar la confianza del público en ella. Asimismo, los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda llevar a conclusiones erróneas, abuse de la confianza del consumidor o explote su falta de experiencia o de conocimiento, en especial para este caso, con relación a las características del producto o servicio que puedan influir en la elección del público, tales como naturaleza, composición y beneficios. Agrega dicho artículo que las características, cualidades y beneficios objetivos atribuidos a los productos y servicios anunciados deberán estar sustentados en pruebas suficientes e idóneas, y no deberá incurrirse en pretensión exagerada, entendida como toda declaración, representación, testimonio, o cualquier otra forma de expresión que, teniendo un origen verdadero, extienda las características, desempeño, rendimiento, beneficios o resultados de un producto o servicio, más allá de lo que éste realmente puede ofrecer, lo cual no es admisible.

C.6. Que, basado en los mismos principios de veracidad y comprobación de la norma antes citada, el artículo 28° del CCHEP señala que la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, sus textos y las presentaciones visuales y auditivas que se refieran a características físicas de los productos tales como sabor, tamaño, contenido, beneficios de nutrición y salud, no deben inducir a error al consumidor respecto de cualquiera de ellas y no debe confundir a los consumidores respecto de los potenciales beneficios de salud derivados del consumo del producto anunciado (...).

C.8. Que, dicho lo anterior, corresponde en primer lugar revisar la publicidad contenida en los envases, en los cuales la mayor parte de la cara frontal la ocupa un vaso con jugo y frutas a su alrededor, destacándose además la palabra “Colágeno” y “Livean”, esta última de menor tamaño. Al respecto, no habiendo sido discutido que el producto contiene efectivamente colágeno, siendo este además mencionado en los ingredientes en el reverso del empaque, no existen inconvenientes desde el punto de vista ético en que se destaque dicho ingrediente en el envase. En cuanto al tamaño, si bien podría discutirse si la dimensión de la palabra “colágeno” es la adecuada, considerando el porcentaje del ingrediente en el producto, el Jurado estima que al encontrarse el diseño en línea con el resto de los productos que forman parte de la subcategoría jugos Super Blends y no incluirse ninguna aseveración respecto de los beneficios del producto con el ingrediente, dicha publicidad no estaría en conflicto con las normas reclamadas. En efecto, el aviso es veraz por cuanto destaca un ingrediente que el producto contiene, y la sola inclusión de la palabra “colágeno” hace poco probable que el consumidor pueda confundirlo con un suplemento alimenticio, pues sigue la línea de los otros jugos de la línea.

C.9. Que, en cuanto a la publicidad contenida en el Instagram de la marca, ella no se remite solo a comunicar la presencia de colágeno en el producto sino que agrega frases relacionadas con los beneficios del producto, a saber: a) fotografía: “Livean con Colágeno te hace bien”, “...con todo el poder y los beneficios del colágeno”; y b) video: “...con todo el poder del colágeno!”, “sentirse bien, con tu pelo, con tus uñas, con tu piel” y terminando con “El poder del Colágeno ahora en tu Livean de siempre” (...).

C.11. Que, tras revisarse la cantidad de colágeno incluido en cada sobre de jugo Livean y los rangos de dosis señaladas en estudios y publicaciones acompañados por las partes, el Jurado estima que las afirmaciones incluidas en ambos avisos de Instagram incurren en pretensión exagerada por cuanto dan a entender que el desempeño, beneficios o resultados del producto son superiores a los que puede

ofrecer. En efecto, el contenido de colágeno en los envases es demasiado bajo como para dar a entender que con su ingesta se puede contribuir a la calidad de pelo, piel o uñas, u otros beneficios para el cuerpo, especialmente si no se aclara cuánto colágeno tiene, la dosis recomendada para ello, el tiempo que debe consumirse, entre otros aspectos. En opinión del Jurado, el más probable efecto que tendrá el público que se enfrente a esta publicidad será entender que al tomar este jugo, aunque sea un sobre, estará contribuyendo a mejorar su salud, lo cual no es algo que se haya acreditado por la reclamada. Las expresiones de “todo el poder” y “el poder” del colágeno, y las referencias a que hace bien para distintas partes del cuerpo, si bien puede ser un resultado atribuible al colágeno, no está acreditado que se logre por consumir el jugo “Livean con Colágeno”, con lo cual dichas afirmaciones no se encuentran sustentadas y pueden crear confusión en el público o hacerlo incurrir en conclusiones erróneas, con lo que se infringen los artículos 8° y 28° del CCHEP.

Decisión

Acoger parcialmente el reclamo presentado por Empresas Carozzi S.A., respecto de la publicidad de jugos en polvo “Livean con Colágeno”, de Tresmontes Lucchetti S.A., solo en lo que se refiere a los avisos en Instagram, por estar ellos en conflicto con la ética publicitaria según se señala en los artículos 8° y 28° el Código Chileno de Ética Publicitaria. No se acoge el reclamo respecto de la publicidad contenida en los envases.

Academia de Derecho Civil - Ariel Loayza

FICHA DICTAMEN CONAR N° 1229/2023

Partes:

- Reclamante: Vin□a VIK SpA
- Reclamado(s): Vin□a Casas Patronales S.A.

Fecha: 29 de septiembre de 2023

Resultado: No Acoger

Normativa relevante: 5°, 6° y 8°

Palabras clave: Imagen adquirida o goodwill; Imitación y plagio; Veracidad, engañ□o, pretensión exagerada y absolutos publicitarios; Publicidad engañosa.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, Vin□a VIK SpA (Vin□a VIK) ha interpuesto un reclamo respecto de cierta publicidad incluida en los envases de los vinos “KIM Gran Reserva” y “KIM Roses”, de Vin□a Casas Patronales S.A. (Vin□a Casas Patronales), por estimar que se estarían contraviniendo los artículos 50, 60 y 80 del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, la Vin□a VIK sen□ala que es una reconocida bodega, hotel de lujo y vino con amplia reputación, con productos galardonados mundialmente, con esfuerzos desplegados y recursos invertidos durante años con reconocimiento del que dan cuenta una serie de publicaciones que acompañan□a, logrando además códigos de identificación – trade dress - capaces de orientar al consumidor. Sen□ala que dentro de sus productos se encuentran los vinos VIK I□cono y La Piu Belle Rose□ con un reconocimiento por parte de los consumidores atendida su presentación original y distintiva.

Sostiene que la reclamada anuncia, comercializa y exporta productos con diseños extremadamente similares a sus vinos, vulnerando directamente su imagen adquirida, propiedad intelectual y creatividad publicitaria, a través del aprovechamiento de la marca, para posicionar sus propios vinos, por medio de la apropiación o asimilación de elementos que pueden confundir a los consumidores

respecto de los productos que legítimamente se comercializan. Sostiene que la reclamada comercializa los vinos KIM Gran Reserva, con un diseño de extrema similitud a sus productos VIK, especialmente si se eliminan dos líneas del elemento KIM y se comparan las botellas de manera horizontal, y en lo que se refiere al uso de letras impresas alargadas, la dirección del texto, el fondo blanco de la etiqueta, la cápsula color rojo y el texto compuesto por 3 letras. Agrega que la etiqueta del producto VIK Ícono se encuentra registrada desde el año 2010, no así la denominación de la reclamada. Respecto del vino Kim Roses de Casas Patronales, señala que se reproducen en su totalidad la conjugación de los elementos propios del vino La Piu Belle Rose de su propiedad, a saber, la etiqueta artística que cubre toda la botella, la imagen de una mujer, rosas color rosado de fondo en la parte frontal y trasera de la botella y uso de la cápsula gris. Al igual que en el caso anterior, señala que la etiqueta de este último se encuentra registrada, pero en este caso, desde el año 2020.

Indica que con la presentación de los productos existen posibilidades completamente serias y factibles de inducción a la confusión por parte de los consumidores, en virtud de la evidente semejanza o imitación por parte de Vinosa Casas Patronales, que se aprovechan del goodwill de la reclamante, tal como se apreciaría en las páginas en que se comercializan ambos productos y que se acompañan.

Indica que con anterioridad se presentó una medida prejudicial para obtener pruebas que acreditaran la actividad comercial de la reclamada con relación de los productos cuya publicidad se reclama, los cuales da a conocer.

En forma subsidiaria, para el caso que no pudieran acreditarse vulneraciones al goodwill de la reclamante, solicita que se declare un mejor derecho de la combinación de elementos por su uso habitual y prolongado. Finalmente cita una serie de dictámenes éticos emitidos por el Conar, que sustentarían el reclamo.

(...)

C.7. Que, revisada la publicidad reclamada, es posible advertir que ninguno de los sitios web en que se publicitan los productos de la reclamada es difundido en Chile, o puede considerarse dirigido al público chileno. Los valores se encuentran en moneda local del país del sitio y no se encontraron referencias al mercado chileno. Al respecto, cabe señalar que el efecto de la globalización permite que distintos contenidos, entre ellos los publicitarios, puedan ser vistos en todo el mundo, pero ello no significa que puedan ser juzgados éticamente en cualquiera de esos lugares, pues habrá que considerar el público al cual se dirige, siendo esencial el ámbito de la territorialidad.

En este caso, estima que lo ocurrido en este caso corresponde a un spillover, esto es, la exhibición de una publicidad a un público no considerado inicialmente como destinatario de la misma, que en este caso sería el público que se encuentra en territorio chileno.

Al no ser publicidad difundida en Chile o para el público chileno, la resolución de la problemática planteada se encuentra fuera del ámbito de acción del Conar Chile y debiera reclamarse ante el organismo de autorregulación del territorio en el cual se está difundiendo la publicidad, que en este caso sería Brasil.

C.8. Que, no obstante ello, considerando los artículos reclamados, se recuerda que toda comunicación comercial exhibida en Chile debe cumplir con lo establecido en el CCHEP, que recoge los principios y normas éticas que todo avisador y responsable, directo o indirecto, de la publicidad de los bienes y servicios que comercializa debe cumplir a fin de contribuir a un ambiente de sana competencia, generando confianza por parte del público en la publicidad.

C.9. Que, en lo que se refiere al goodwill o imagen adquirida, el artículo 5° del CCHEP dispone que “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”, 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.” En virtud de ello, ningún avisador puede aprovecharse de la imagen adquirida de otra empresa, entendiendo que con ello se afecta el deber de sana competencia y respeto del ámbito de protección de los productos o servicios y su particular forma de combinar elementos publicitarios.

C.10. Que, aun cuando existan elementos que puedan considerarse propios o genéricos de una categoría, su uso reiterado en el tiempo por parte de una determinada marca, combinados de una determinada forma que sea reconocible por el público, con importantes recursos invertidos en ello, logran que ese o esos elementos se conviertan en claves visuales y por lo tanto factores determinantes a la hora de significar y diferenciar la marca respecto de su entorno comercial, por parte de los consumidores.

C.11. Que, el artículo 6° del CCHEP protege la creatividad y la originalidad y “...condena los avisos que contengan como base la imitación o copia, y el plagio”, y establece que “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.” 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.12. Que, el Pronunciamiento Doctrinario sobre “Protección de Creaciones Publicitarias”, parte del presupuesto básico consistente en que para que haya

imitación, la publicidad afectada debe tratarse de una creación publicitaria, constituida por “aquellos mensajes que contengan elementos, conceptos o ideas originales que los hagan únicos y claramente identificables”. A este respecto, cabe lo senalado en el considerando C.10, en el sentido que lo original no necesariamente se refiere a cada uno de los elementos considerados independientemente, los cuales pueden incluso ser propios de una categoría, sino a la forma de combinar los mismos de una manera particular que sea reconocible por el público.

C.13. Que, en lo que se refiere al artículo 8º del CCHEP, dicha norma tiene como elemento esencial la veracidad de las comunicaciones publicitarias, por no estar debidamente sustentadas, o cuando ellas, considerando cada aviso como un todo, contiene elementos combinados de tal forma que pueden inducir a error o confusión, pudiendo afectar a consumidores o competidores, o lleven a conclusiones erróneas, sea por incoherencias en el mensaje, similitudes con productos de la competencia u otras razones, aún cuando la intención del avisador no haya sido esa.

Decisión

No acoger el reclamo presentado por Vinosa VIK SpA respecto de cierta publicidad incluida en los envases de los vinos “KIM Gran Reserva” y “KIM Roses”, de Vinosa Casas Patronales S.A., por no corresponder a publicidad exhibida en Chile.

Academia de Derecho Civil - Danae Sandoval

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1230/2023

Partes:

- Reclamante: Teresa Aguilera Fuentes
- Reclamado(s): Asociación de Administradores de Fondos de Pensiones A.G.

Fecha: 10 de noviembre de 2023

Resultado: No acoge

Normativa relevante: Artículos 8º, 9º y 11º CCHEP

Palabras clave: Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios; Uso de citas aclaratorias; Sustento; Argumentos técnicos y comprobación; Publicidad engañosa.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, la Sra. Teresa Aguilera Fuentes ha impugnado 2 avisos de televisión de la campaña “#MásClaroQueElAgua”, de la Asociación de Administradoras de Fondos de Pensiones A.G. (AAFP), por estimar que estarían infringiendo los artículos 8º, 9º y 11º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, la reclamante sostiene que en los avisos cuestionados se exhibe publicidad engañosa pues afirma datos de opinión del 80% y 90% de los chilenos, lo que debería considerar a personas desplegadas a lo largo de todo el país, de edades desde 1 hasta 100 o más años. Indica que no hay fuente de los datos y solo se invita a visitar una página web para saber más, además que se no se transparenta que es la AAFP la que envía el mensaje.

Sostiene que se presentan datos extrapolables solo a universos pequeños, no como el que se indica en la publicidad, y se vale de la ignorancia de la mayoría de las personas que no podrán validar las cifras exhibidas. Agrega que no se informa cómo se obtuvieron los datos, ni citas aclaratorias de su origen, faltando argumentos técnicos veraces.

(...)

C.4. Que, el CCHEP consagra en su artículo 8º el principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, al disponer que “La publicidad debe ser honesta y veraz” y funda dicho principio en que “Ningún aviso o manifestación publicitaria debe menoscabar la confianza del público en la publicidad (...)”. El mismo artículo dispone en su inciso 7º 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 (...)”, con el objeto de evitar que se produzca error, confusión o engaño en el público al usar afirmaciones publicitarias que no sean exactas, sustentadas o comprobables.

En el mismo sentido el artículo 8º regula lo que se denomina publicitariamente como “Pretensión exagerada”, esto es “(...) toda declaración, representación, testimonio, o cualquier otra forma de expresión que, teniendo un origen verdadero, extienda las características, desempeño, rendimiento, beneficios o resultados de un producto o servicio (...)”, regla que puede aplicarse a toda afirmación publicitaria que, teniendo una base o fundamento lo exagere o extienda más allá del sustento original para extender una cualidad o resultado.

C.5. Que, el artículo 8º, ya citado, así como otros artículos del CCHEP establecen la regla de que todas aquellas aseveraciones objetivas deben acreditarse por quien las afirma. Así, el inciso primero del artículo 11º del CCHEP dispone que en “(...) la publicidad y las comunicaciones de marketing, las descripciones, aseveraciones o representaciones que se relacionen con hechos o datos objetivos (...), deberán estar sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas”. De esta forma se entiende que no será veraz un claim que siendo objetivo, no sea comprobado. El propio artículo 8º del CCHEP señala que “Las características, cualidades y beneficios objetivos atribuidos a los productos y servicios anunciados deberán estar sustentados en pruebas suficientes e idóneas”.

C.6. Que, por su parte, el artículo 11º del CCHEP señala que “Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas

incluidas en la publicidad”, y agrega que “Los antecedentes que se presenten como parte de un reclamo para acreditar la validez y la veracidad de una declaración publicitaria, deben estar disponibles para ser entregados sin demora cuando así se requieran” y que “Los mensajes publicitarios no deben utilizar los resultados de estudios, investigaciones o citas de literatura técnica y científica de manera tal que lleven a error o engaño, ni insinuar mayor validez que la que realmente tienen, ni utilizarse para exagerar las aseveraciones relativas al producto o servicio anunciado”.

De acuerdo con las normas citadas, cuando se materializa un reclamo por infracciones a la ética en contra de una pieza publicitaria, y especialmente respecto de las afirmaciones objetivas que en ella se contienen, las cuales se afirma están sustentadas en encuestas, tales encuestas deben ser acompañadas como medios de prueba de manera tal que permitan al CONAR evaluar si tales afirmaciones publicitarias son fundadas o están debidamente comprobadas.

(...)

C.8. Que, tras revisarse las encuestas acompañadas, si bien podría generar alguna duda el tamaño de la muestra, tras revisar la composición de la misma y que los resultados son consistentes en todas ellas, es posible concluir que las afirmaciones contenidas en la publicidad se encuentran sustentadas en los términos exigidos por el CCHEP. A ello debe agregarse que la derivación que hace la publicidad a consultar más detalles en un sitio web que se menciona de manera explícita, en el cual se incluye a la AAFP como responsable de la publicidad, cumple con las exigencias éticas que contribuyen a que el público se informe debidamente respecto del mensaje publicitario que se emite.

C.9. Que, si bien es recomendable que cuando se empleen encuestas o estudios se haga referencia a ellos expresamente en la publicidad, o se indique claramente que los resultados enunciados corresponden a una determinada encuesta o estudio, a fin de que el público advierta desde un inicio dicha circunstancia, la exigencia ética en este aspecto se refiere al sustento de las afirmaciones contenidas en la publicidad y

que las hacen veraces. En el caso en revisión, las afirmaciones se encuentran respaldadas y por tanto no hay objeción ética a su respecto.

Decisión

No acoger el reclamo de la Sra. Teresa Aguilera Fuentes respecto de 2 avisos de televisión de la campaña “#MásClaroQueElAgua”, de la Asociación de Administradoras de Fondos de Pensiones A.G., por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 8º, 9º y 11º del Código Chileno de Ética Publicitaria

Academia de Derecho Civil – Javiera Fredes

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1231/2023

Partes:

- Reclamante: Administradora de Ventas al Detalle Ltda.
- Reclamado(s): Empresa Nacional de Energía ENEX S.A.

Fecha: 06 de noviembre de 2023

Resultado: Acoge

Normativa relevante: Artículos 8, 11 y 14 CCHEP

Palabras clave: Principio de la veracidad; Absolutos publicitarios; Publicidad comparativa; Sustento; Argumentos técnicos y Comprobación; Publicidad engañosa.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, Administradora de Ventas al Detalle Ltda. (Arcoprime) ha interpuesto un reclamo en contra de cierta publicidad en Internet y redes sociales de UPA!, de Empresa Nacional de Energía ENEX S.A. (Enex), por estimar que estaría en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 8º, 11º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, Arcoprime señala en su reclamo que es una compañía con más de 30 años de historia, comprometida con el desarrollo de Chile y el bienestar de sus personas, en su amplia red de tiendas Pronto, Punto y Estaciones de Servicio, dando cuenta de los inicios de ello. Comenta que el año 2010 comienza la transformación a una empresa sustentable y comprometida con el medio ambiente, implementando más adelante un proyecto de reciclaje. Agrega que el año 2020 celebró un acuerdo con Corporación Red de Alimentos a fin de cooperar con personas en situación de vulnerabilidad rescatando alimentos, pañales y productos de higiene personal aptos para consumo, para distribuirlos entre quienes más los necesitan, con alto e inmediato impacto social, económico y medioambiental, combatiendo el desperdicio de alimentos.

Sostiene que en la publicidad reclamada se señala que UPA! sería la primera marca de conveniencia contra el desperdicio de alimentos lo cual no sería efectivo, al no fundarse en hechos o datos objetivos ni estar sustentado. Señala que solo el 2022 se

habría celebrado un acuerdo con Good Meal para esta finalidad por lo que con ello se generaría un perjuicio o engaño al consumidor, al utilizarse una afirmación excluyente y de superioridad, como un absoluto publicitario, sin sustento, en una publicidad de naturaleza comparativa.

Argumenta que por lo anterior, se infringe el artículo 8° del CCHEP, al no ser la publicidad veraz, pues siendo un absoluto publicitario, no se ha acreditado; el artículo 11° al no contar con pruebas para sostener lo incluido en la publicidad, y el artículo 14° porque siendo publicidad comparativa, no se apoya en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente, afectando directamente a la reclamante. Finalmente cita jurisprudencia del Conar que sería aplicable al caso.

(...)

C.6. Que, al revisar las piezas reclamadas, en ellas se proclama superioridad de Upa! señalando ser la “1era marca de conveniencia contra el desperdicio de alimentos” como consecuencia de su alianza con Good Meal. Esta aseveración constituye un absoluto publicitario en los términos dispuestos por el artículo 8° del CCHEP, esto es, una afirmación que tiene un tono excluyente o que denota superioridad absoluta respecto de sus competidores. Al respecto, corresponde que el sustento de la afirmación se refiera a esa proclamación en particular y la superioridad respecto de sus competidores.

En este punto corresponde señalar además que, si bien la publicidad no hace referencia a un competidor en específico, el artículo 14° del CCHEP establece que la publicidad comparativa es aquella que reclama superioridad o ventajas respecto de un competidor mediante la comparación explícita o implícita. De conformidad a ello, por el solo hecho de indicarse en la publicidad que la marca es la primera marca, debe entenderse que se está comparando con el resto de la industria y por tanto debe dársele el tratamiento de una publicidad comparativa, quedando sujeta además a las normas dispuestas para este tipo de avisos.

(...)

C.8. Que, la exigencia del artículo 8º del CCHEP es que la publicidad debe ser honesta y veraz, y que las afirmaciones de carácter absoluto, que tienen un tono excluyente, como señalar que se es el primero en algo, es aceptable en la medida que sea acreditable cuando sea requerido para ello. A este respecto debe aclararse que no es indispensable que el sustento esté mencionado en la pieza, sino que el sustento exista y que sea acompañado cuando sea requerido por el organismo de autorregulación.

C.9. Que, sin perjuicio de destacar la iniciativa de la reclamada en orden a fomentar un acuerdo en beneficio del medioambiente y de las personas, como lo es disminuir el desperdicio de alimentos, se ha podido acreditar por la reclamante que no es efectivo que Upa! sea la primera marca en implementarlo. En efecto, los documentos presentados por Arcoprime dan cuenta que ésta tenía una iniciativa con una finalidad similar con anterioridad, aún cuando no lo haya difundido de una manera masiva, desvirtuando lo afirmado en la publicidad. Este hecho da cuenta del riesgo que se presenta cuando se hacen afirmaciones excluyentes respecto de la competencia, a menos que se tenga certeza absoluta de que no hay otro que sea mejor o que haya sido el primero en lo que se afirma.

Al respecto, y dado que el pronunciamiento de este Consejo debe centrarse en la publicidad reclamada, es evidente que la publicidad cuestionada hace una proclamación que no está sustentada, pues no se acredita que Upa! sea la primera marca de conveniencia contra el desperdicio de alimentos.

C.10. Que, por lo señalado, al no haberse acreditado la afirmación objetiva de superioridad realizada en la publicidad, los mensajes contienen declaraciones o presentaciones que directamente o por ambigüedad, pueden conducir al público a conclusiones erróneas en cuanto a la superioridad de la marca, según lo dispuesto en el artículo 8º del CCHEP, además de lo contemplado en el mismo artículo 11º y

14° relacionado con la falta de demostración de las aseveraciones publicitarias objetivas.

(...)

Decisión

Acoger el reclamo presentado por Administradora de Ventas al Detalle Ltda., respecto de la publicidad Internet y redes sociales de UPA!, de Empresa Nacional de Energía ENEX S.A., por estar ellos en conflicto con la ética publicitaria según se señala en los artículos 8°, 11° y 14° el Código Chileno de Ética Publicitaria.

Por lo anterior, la publicidad cuestionada no debiera difundirse nuevamente.

Razonamiento fallo de Reconsideración/Reclamo

1. Que, el artículo 8° del CCHEP es claro al señalar que *“Las afirmaciones acotadas a aspectos objetivos de carácter absoluto, de tono excluyente o que denotan superioridad entre un producto en relación con otros de la competencia, sólo son aceptables si son veraces y comprobables.”* Esta norma no es sino una manifestación del principio de la veracidad recogido en varias disposiciones del Código, que busca que se respalden las afirmaciones objetivas, y especialmente aquellas que se utilizan para compararse en algún aspecto con la competencia, como en el caso en revisión.

2. Que, cuando esa afirmación objetiva es amplia, el avisador se encontrará en mayor dificultad para acreditar su veracidad, pues ello deberá hacerse considerando la forma en que se hizo la declaración en la publicidad y no de la intención que pudo haber tenido su creador, o de las particularidades no advertidas en el aviso respecto del producto o servicio que se promociona.

3. Que, en el caso en revisión, pese a que ENEX sostiene que las actividades desarrolladas por ambas marcas son sustancialmente diferentes, ello no se aprecia

en la publicidad pues en esta se hace una afirmación amplia al señalar que es la primera marca de conveniencia contra el desperdicio de alimentos, sin distinguir la modalidad que utiliza u otra particularidad en la cual sí podría declarar fehacientemente que fue la primera.

4. Que, cuando se hacen afirmaciones excluyentes o que denotan superioridad, como en este caso “ser la primera en...”, sin que se acoten a aspectos controlados o que puedan ser probados con el debido sustento por el avisador, se corre el riesgo de que aparezca un competidor que demuestre lo contrario, cuyo efecto sea que la publicidad resulte contraria al principio de la veracidad. A este respecto, la veracidad no puede depender del mayor o menor esfuerzo que un avisador despliegue en revisar los antecedentes públicos disponibles en un determinado momento, sin caer en una posible subjetividad, y por ello será necesario que la afirmación se funde en un sustento objetivo suficiente, lo que no ocurre en la publicidad reclamada.

Fallo de Reconsideración/Reclamo

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

Marco Triviño Cid - Academia de Derecho Civil

FICHA DICTAMEN CONAR N° 1236/2024

Partes:

- Reclamante: Sernac (Convenio Sernac-Conar)
- Reclamado(s): Fábrica de Calzados Gino S.A.

Fecha: 13 de marzo de 2024

Resultado: No acoge

Normativa relevante: Artículo 2°

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; publicidad engañosa.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, respecto de cierta publicidad digital en Instagram de zapatos Bruno Rossi, de Fábrica de Calzados Gino S.A., por estimar que dicha publicidad vulnera el artículo 2° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se presentan elementos respecto de la vestimenta elegida y la posición de la modelo que cosifica a la mujer y la utiliza como un medio para ofrecer unos zapatos. Señala que el aviso emplea las piernas de una mujer para captar la atención hacia las botas de vestir y una falda negra, donde sería el primer producto el que se busca ofrecer, sin embargo, utiliza las piernas como un objeto, dado que las muestra para vender un producto, deshumanizando de esta manera a la mujer. Además, señala el reclamo, la posición de la modelo se concentra en la extensión de la falda y en mostrar sus piernas, no quedando claro si se ofrece la falda o las botas, puesto que indica “100% cuero” sobre la falda, pero en letra vertical se observa un texto que señala “altura en tus botas”. Con ello, a juicio del reclamante, la mujer queda reducida a un simple objeto sexual, prolongando la idea y reforzando el estereotipo de que el cuerpo femenino es un objeto de deseo y de exhibición (...)

C.3. Que, en sus descargos (...) Sostiene que el aviso tiene por objeto mostrar el calzado en diferentes looks o miradas para que el grupo objetivo de consumo - mujeres- se inspire y motive a crear desde su propio gusto sus propias tenidas en tomo al calzado que es ofrecido por la marca. Estima que centrar el encuadre en el calzado es una decisión de comunicación del producto, solicitado y agradecido por las propias usuarias de las redes sociales y consumidoras, pues les permite ver el calzado de una manera más detallada, con sus atributos y características. Estas fotografías se suben en las redes sociales en pares, esto es, una primera imagen en la que aparece la modelo de cuerpo entero, seguida de una segunda fotografía que se enfoca en el producto que específicamente es comercializado. Agrega que el público objetivo al que la publicidad está dirigido corresponde casi exclusivamente a mujeres y no a hombres por lo que no hay intención de cosificar o denigrar a la mujer, lo que se demuestra con que no hay reclamos en los comentarios del público en redes sociales.

C.6. Que, sin ser desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de acción que pueda denigrar o poner en ridículo a un determinado grupo o género, en el análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus distintos componentes, la forma en que interactúan y en que se difunden al público, entre otros aspectos, cuidando de no extremar dicha sensibilidad, evitando interpretaciones sesgadas, y reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en sus piezas.

C.8. Que, el artículo 2° del CCHEP dispone que “Los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que denigren a las personas respecto de su apariencia, comportamiento, características o formas de vida, o que las cosifiquen o reduzcan a su sexualidad” y que “Los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista una relación justificada con el producto anunciado.”

C.9. Que, tras revisar la pieza reclamada, se advierte la utilización en primer plano de la imagen de las piernas de una mujer con minifalda, exhibiendo unas botas que son las comercializadas por el avisador. Los mensajes de las usuarias dan a entender que estas entienden que ese es el producto que se comercializa y no la falda, no teniendo cabida la duda que plantea el reclamo. Al respecto, se observa que la postura de la modelo obedece a la forma en que comúnmente se viste una mujer, con el fin de destacar la forma en que se ve el calzado con el atuendo que el avisador propone a sus clientes. En opinión de este Consejo, las imágenes de las piernas para presentar los botines tienen conexión con el producto, y la postura de la mujer no se aprecia como denigratoria hacia la mujer ni que contribuya a intensificar la controversia respecto de la mujer como “objeto” en publicidad, y por tanto la publicidad no se encuentra reñida con lo dispuesto en el artículo 2° del CCHEP.

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad digital en Instagram de zapatos Bruno Rossi, de Fábrica de Calzados Gino S.A., por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en el artículo 2° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Ariel Loayza - Academia de Derecho Civil

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1248/2024

Partes:

- Reclamante: Agustín Fernando Farías Orellana.
- Reclamado(s): Evercrisp Snack Productos de Chile S.A.

Fecha: 12 de enero de 2024.

Resultado: Acoge.

Normativa relevante: Artículos 8 y 18 CCHEP.

Palabras clave: Publicidad de promociones; Publicidad honesta y veraz; Publicidad engañosa.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, el señor Agustín Fernando Farías Orellana ha impugnado cierta publicidad gráfica en Internet “Luca\$ al Toke” de Evercrisp Snack Productos de Chile S.A. (Evercrisp), por estimar que estaría infringiendo el Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP). El Conar admitió a tramitación el reclamo solo respecto de los artículos 8º, 18º y 33º, sin considerar los artículos 1º y 20º que también fueron reclamados, por no tener fundamento suficiente.

(...)

C.7. Que, revisado el reclamo, las piezas reclamadas se refieren a un concurso por medio cual los participantes pueden ganar “Luca\$ al Toke”, señalándose un pozo a repartir, que “todos los envases en promo tienen plata”, que los premios son canjeables a partir de cierto monto, durante un plazo de vigencia y hasta agotar un stock definido, todo lo cual se encuentra en bases que pueden ser consultadas en el link que se indica en el aviso.

C.8. Que, de acuerdo a los antecedentes presentados por la reclamante, en ella se cumple con la mayoría de las exigencias de una promoción, al contarse con bases publicadas, señalarse la vigencia del concurso, el stock disponible y otros detalles, sin embargo, en opinión del Jurado el mensaje de la publicidad es de aquellos que pueden confundir al público. En efecto, considera este Consejo que el más probable

efecto en un consumidor expuesto a la publicidad, será entender que todos los envases en promoción “tienen plata” de un pozo total a repartir, y que dicho dinero estará disponible “al toque” o de manera inmediata. Sin embargo, al revisarse las bases del concurso, se advierte que el mensaje principal de la publicidad se ve restringido o atenuado en términos tales que generan confusión o pueden hacer llegar al público a conclusiones erróneas.

En efecto, el hecho que en la mecánica del concurso se consideraran montos máximos diarios aleatorios, que no eran comunicados al público y sin señalarse el criterio en base al cual estos se fijaban, y que eran esenciales para saber si el concursante podría acceder al premio en un determinado día o participar al día siguiente, agrega un elemento de incerteza y falta de transparencia que difiere e incluso es contradictorio respecto del mensaje principal de lo que se puede entender por “Luca\$ al Toke”.

C.9. Que, aún cuando el avisador pudo haber tenido claridad respecto de los montos que cada día estarían disponibles para el público, la omisión de esa información o de la forma en que dicho monto sería definido implica en opinión del Jurado, una omisión que puede causar confusión en el público, como de hecho ocurrió con el reclamante, y que se encuentra en infracción del artículo 8º del CCHEP, y del artículo 18º al no contener la publicidad mayor detalle respecto de una de las principales restricciones o limitaciones.

C.10. Que, en lo que se refiere a la posible infracción del artículo 33º del CCHEP, se estima que dicha norma no aplica a la publicidad reclamada que fue difundida por la página web del avisado, toda vez que dicho artículo se refiere específicamente a la publicidad en medios digitales, interactivos, redes sociales y marketing directo, que no sería el caso.

Decisión

Acoger el reclamo del Sr. Agustín Fernando Farías Orellana respecto de cierta publicidad gráfica en Internet “Luca\$ al Toke” de Evercrisp Snack Productos de Chile S.A., por estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 8° y 18° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Por lo anterior, la publicidad cuestionada no debiera difundirse nuevamente.

Marco Triviño Cid - Academia de Derecho Civil

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1252/2024

Partes:

- Reclamante: Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopeuch
- Reclamado(s): Banco Itaú Chile

Fecha: 25 de abril de 2024

Resultado: No acoger

Normativa relevante: Artículos 1, 5, 6 y 8 CCHEP

Palabras clave: Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas; Imagen adquirida o goodwill; Imitación y plagio; Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios; Publicidad abusiva; Publicidad engañosa.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopeuch (Coopeuch) ha interpuesto un reclamo en contra de cierta publicidad digital de “Itu”, de Banco Itaú Chile (Itaú), por estimar que ella estaría en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 1º, 5º, 6º y 8º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

(...)

C.6. Que, la controversia planteada por la reclamante se centra en la palabra “DALE” y su forma de utilizarse, respecto de la cual reclama protección marcaria y como elemento publicitario, y si ella estaría siendo utilizada por la reclamada en términos tales que podría implicar un aprovechamiento de goodwill, copia o imitación, y confusión, infringiendo además la ley.

C.7. Que, tal como fuera reconocido en el dictamen Rol 1232-2023 Coopeuch vs. Consorcio, se ha evidenciado por Coopeuch que dicha entidad dio relevancia a una palabra que forma parte del lenguaje común (DALE), pero dándole un protagonismo especial al nombrar de esa forma a una tarjeta de pago, con una denominación, tipografía, estilo y diseño particular que le da una imagen específica. Esa combinación de elementos en opinión de este Jurado le permite reclamar cierta

protección respecto de esa particular forma de combinar la palabra con otros elementos publicitarios.

C.8. 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 del 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.9. Que, en el caso en cuestión, al revisarse las piezas publicitarias de Itaú, en todas ellas se utiliza un color amarillo fuerte de fondo, con letras moradas, la presencia de la marca “itu Itaú”, combinado con imágenes de personas en actitudes más bien lúdicas, utilizando en mayor o menor tamaño las frases “dale una vuelta”, “dale una vuelta a tu relación con el dinero” y “dale una vuelta con Chanchitu”.

C.10. Que, si bien se utiliza la palabra “dale” en varias de ellas, en opinión del Jurado la forma en que está empleada corresponde a la parte de una oración, en un contexto muy distinto al utilizado por Coopeuch. En efecto, la presentación de ambas publicidades, analizadas como un todo, es muy diferente en cuanto a estilos, diseños,

tipografías, colores, actitud de los personajes e incluso al significado de la frase en que se incluye la palabra “dale”. No se aprecia que en la publicidad de Itaú se utilice la palabra “dale” como una marca o como la denominación publicitaria desarrollada por Coopeuch, y que por tanto esté invadiendo el ámbito de protección de la imagen adquirida que la reclamada ha construido, o que haya una copia o imitación.

Revisadas las piezas 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 muy improbable. Al respecto cabe señalar que el CCHEP, al definir público o consumir, reconoce que éste posee una razonable capacidad de observación y prudencia, lo que en el caso en revisión hace presumir que distinguirá entre los avisos de una y otra compañía.

C.11. Que, por lo anteriormente señalado, se estima que la publicidad reclamada no infringe el artículo 5º del CCHEP, por no configurarse un aprovechamiento del goodwill de Coopeuch respecto de la denominación “dale”; el artículo 6º por no considerarse una copia o imitación, ni aún a simple ejemplo o semejanza dadas las notorias diferencias entre la publicidad de ambos avisadores; y el artículo 8º por estimarse que la particular 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.

C.12. Que, en cuanto al reclamo por infracción al artículo 1º del CCHEP que fuera mencionado por la reclamante en el inicio de su presentación, se estima que la determinación de si hay una afectación al ordenamiento jurídico o un uso indebido desde el punto de vista marcario, debe ser resuelto por las autoridades competentes.

Decisión

No acoger el reclamo presentado por Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopeuch respecto de cierta publicidad en Internet y redes sociales de “Itu”, de Banco Itaú

Chile, por no estar ella en conflicto con la ética publicitaria según se señala en los artículos 1º, 5º, 6º y 8º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Razonamiento fallo de Reconsideración/Reclamo

1. Que, el registro de palabras comunes o genéricas como marcas plantea una situación especialmente compleja desde el punto de vista publicitario, por cuanto el ámbito de protección de las mismas está limitado, pues no puede significar un obstáculo a la libertad de creación y la libre expresión. En efecto, tal como se señaló en el dictamen ético apelado y en otras decisiones del Conar, las palabras o elementos comunes o genéricos no son apropiables en materia publicitaria, a menos que estas formen parte de un conjunto de elementos particularmente combinados que le den una cierta distintividad y originalidad a la publicidad de un producto o servicio. En ese caso, la protección se asocia al conjunto y no a la palabra en particular, la cual podrá ser utilizada por terceros en otros sentidos o de manera distinta a la original en el ámbito de una libre competencia.

2. Que, en el caso en revisión, si bien la palabra “dale” es utilizada por la reclamada, ello en caso alguno se advierte como una copia o aprovechamiento de un mejor derecho de Coopeuch. En primer término, el uso que le da la reclamante es como marca de un producto, mientras que la reclamada la incorpora como parte de una oración o frase publicitaria que resulta bastante natural y coherente. En segundo lugar, el sentido que se da al concepto “dale” en ambos casos es muy distinto, pues en el caso de Coopeuch éste se refiere más a actuar, a atreverse, mientras que en el caso de Banco Itaú se centra en la idea de meditar o reflexionar sobre algo; en este caso, a la forma de manejar el dinero o de relacionarse con el Banco. Además de lo anterior, las piezas publicitarias de ambas partes son muy distintas en cuanto a estilo, diseños, tipografías, colores, entre otros, tal como fuera señalado en el dictamen apelado, lo que permite distinguir claramente entre unas y otras sin posibilidad de confusión.

3. Que, el hecho de que la reclamada haya solicitado el registro como marca de la frase publicitaria “dale una vuelta”, que incluye la palabra “dale”, no altera lo resuelto, pues no por ello pierde su naturaleza de ser una oración, y el apego a la ética publicitaria deberá examinarse según la forma en que los avisos sean ejecutados y sean percibidos por el público, y no a la intención del avisador.

Fallo de Reconsideración/Reclamo

De conformidad a lo expuesto, se confirma el Dictamen apelado que no acogió el reclamo por vulneración de los artículos 1º, 5º, 6º y 8º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

III. PUBLICIDAD DESLEAL

En este acápite examinaremos los Dictámenes pronunciados por el CONAR tratándose de la publicidad que infringe el principio de respeto de la competencia, distraendo ilegítimamente la clientela de otro agente de mercado, a través del engaño, de la confusión, de la comparación desleal y de la denigración.

a) PUBLICIDAD CONFUSIONISTA

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1232/2023

Partes:

- Reclamante: Institución Financiera Cooperativa Coopeuch
- Reclamado(s): Compañía de Seguros de Vida Consorcio Nacional de Seguros S.A.

Fecha: 09 de noviembre de 2023

Resultado: Acoge

Normativa relevante: Artículos 6 y 8 CCHEP

Palabras clave: Imitación y Plagio; Marca Comercial; Identidad Conceptual y Visual; Publicidad comparativa; Publicidad confusionista.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, Institución Financiera Cooperativa Coopeuch (Coopeuch) ha interpuesto un reclamo en contra de cierta publicidad en Internet, redes sociales, prensa y vía pública de Consorcio, de Compañía de Seguros de Vida Consorcio Nacional de Seguros S.A. (Consorcio), por estimar que estaría en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 6º y 8º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

(...)

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.

C.6. Que, uno de los objetivos de las comunicaciones publicitarias es construir un imaginario alrededor de un producto o servicio, creando una identidad propia, tanto conceptual como visual.

C.7. Que, en el caso en cuestión, se advierte que ya en el año 2019 Coopeuch dio relevancia a una palabra que forma parte del lenguaje común, pero dándole un protagonismo especial, tanto así que es el nombre de una tarjeta de pago. Adicionalmente, agregó a la denominación una tipografía y diseño particular que le da una imagen específica.

Al respecto, la utilización de elementos comunes a una categoría, o de palabras de uso común como en este caso, no es impedimento para que una empresa o marca puedan reclamar un derecho sobre una creación que los utilice, entendiéndose que la organización particular en que se han dispuesto cada uno de esos elementos, su diseño y composición, logrado luego de pasar por una serie de pasos de aprobación de la compañía, puede generar una originalidad que se quiera proteger frente a terceros en el ámbito publicitario.

C.8. Que, al revisar las piezas publicitarias de Consorcio, se advierte que en ellas la palabra “dale” no se utiliza solo como parte de una oración para alentar al público a realizar una determinada acción, sino que se encuentra destacada con fines publicitarios. En efecto, la expresión “Tú, dale”, con una letra de mayor tamaño que el resto de las afirmaciones publicitarias incluso que la marca Consorcio, se repite en casi todos los avisos presentados por la reclamante, y con un tipo de letra y colores muy similares a los utilizados por Coopeuch para su producto.

C.9. Que, en opinión de este Jurado, esta similitud y el uso de la palabra “dale” de manera protagónica en la publicidad de Consorcio, en circunstancias que ya estaba

siendo utilizada por Coopeuch, implica una infracción al artículo 6° del CCHEP que protege la creatividad y la originalidad, condenando “...los avisos que contengan como base la imitación o copia ...”. Dicho artículo señala además que “Los avisos no deben imitar la forma, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido u otros elementos de otros mensajes difundidos con anterioridad, en Chile o en el exterior, de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público, a menos que sea un recurso creativo deliberado y evidente.”

En este punto, debe señalarse que de todas las alternativas posibles de comunicar los productos de Consorcio, la reclamada utilizó una expresión de manera protagónica, ya existente en el mercado financiero por iniciativa de un competidor, y con una tipografía y presentación en exceso similar y con un mensaje parecido especialmente en las piezas audiovisuales, lo cual es cuestionable desde el punto de vista ético publicitario.

(...)

C.11. Que, de conformidad al artículo 8° del CCHEP, los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda llevar a conclusiones erróneas, abuse de la confianza del consumidor o explote su falta de experiencia o de conocimiento, en especial para este caso, con relación al origen comercial del producto o servicio que puedan influir en la elección del público.

Al respecto, se estima que con el uso protagónico de la expresión “Tú, dale”, con una presentación muy similar a la tarjeta bancaria de Coopeuch de nombre “dale”, se corre el riesgo de confusión por parte del público quien podrá entender que el servicio ofrecido por una empresa sea el de la otra, o que las piezas de ambas sean parte de la misma campaña, pues aún cuando los productos no sean idénticos, ambas compañías participan en el mercado financiero, y por ello se considera también infringido el artículo 8° del CCHEP.

Decisión

Acoger el reclamo presentado por Institución Financiera Cooperativa Coopeuch, respecto de cierta publicidad en Internet y redes sociales de Consorcio, de Compañía de Seguros de Vida Consorcio Nacional de Seguros S.A., por estar ella en conflicto con la ética publicitaria según se señala en los artículos 6º y 8º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Por lo anterior, la publicidad cuestionada no debiera difundirse nuevamente.

Razonamiento fallo de Reconsideración/Reclamo

1. Que, la tarea del Conar es la revisión de piezas publicitarias con todos y cada uno de los elementos que las componen y el contexto dentro del cual se difunde. En ese entendido, el hecho que un avisador haya registrado como marca una palabra es, desde el punto de vista publicitario, un antecedente importante a considerar dentro de las acciones desplegadas por dicho avisador para proteger un determinado territorio de expresión pero no es lo único a considerar, pues habrá que examinar la forma en que dicha palabra se utiliza en conjunto con otros elementos publicitarios. De conformidad a lo anterior, la revisión que hace el Conar no se agota en el uso de una denominación registrada como marca, sino la presentación de la misma publicitariamente.

2. Que, en el caso en revisión, si bien el uso de la palabra “dale” es el elemento central de la controversia, lo relevante es el concepto que se comunica a través de esa expresión y la combinación de elementos contenidos en la publicidad. En ese sentido, el concepto de la publicidad reclamada es estimular al consumidor a atreverse a desarrollar con un determinado proyecto, contando para ello con distintos productos del sector financiero.

3. Que, ese mismo concepto es el que hay detrás de la publicidad de Coopeuch con otro producto del sector financiero, utilizando como llamado principal la palabra “dale” de manera protagónica.

4. Que, el conjunto de elementos que conforman los avisos reclamados, utilizando el mismo concepto de la publicidad de Coopeuch, dando protagonismo a la palabra “dale”, con una imagen visual similar en cuanto a colores, tipo de letra, entre otros elementos, es en opinión de este Tribunal suficiente para considerar que se ha incurrido en imitación por parte de la reclamada en términos tales que puede confundir al público, compartiendo de esta manera lo resuelto por el Jurado.

5. Que, respecto de las otras piezas publicitarias acompañadas por Consorcio que utilizan la palabra “dale” para dar cuenta que se trata de un recurso publicitario utilizado por otros avisadores, en opinión del Tribunal el estilo y conjunción de elementos utilizados es diametralmente distinto al que se discute en este caso, y resulta muy poco probable que un consumidor pueda llegar a confusión.

6. Que, este Tribunal estima importante reforzar lo señalado en el Pronunciamiento Doctrinario sobre Protección de Creaciones Publicitarias, en que se promueve la creatividad y la originalidad, siendo esencial que al elaborarse una determinada publicidad, se revise aquella existente y con la cual pueda entrar en conflicto por la similitud de elementos publicitarios, especialmente si hay denominaciones registradas como marcas, a fin de tomar todas las medidas posibles para diferenciarse de aquella, particularmente si se trata de competidores en un mismo sector. Al respecto, se dispone en dicho Pronunciamiento Doctrinario que “...infringe la ética publicitaria toda pieza que utiliza como elemento destacado una idea creativa original que ha sido utilizada por otra empresa, sin autorización de esta última” y “En el caso de marcas directamente competitivas o que participen de una misma categoría, se podría acentuar la posibilidad de confusión en los consumidores y el eventual perjuicio a la empresa que primero utilizó la creación publicitaria.”

Fallo de Reconsideración/Reclamo

De conformidad a lo expuesto, se confirma el Dictamen apelado que acogió el reclamo por vulneración de los artículos 6° y 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Academia de Derecho Civil – Paulina Araya Vivanco

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1237/2024

Partes:

- Reclamante: De Oficio (Convenio Sernac – Conar)
- Reclamado(s): Bata Chile S.A.

Fecha: 13 de Marzo de 2024

Resultado: No acoge

Normativa relevante: Artículo 2 y 21 CCHEP

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad dirigida a menores de edad; Publicidad abusiva.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, respecto de cierta publicidad digital en Internet de zapatillas “Bubblegummers”, de Bata Chile S.A., por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 2º y 21º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se observa la presencia de un estereotipo de género dado que las zapatillas se encuentran clasificadas de acuerdo al género como un medio para ofrecer el calzado, con etiquetas específicas de "niño" o "niña". Señala que la primera pieza se erige sobre estereotipos de género, al asociar determinados colores de zapatillas de manera exclusiva a un género en particular, lo limita la diversidad de opciones disponibles para las y los consumidores, y puede influir en la percepción y elección de productos desde una edad temprana, perpetuando normas de género predefinidas. Respecto del segundo aviso, señala que, aunque detalla aspectos relevantes del producto como materialidad y color, también resalta la clasificación por género, identificando el modelo como destinado específicamente para "niño", lo cual puede ser interpretado como una imposición de roles de género desde la infancia, pudiendo afectar la

libertad de elección de las personas al condicionarlas a opciones predefinidas por la sociedad.

Argumenta que el lenguaje utilizado en la publicidad puede jugar un papel significativo en la construcción y refuerzo de estereotipos, siendo esencial fomentar una representación más inclusiva y diversa en el ámbito publicitario. Finalmente da cuenta del compromiso institucional adquirido a 10 orientar con enfoque de género y da cuenta de sus políticas internas, para luego transcribir los artículos reclamados del CCHEP.

C.7. Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

C.8. Al respecto, revisada dicha norma al tenor de las piezas reclamadas, este Consejo estima que, si bien para algunos la clasificación de género incluida en las piezas podría considerarse inadecuada pues identifica al niño y a la niña con ciertas preferencias que no necesariamente serán compartidas por el público, ese solo hecho no es suficiente para considerarla denigratoria o que menoscaba a los niños o niñas. En efecto, no se incluyen elementos despectivos en contra de un determinado género, o que lo ridiculice, sino solo una asociación a cada uno de ellos en base a los colores, de acuerdo al criterio del avisador, por iniciativa o no del fabricante, lo que no es suficiente para entender que ha existido una falta a la ética.

C.9. Que, la división en categorías permite al público encontrar más fácilmente los productos que le interesan, para tomar la decisión de compra que estime conveniente, en el ejercicio de su libertad de elección, más allá de la forma en que el avisador haya clasificado los productos que comercializa o los colores de los mismos.

Adicionalmente, tratándose del calzado, es entendible que la forma del pie de hombres y mujeres sea distinto, incluso a temprana edad, para lo cual se utilizan normas distintas para fabricar el calzado, y satisfacer de mejor manera las exigencias físicas de unos y otros, con lo cual la diferenciación sería importante.

C.10. Que, en lo que se refiere a la posible vulneración del artículo 21º del CCHEP, no se ve en la pieza una situación que menosprecie los valores sociales positivos, se aproveche de la ingenuidad de los menores de edad, incurra en una discriminación arbitraria o incurra en alguna otra hipótesis de aquellas contenidas en la norma, y por tanto tampoco se acoge el reclamo por este artículo.

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad digital en Internet de zapatillas “Bubblegummers”, de Bata Chile S.A. por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 2º y 21º del Código Chileno de Ética Publicitaria. Según el artículo 2º del Reglamento del CONAR, el presente acuerdo deberá cumplirse desde su notificación, sin perjuicio de la presentación de eventuales recursos de reconsideración o apelación, que no suspenden la aplicación de aquél.

Academia de Derecho Civil - Jaime Zuleta

FICHA OPINIÓN ÉTICA CONAR N.º 1239/2024

Partes:

- Reclamante: De Oficio.
- Reclamado(s): Chile Neumáticos

Fecha: 13 de Marzo de 2024

Resultado: Opinión ética

Normativa relevante: Artículo 2 y 21 CCHEP

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad dirigida a menores de edad; Publicidad abusiva

Antecedentes

Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por presentación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar, en contra de cierta publicidad gráfica digital en Instagram de Chile Neumáticos.

El reclamo señala que en la publicidad que ofrece servicios relacionados con automóviles, se muestran dos imágenes utilizando estereotipos de género, tanto respecto de las mujeres, que las muestra arreglándose preocupadas de su apariencia física y respecto de los hombres, que se encuentra preocupado de lavar su automóvil. Señala que la publicidad tiene características sexistas en cuanto a: (i) estereotipos de género tradicionales al asignarse roles específicos a hombres y mujeres; (ii) asignación de roles tradicionales, preocupándose las mujeres de maquillarse y los hombres de lavar un auto deportivo; (iii) énfasis en la apariencia femenina siendo prioridad central la apariencia física de estas al salir, mientras que la preocupación del hombre se centra en la propiedad material y el estatus; (iv) diferenciación de actividades con enfoque binario, sin reflejar la diversidad y la igualdad de roles en la sociedad; y (v) valoración de actividades, dando mayor nivel de importancia o status a lavar un auto deportivo por el hombre, que maquillarse en el caso de las mujeres. Señala además que la publicidad sexista debe ser considerada como un elemento que contribuye y fomenta la violencia de género, debido a que este tipo de publicidad se

basa en la discriminación de género, al reproducir estereotipos, lo cual genera una lesión a los derechos fundamentales específicos de las mujeres.

Opinión ética

Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los estereotipos en publicidad no son objetables per se, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

Tal como lo indica el prólogo de la 6ª edición del CCHEP, este artículo nació de la necesidad de ampliar y profundizar la referencia contenida en el artículo 1º sobre la obligación de respetar la dignidad de las personas y evitar cualquier forma de vilipendio, haciendo explícitas referencias a la representación de las personas y el uso de estereotipos de género contrarios a la ética en la publicidad.

Que, en muchos casos la publicidad se basa en situaciones reales cuya presentación podrá ser cuestionable dependiendo de la forma en que se presente, y habrá que

tener especial cuidado cuando se recurra al humor para ello, buscando aminorar o relativizar el impacto del mensaje que se entrega a través del aviso. Al respecto, las normas de interpretación del CCHEP disponen que “El humor, la parodia y otros recursos similares, si bien están permitidos en la publicidad, no dan licencia para ignorar las normas éticas contenidas en este Código.” En efecto, el humor es un recurso publicitario perfectamente admisible, pero el uso del mismo debe hacerse de manera cuidadosa por el efecto que este puede producir en el público, aunque la intención no haya sido la de denigrar o menoscabar a un grupo.

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

Que, se espera por lo tanto que la publicidad tome en cuenta las nuevas sensibilidades que corrigen las representaciones de género sesgadas y el uso de estereotipos de manera inadecuada, sea que recurran al humor o no, ya que no resultan éticamente aceptables, especialmente tratándose de publicidad digital incluida en redes sociales cuya elaboración y difusión puede ser más espontánea, con un mayor riesgo de caer en falta.

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

Que, lamentando la decisión del avisador reclamado de no emitir descargos y someterse al dictamen/decisión de este Consejo, se considera esencial recordar e insistir en la importancia de fomentar la autorregulación, que constituye una

herramienta esencial de una sociedad y economía sustentables, en el más amplio sentido, y en la cual es importante la participación de todos los actores de la industria, contribuyendo a la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones.

Academia de Derecho Civil - Jaime Zuleta

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1240/2023

Partes:

- Reclamante: SERNAC (De Oficio Convenio SERNAC-CONAR)
- Reclamado(s): Chilemat Spa

Fecha: 03 de abril de 2023

Resultado: No acoge

Normativa relevante: Artículos 2º, 21º, y 22º

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad dirigida a menores de edad, Participación de menores en la publicidad; Publicidad abusiva

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, respecto de cierta publicidad digital en Facebook de herramientas en el marco de la campaña “El regalo perfecto para el mejor papá encuéntralo en Chilemat.com”, de Chilemat SpA, por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se reproduce y refuerza un estereotipo de género asociando a los niños en roles específicos y tradicionales en base a la división sexual del trabajo, en donde el niño juega a construir junto a su padre, dando a entender que este rol se encuentra en el espacio público, siendo una actividad de ejecución y creación, perpetuando la idea de que ciertos juegos o actividades son propias de lo masculino (...).

C.9. Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo,

menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

C.10. Que, revisado el aviso reclamado, en él aparece un hombre con indumentaria para hacer trabajos de construcción, junto a un niño/a vestido/a de verde con casco, intentando atornillar un clavo, con un mensaje destacado relacionado con el día del padre. Al respecto, este Jurado considera que los elementos de la pieza tienen directa relación con el producto y mensaje que se comunica, esto es, regalar una herramienta para el día del padre. La aparición de un menor de edad en la imagen, interactuando con el adulto no se advierte denigratoria, que lo ponga en riesgo o que atente de alguna manera contra los menores de edad, o que perpetúe estereotipos de género que puedan ser denigratorios hacia un determinado grupo. De hecho, se advierte que el menor de edad aparece vestido de verde, color no asociado comúnmente ni a niños ni a niñas, e incluso que la fisonomía del menor no permite ser tan categóricos a la hora de concluir si se trata de un niño o una niña sin caer en una interpretación sesgada.

C.11. Que, en lo que se refiere a la posible vulneración del artículo 21° del CCHEP, no se ve en la pieza una situación que menosprecie los valores sociales positivos, se aproveche de la ingenuidad de los menores de edad, incurra en una discriminación arbitraria o incurra en alguna otra hipótesis de aquellas contenidas en la norma, y por tanto tampoco se acoge el reclamo por este artículo.

C.12. Que, tratándose del artículo 22° del CCHEP sobre la participación de menores de edad en la publicidad, tampoco se advierte que se presenten situaciones impropias a su edad, que muestren un comportamiento arriesgado o irresponsable, u otra figura de las sancionadas en dicha norma.

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad digital en Facebook de herramientas

en el marco de la campaña “El regalo perfecto para el mejor papá encuéntralo en Chilemat.com”, de Chilemat SpA, por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Academia de Derecho Civil - Ariel Loayza

FICHA DICTAMEN CONAR N° 1241/2024

Partes:

- Reclamante: DE OFICIO (Convenio Sernac – Conar)
- Reclamado(s): Palavas Clínica Estética

Fecha: 3 de abril de 2024

Resultado: No Acoger

Normativa relevante: 2º, 21º y 22º

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad dirigida a menores de edad; Participación de menores en la publicidad; Publicidad abusiva

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, respecto de cierta publicidad digital en Internet de depilación láser en adolescentes de Palavas Clínica Estética (Palavas), por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se presenta a una adolescente hipersexualizada y adultificada, es decir, caracterizada por la representación excesivamente sexual o provocativa de la adolescente y la hace parecer como una mujer adulta, con el objetivo de atraer la atención del público para vender su servicio de depilación láser, lo que se manifiesta en la ropa que utiliza, la poses y gestos sugerentes, el uso de maquillaje y peinado y el foco en la atracción sexual. Agrega que la hipersexualización de adolescentes en la publicidad es censurable debido a los posibles impactos negativos en la autoimagen, la salud mental y el desarrollo de las y los adolescentes.

Adicionalmente se refiere al texto que acompaña a la imagen, respecto del cual indica que: hace énfasis en la presión social por el exceso de vello; la relación entre

depilación y autoestima; la posible presión a la depilación láser; el énfasis en la seguridad del láser; y el incentivo a la depilación temprana. Señala la importancia de tener precaución al vincular la depilación con problemas de autoestima y presiones sociales y sostiene que la publicidad de tratamientos estéticos, especialmente dirigidos a adolescentes, debe ser ética y sensible a las complejidades del desarrollo y la autoimagen en esta etapa de la vida.

Finalmente da cuenta del compromiso institucional adquirido a orientar con enfoque de género y da cuenta de sus políticas internas, para luego transcribir los artículos reclamados del CCHEP.

(...)

C.7. Que, el cuestionamiento planteado en el reclamo se centra en dos aspectos: en la posible hipersexualización y adultificación de la joven cuya fotografía aparece en la publicidad, y en los mensajes que acompañan la imagen referidos a la depilación láser en menores de edad y sus implicancias.

C.8. Que, en el análisis de una pieza publicitaria, deben tenerse en consideración las normas de interpretación del CCHEP, en virtud de las cuales “La sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas de este Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación, y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado.” La norma antes citada exige que las piezas publicitarias se examinen de manera completa, y no solo algunas de sus partes, lo que en todo caso no obsta a que, tras esta primera apreciación, el mensaje pueda ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas del Código.

C.9. Que, al revisarse la pieza reclamada en la cual se ofrece el servicio de depilación láser para adolescentes, se observa a una joven en una actitud alegre y disfrutando el momento, con ropa habitual a la utilizada por ese rango etario, luciendo sus

piernas. Sobre el particular, en opinión de este Consejo, aún cuando se muestran las piernas de la joven, lo que está directamente relacionado con el servicio que presta el avisador, no se aprecia que la joven se encuentre en una pose hipersexualizada o que pretenda representarse como adulta a una menor de edad. Se estima que la imagen está bien tratada, sin advertirse algo distinto a la realidad de la juventud en cuanto vestimenta y actitud, e incluso se encuentra recortada para no mostrar todo el cuerpo de la joven. Debe enfatizarse que si bien la imagen del aviso puede llegar a tener más de una lectura, el examen de ella debe hacerse considerando la más probable interpretación que tendrá el público que se ve enfrentado a ella, y en ese sentido, que la postura de la joven tenga una connotación sexual es una interpretación que este Consejo no comparte.

El mensaje que acompaña la imagen se centra en describir la problemática que presentan algunas adolescentes por el crecimiento del vello y los efectos que en ellas puede generar, y que una de las soluciones puede ser la depilación láser. En opinión de este Jurado, el relato que se incluye refleja una realidad que viven muchas jóvenes para lo cual se ofrece una solución, no advirtiéndose del texto una presión indebida para contratar el servicio. Lo anterior es sin perjuicio de lo que se señalará más adelante respecto de los absolutos publicitarios relacionados con la superioridad del servicio respecto de otras alternativas.

Por lo anterior, se estima que el aviso no infringe el artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos.

C.10. Que, analizado el aviso al tenor del artículo 21º del CCHEP que se refiere a la publicidad dirigida a menores de edad, dicha norma establece que “La publicidad dirigida a los 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”. Sobre el particular, pudiendo discutirse si la publicidad debiera ser considerada como dirigida a los menores de edad, por el

lenguaje utilizado y la forma en que está redactado el texto explicativo de las razones para preferir el servicio ofrecido, no se advierte infracción a la norma. Como ya se señaló, la imagen no resulta cuestionable desde el punto de vista ético, y el texto da cuenta de una realidad y de las preguntas que se hacen muchas personas cuando se ven enfrentados a la temática planteada.

C.11. Que, el artículo 22º del CCHEP dispone que “la participación de menores en la publicidad evitará promover situaciones y comportamientos que no correspondan o sean impropias para su edad”, lo que recoge el concepto de “adultificación”. Este articulado está concebido para promover el cuidado que la publicidad debe observar con respecto al tratamiento de los menores de edad, evitando efectos nocivos para ellos. Sobre este punto, todo aviso debe analizarse en su contexto y considerando cada uno de los elementos que lo componen para determinar si las situaciones que se muestran son o no impropias para la edad de los menores, teniendo siempre en consideración el espíritu de la norma y sin extremar su interpretación más allá de lo razonable.

En el presente caso, si bien podría estimarse inicialmente que escenas que involucren el modelaje y maquillaje podrían ser impropias de los menores, la forma en que ello se presente en la publicidad será crucial para determinar si hay o no un tratamiento incorrecto y que pueda afectar la participación de menores en la publicidad. En este caso, la mayoría de los miembros del Jurado que revisó el caso estimó que el tratamiento de la adolescente no era objetable al tenor de este artículo, pues no promueve situaciones y comportamientos que no correspondan o sean impropios para su edad, ni que la imagen pueda afectar la dignidad de las jóvenes o que su imitación por sus pares pueda ser perjudicial para ellas.

C.12. Que, aún cuando no fueran reclamados otros artículos, el Jurado estimó necesario referirse a las afirmaciones “La depilación con Soprano Titanium o Soprano Ice es la mejor alternativa para dar solución a estos problemas...” y “...la

tecnología Soprano es la más segura a nivel mundial...” y otras normas contenidas en el CCHEP.

El CCHEP consagra el principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, al disponer en su artículo 80 que “La publicidad debe ser honesta y veraz.” En la misma línea, ese y otros artículos recogen la regla de que todas aquellas aseveraciones objetivas deben acreditarse por quien las afirma, entendiendo que no será veraz un claim que siendo objetivo, no sea comprobado. Así, a modo de ejemplo, el propio artículo 80 del CCHEP señala que “Dichas propiedades se presumirán inexistentes o inexactas si las pruebas exigidas no estuvieran inmediatamente disponibles o fueran insuficientes cuando la publicidad fuera reclamada” y “Las afirmaciones de carácter absoluto son aceptables en la medida que sean veraces y que quien las realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado cuando sea requerido para ello”; el artículo 110 del CCHEP señala que “Cuando la publicidad contenga descripciones, aseveraciones o ilustraciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deben ser comprobables”; y el artículo 140 del mismo Código indica que “La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no debe sustentarse en exageraciones u otras licencias publicitarias que se permiten a las declaraciones genéricas no acotadas” y que “Las afirmaciones o alegaciones de tono excluyente y los absolutos publicitarios que tengan carácter comparativo requieren ser comprobados por constituir asertos respecto de una característica del bien o servicio que lo hacen superior, en términos absolutos, a sus competidores.”

C.13. Que, la exigencia del artículo 80 del CCHEP es que la publicidad debe ser honesta y veraz, y que las afirmaciones de carácter absoluto, que tienen un tono excluyente, como señalar que se es “la mejor alternativa” o “la más segura”, es aceptable en la medida que sea acreditable cuando sea requerido para ello. A este respecto debe aclararse que no es indispensable que el sustento esté mencionado

en la pieza, sino que el sustento exista y que sea acompañado cuando sea requerido por el organismo de autorregulación.

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad digital en Internet de depilación láser en adolescentes de Palavas Clínica Estética, por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Academia de Derecho Civil - Danae Sandoval

FICHA DICTAMEN CONAR N° 1244/2023

Partes:

- Reclamante: De oficio
- Reclamado(s): Seigard

Fecha: 8 de marzo de 2024

Resultado: No acoger

Normativa relevante: Artículos 2, 21 y 22

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad dirigida a menores de edad; Participación de menores de edad en la publicidad; Publicidad abusiva

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicació n del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y é ticos en materia publicitaria, en contra de cierta publicidad gráfica digital de juguetes (juego de cocina con accesorios), de la empresa Seigard, por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 20, 21 y 22 del Código Chileno de É tica Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo senñala que la publicidad cuestionada presenta una imagen estereotipada (de género) de una niña, con el texto “¡Descubre nuestra increíble colección de juguetes de cocina para los pequeños chefs!”, al masculinizar la actividad de chefs, que tiene una mayor valoración social y es un trabajo remunerado, y mostrar a una niña frente a un lavaplatos, sin incorporar a las niñas en el lenguaje utilizado, pudiendo asociarse la acción de lavar los platos al trabajo doméstico no remunerado, o a un trabajo remunerado de menor valor que el de chef.

Sostiene el Sernac que la niña ocupa un lugar secundario en la cocina, en labores de alimentación y lavado de platos, y el lugar preponderante de chef es para los niños, con lo que se desvirtúa la finalidad de la campaña que es dar a conocer las características del juego, perpetuando la idea de un estereotipo desde temprana

edad, donde las niñas se encargan de labores de aseo y alimentación y los niños ocupan un rol más destacado; agregando que el lenguaje utilizado no es inclusivo en cuanto al género, excluyendo a las niñas.

(...)

C.8. Que, en el caso en revisión, el cuestionamiento radica en si la inclusión de la imagen de una niña al promocionar un juguete de cocina, en un rol de lavar platos, mencionando en un texto que los juguetes son “para los pequeños chefs”, se estaría utilizando un lenguaje no inclusivo y que postergaría a las niñas a un lugar secundario, pudiendo ello ser considerado una representación de género o estereotipo negativo que las denigre, en los términos contemplados en el artículo 20 del CCHEP.

C.9. Que, la referida norma senala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado de manera negativa, esto es, para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

Al respecto, revisada dicha norma al tenor de la pieza reclamada, este Consejo estima que, si bien para algunos la clasificación de género incluida en la pieza, al mostrarse la imagen de una niña, podría considerarse inadecuada pues identifica a las niñas con ciertas preferencias que no necesariamente serán compartidas por el público, ese solo hecho no es suficiente para considerarla denigratoria o que menoscabe a las niñas. En efecto, en el caso de la publicidad el texto se refiere a los chefs, y al aparecer una niña interactuando con el juego de cocina, el más probable entendimiento del público será considerar que se refiere a la niña, aun cuando no utilice el lenguaje inclusivo en los términos que el Sernac senala.

Adicionalmente, la imagen no es clara en cuanto a que la niña estaría lavando los platos, lo cual se abordará en todo caso en el considerando siguiente.

Como consecuencia de lo anterior, estima este Consejo que la pieza reclamada no contiene elementos gráficos o escritos que, en la forma en que se presenta la publicidad, entren en conflicto con el artículo 20 del CCHEP de denigrando, ridiculizando o menoscabando a un grupo, en este caso las niñas.

C.10. Que, en cuanto a las interacción de la niña en labores domésticas, es importante reiterar lo resuelto por este Consejo en casos anteriores en el sentido que las labores domésticas no son denigrantes ni secundarias, por lo que el simple hecho de representar a una mujer o una niña en labores al interior del hogar, no representa en sí un hecho reprochable desde el punto de vista ético, y habrá que considerar la forma en que esa situación se presenta y si se afecta la dignidad de un grupo determinado. En el caso en revisión, la publicidad del producto, no contiene elementos que hagan que se perciba como denigratoria o que releguen a las mujeres o niñas a un nivel que las ridiculice o menosprecie.

C.11. Que, en lo que se refiere a la posible vulneración del artículo 21 del CCHEP, no se ve en la pieza una situación que menosprecie los valores sociales positivos, se aproveche de la ingenuidad de los menores de edad, incurra en una discriminación arbitraria o incurra en alguna otra hipótesis de aquellas contenidas en la norma, y por tanto tampoco se acoge el reclamo por este artículo.

C.12. Que, tratándose del artículo 22 del CCHEP sobre la participación de menores de edad en la publicidad, tampoco se advierte que se presenten situaciones impropias a su edad, que muestren un comportamiento arriesgado o irresponsable, u otra figura de las sancionadas en dicha norma.

C.13. Que, no obstante que este Consejo estima que no existe vulneración a los artículos cuestionados en la publicidad reclamada por no existir denigración o

menoscabo, considera necesario hacer algunas reflexiones para orientar a la industria.

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

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad gráfica digital de juguetes (juego de cocina con accesorios), de la empresa Seigard, por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Academia de Derecho Civil – Danae Sandoval

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1228/2023

Partes:

- Reclamante: Empresas Carozzi S.A.
- Reclamado(s): Tresmontes Lucchetti S.A.

Fecha: 26 de septiembre de 2023

Resultado: Acoge parcialmente

Normativa relevante: Artículos 8º y 28º

Palabras clave: Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios; Publicidad de alimentos y bebidas; Publicidad engañosa.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, Empresas Carozzi S.A. (Carozzi) ha interpuesto un reclamo en contra de cierta publicidad de envases y en redes sociales (Instagram) de la línea de productos “Livean con Colágeno” de Tresmontes Lucchetti S.A. (Lucchetti), por estimar que estaría en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 8º y 28º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).

C.2. Que, Carozzi señala en su reclamo que en la publicidad efectuada en los envases de los productos “Livean Con Colágeno” se utiliza la palabra “colágeno” de manera destacada y como elemento principal y el de mayor tamaño; y en Instagram se muestra un video promocional con la locución “sentirse bien, con tus uñas, con tu pelo, con tu piel” para finalizar con el Claim “el poder del colágeno ahora en tu Livean de siempre”, y una fotografía de la misma red social se inserta el post “todo el poder y los beneficios del colágeno” y “Livean con Colágeno te hace bien”. Señala que el producto incluye 0,28 gramos de colágeno por porción, muy inferior a la dosis que se consideraría aceptable de 10 gramos al día, y que la investigación científica sobre los efectos del colágeno en la salud todavía está en desarrollo, existiendo estudios que avalan su uso y otros que no son tan concluyentes. Se refiere al colágeno como suplemento o ingrediente y el uso que se le da, respecto de lo cual no existe un marco regulatorio, y los productos en los que está presente. Argumenta que Lucchetti debe exhibir los estudios o pruebas concluyentes que logren sustentar los beneficios del

colágeno en sus productos y en la porción contenida en ellos, además de las contraindicaciones o efectos no deseados, a fin de no llevar a los consumidores a tener expectativas poco realistas sobre los beneficios del producto e influir en sus decisiones de compra basadas en información incorrecta (...).

C.5. Que, de conformidad al artículo 8° del CCHEP, la publicidad debe ser honesta y veraz y no debe menoscabar la confianza del público en ella. Asimismo, los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda llevar a conclusiones erróneas, abuse de la confianza del consumidor o explote su falta de experiencia o de conocimiento, en especial para este caso, con relación a las características del producto o servicio que puedan influir en la elección del público, tales como naturaleza, composición y beneficios. Agrega dicho artículo que las características, cualidades y beneficios objetivos atribuidos a los productos y servicios anunciados deberán estar sustentados en pruebas suficientes e idóneas, y no deberá incurrirse en pretensión exagerada, entendida como toda declaración, representación, testimonio, o cualquier otra forma de expresión que, teniendo un origen verdadero, extienda las características, desempeño, rendimiento, beneficios o resultados de un producto o servicio, más allá de lo que éste realmente puede ofrecer, lo cual no es admisible.

C.6. Que, basado en los mismos principios de veracidad y comprobación de la norma antes citada, el artículo 28° del CCHEP señala que la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, sus textos y las presentaciones visuales y auditivas que se refieran a características físicas de los productos tales como sabor, tamaño, contenido, beneficios de nutrición y salud, no deben inducir a error al consumidor respecto de cualquiera de ellas y no debe confundir a los consumidores respecto de los potenciales beneficios de salud derivados del consumo del producto anunciado (...).

C.8. Que, dicho lo anterior, corresponde en primer lugar revisar la publicidad contenida en los envases, en los cuales la mayor parte de la cara frontal la ocupa un vaso con jugo y frutas a su alrededor, destacándose además la palabra “Colágeno” y “Livean”, esta última de menor tamaño. Al respecto, no habiendo sido discutido que el producto contiene efectivamente colágeno, siendo este además mencionado en los ingredientes en el reverso del empaque, no existen inconvenientes desde el punto de vista ético en que se destaque dicho ingrediente en el envase. En cuanto al tamaño, si bien podría discutirse si la dimensión de la palabra “colágeno” es la adecuada, considerando el porcentaje del ingrediente en el producto, el Jurado estima que al encontrarse el diseño en línea con el resto de los productos que forman parte de la subcategoría jugos Super Blends y no incluirse ninguna aseveración respecto de los beneficios del producto con el ingrediente, dicha publicidad no estaría en conflicto con las normas reclamadas. En efecto, el aviso es veraz por cuanto destaca un ingrediente que el producto contiene, y la sola inclusión de la palabra “colágeno” hace poco probable que el consumidor pueda confundirlo con un suplemento alimenticio, pues sigue la línea de los otros jugos de la línea.

C.9. Que, en cuanto a la publicidad contenida en el Instagram de la marca, ella no se remite solo a comunicar la presencia de colágeno en el producto sino que agrega frases relacionadas con los beneficios del producto, a saber: a) fotografía: “Livean con Colágeno te hace bien”, “...con todo el poder y los beneficios del colágeno”; y b) video: “...con todo el poder del colágeno!”, “sentirse bien, con tu pelo, con tus uñas, con tu piel” y terminando con “El poder del Colágeno ahora en tu Livean de siempre” (...).

C.11. Que, tras revisarse la cantidad de colágeno incluido en cada sobre de jugo Livean y los rangos de dosis señaladas en estudios y publicaciones acompañados por las partes, el Jurado estima que las afirmaciones incluidas en ambos avisos de Instagram incurren en pretensión exagerada por cuanto dan a entender que el desempeño, beneficios o resultados del producto son superiores a los que puede

ofrecer. En efecto, el contenido de colágeno en los envases es demasiado bajo como para dar a entender que con su ingesta se puede contribuir a la calidad de pelo, piel o uñas, u otros beneficios para el cuerpo, especialmente si no se aclara cuánto colágeno tiene, la dosis recomendada para ello, el tiempo que debe consumirse, entre otros aspectos. En opinión del Jurado, el más probable efecto que tendrá el público que se enfrente a esta publicidad será entender que al tomar este jugo, aunque sea un sobre, estará contribuyendo a mejorar su salud, lo cual no es algo que se haya acreditado por la reclamada. Las expresiones de “todo el poder” y “el poder” del colágeno, y las referencias a que hace bien para distintas partes del cuerpo, si bien puede ser un resultado atribuible al colágeno, no está acreditado que se logre por consumir el jugo “Livean con Colágeno”, con lo cual dichas afirmaciones no se encuentran sustentadas y pueden crear confusión en el público o hacerlo incurrir en conclusiones erróneas, con lo que se infringen los artículos 8° y 28° del CCHEP.

Decisión

Acoger parcialmente el reclamo presentado por Empresas Carozzi S.A., respecto de la publicidad de jugos en polvo “Livean con Colágeno”, de Tresmontes Lucchetti S.A., solo en lo que se refiere a los avisos en Instagram, por estar ellos en conflicto con la ética publicitaria según se señala en los artículos 8° y 28° el Código Chileno de Ética Publicitaria. No se acoge el reclamo respecto de la publicidad contenida en los envases.

Academia de Derecho Civil - Ariel Loayza

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1227/2023

Partes:

- **Reclamante:** De Oficio (comunicación “rebeldes atacama”)
- **Reclamado(s):** Skokka

Fecha: 14 de agosto de 2023

Resultado: Acoge

Normativa relevante: Artículo 1, 2 y 23 CCHEP

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad de contenido para adultos; Publicidad abusiva.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación vía Instagram del grupo “rebeldesdeatacama”, respecto de cierta publicidad gráfica contenida en una gigantografía de Skokka.com, de Allason Consultores S.L., por estimar que dicha publicidad vulneraría los artículos 1º, 20 y 23º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo de oficio señala que la publicidad que incluye la afirmación publicitaria “El placer no es pecado” y la imagen de una mujer en actitud sugerente, asociada a un sitio web de contenido adulto, queda expuesta a público menor de edad, contraviniendo el artículo 23º del CCHEP. Agrega que la publicidad también podría infringir el artículo 10 que establece que “Los mensajes publicitarios no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella”, además de que se incluyen afirmaciones y representaciones que cosifiquen a las personas o las reduzcan a su sexualidad, lo que entraría en conflicto con el artículo 20 del Código.

C.6. Que, revisada la pieza cuestionada, en ella se inserta de manera destacada la frase “El placer no es pecado” con una mujer de fondo vestida con una polera con tirantes, incluyéndose además el nombre de dominio stokka.com.

C.7. Que, en lo que se refiere al artículo 10 sobre sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respecto a las personas, aún cuando existan órganos competentes para conocer y sancionar actos que puedan estar reñidos con la ley, es deber del Conar pronunciarse sobre avisos publicitarios en los cuales pueda advertirse un cuestionamiento a las normas éticas contenidas en el CCHEP. En dicha labor, el análisis incluye el respeto que se exige al ordenamiento jurídico vigente, mencionado en el artículo 10 del CCHEP, que no sólo se refiere al análisis legal de si la conducta incluida en una publicidad infringe o no una norma jurídica, sino también al cumplimiento del imperativo ético de la publicidad que se enmarca en el espíritu del Código y en los principios que deben orientar el quehacer publicitario. Al respecto, este Consejo puede referirse a las implicancias éticas asociadas a un caso, entendiendo que su decisión es de carácter ética, y se refiere a los estándares que los actores de la industria de la publicidad han determinado como mínimos comunes a respetar para los efectos de promover la libre expresión comercial y la confianza del público en la publicidad

C.8. Que, estima el Jurado que la forma en que se presenta la publicidad, y cada uno de los elementos que la componen, dan a entender que se trata de una publicidad de contenido adulto, lo que se ve confirmado al ingresar al sitio incluido en el aviso y por la propia declaración de la reclamada que indica que en ella se alude a un sitio que exhibe publicidad para adultos.

C.9. Que, el artículo 23 del CCHEP reconoce que la publicidad de contenido adulto es aceptable, en la medida que cumpla con una serie de cuidados atendida la naturaleza del producto o servicio que se publicita y especialmente del impacto que puede tener en el público, particularmente aquél a quien no está destinada. Al respecto, dentro de las precauciones que establece el mencionado artículo se encuentra la del lugar en el cual un aviso de esta clase debe exhibirse, a fin de que no impacte indebidamente a un público al cual no está dirigido, o al que sea inconveniente que quede expuesto, como lo son los jóvenes y niños

C.11. Que, cuando una publicidad para adultos es difundida en un medio abierto como lo es una gigantografía en la vía pública, que puede alcanzar a un público menor de edad, se deben extremar las medidas y elementos frente a personas que no tengan el suficiente discernimiento o criterio formado para evaluar adecuadamente sus contenidos. Sobre el particular, entendiendo que el target de la publicidad en que se promociona un sitio web de servicios para adultos que hace un juego de palabras con “pecado” y placer”, acompañado de la imagen de una mujer ligera de ropa, corresponde a un público adulto, estima este Jurado que le es aplicable a ella lo dispuesto en el artículo citado, y por tanto no debiera estar fijada en soportes que queden expuestos libremente o sin filtros a los menores de edad, quienes probablemente no comprenderán el aviso a cabalidad o sientan curiosidad por entrar al sitio que tendrá contenido inadecuado para ellos. Por lo anterior, la publicidad cuestionada, exhibida en una gigantografía en vía pública, incumple lo dispuesto en el artículo 230 al quedar expuesta a toda clase de público, especialmente menores de edad.

C.12. Que, el efecto que se produce en estos casos se conoce como “spillover” o consecuencia indirecta de la publicidad al exhibirse a un público no considerado inicialmente como destinatario de la misma. Se trata de un efecto secundario de la acción realizada, en este caso, que la publicidad quede expuesta a público distinto al target que se pretendía alcanzar, pudiendo tener un impacto inesperado y comúnmente no deseado en otro sector de la comunidad.

C.13. Que, adicionalmente a lo señalado, el artículo 2º del CCHEP dispone que “los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que cosifiquen a las personas o las reduzcan a su sexualidad.” Sobre este punto, debe señalarse que el uso de la figura humana en publicidad es perfectamente legítimo, pero en el empleo de este recurso deben tomarse especiales cuidados y ser prudentes, especialmente para promocionar productos de contenido adulto y en plataformas en las cuales los avisos queden expuestos a un público distinto al objetivo. En el aviso

en revisión, el Jurado estima que la publicidad incurre en una infracción a este cuidado, pues asocia a una persona, mujer en este caso, a un servicio de índole sexual, al placer y al pecado que expresamente se señalan, cosificándola.

Decisión

Acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación vía Instagram del grupo “rebeldesatacama”, respecto de cierta publicidad gráfica contenida en una gigantografía en vía pública de Skokka.com, por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 2° y 3° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

FICHA DICTAMEN CONAR N° 1236/2024

Partes:

- Reclamante: Sernac (Convenio Sernac-Conar)
- Reclamado(s): Fábrica de Calzados Gino S.A.

Fecha: 13 de marzo de 2024

Resultado: No acoge

Normativa relevante: Artículo 2°

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; publicidad engañosa.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, respecto de cierta publicidad digital en Instagram de zapatos Bruno Rossi, de Fábrica de Calzados Gino S.A., por estimar que dicha publicidad vulnera el artículo 2° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se presentan elementos respecto de la vestimenta elegida y la posición de la modelo que cosifica a la mujer y la utiliza como un medio para ofrecer unos zapatos. Señala que el aviso emplea las piernas de una mujer para captar la atención hacia las botas de vestir y una falda negra, donde sería el primer producto el que se busca ofrecer, sin embargo, utiliza las piernas como un objeto, dado que las muestra para vender un producto, deshumanizando de esta manera a la mujer. Además, señala el reclamo, la posición de la modelo se concentra en la extensión de la falda y en mostrar sus piernas, no quedando claro si se ofrece la falda o las botas, puesto que indica “100% cuero” sobre la falda, pero en letra vertical se observa un texto que señala “altura en tus botas”. Con ello, a juicio del reclamante, la mujer queda reducida a un simple objeto sexual, prolongando la idea y reforzando el estereotipo de que el cuerpo femenino es un objeto de deseo y de exhibición (...)

C.3. Que, en sus descargos (...) Sostiene que el aviso tiene por objeto mostrar el calzado en diferentes looks o miradas para que el grupo objetivo de consumo - mujeres- se inspire y motive a crear desde su propio gusto sus propias tenidas en tomo al calzado que es ofrecido por la marca. Estima que centrar el encuadre en el calzado es una decisión de comunicación del producto, solicitado y agradecido por las propias usuarias de las redes sociales y consumidoras, pues les permite ver el calzado de una manera más detallada, con sus atributos y características. Estas fotografías se suben en las redes sociales en pares, esto es, una primera imagen en la que aparece la modelo de cuerpo entero, seguida de una segunda fotografía que se enfoca en el producto que específicamente es comercializado. Agrega que el público objetivo al que la publicidad está dirigido corresponde casi exclusivamente a mujeres y no a hombres por lo que no hay intención de cosificar o denigrar a la mujer, lo que se demuestra con que no hay reclamos en los comentarios del público en redes sociales.

C.6. Que, sin ser desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de acción que pueda denigrar o poner en ridículo a un determinado grupo o género, en el análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus distintos componentes, la forma en que interactúan y en que se difunden al público, entre otros aspectos, cuidando de no extremar dicha sensibilidad, evitando interpretaciones sesgadas, y reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en sus piezas.

C.8. Que, el artículo 2° del CCHEP dispone que “Los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que denigren a las personas respecto de su apariencia, comportamiento, características o formas de vida, o que las cosifiquen o reduzcan a su sexualidad” y que “Los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista una relación justificada con el producto anunciado.”

C.9. Que, tras revisar la pieza reclamada, se advierte la utilización en primer plano de la imagen de las piernas de una mujer con minifalda, exhibiendo unas botas que son las comercializadas por el avisador. Los mensajes de las usuarias dan a entender que estas entienden que ese es el producto que se comercializa y no la falda, no teniendo cabida la duda que plantea el reclamo. Al respecto, se observa que la postura de la modelo obedece a la forma en que comúnmente se viste una mujer, con el fin de destacar la forma en que se ve el calzado con el atuendo que el avisador propone a sus clientes. En opinión de este Consejo, las imágenes de las piernas para presentar los botines tienen conexión con el producto, y la postura de la mujer no se aprecia como denigratoria hacia la mujer ni que contribuya a intensificar la controversia respecto de la mujer como “objeto” en publicidad, y por tanto la publicidad no se encuentra reñida con lo dispuesto en el artículo 2° del CCHEP.

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad digital en Instagram de zapatos Bruno Rossi, de Fábrica de Calzados Gino S.A., por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en el artículo 2° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Ariel Loayza - Academia de Derecho Civil

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1237/2024

Partes:

- Reclamante: De Oficio (Convenio Sernac – Conar)
- Reclamado(s): Bata Chile S.A.

Fecha: 13 de Marzo de 2024

Resultado: No acoge

Normativa relevante: Artículo 2 y 21 CCHEP

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad dirigida a menores de edad; Publicidad abusiva.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, respecto de cierta publicidad digital en Internet de zapatillas “Bubblegummers”, de Bata Chile S.A., por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 2º y 21º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se observa la presencia de un estereotipo de género dado que las zapatillas se encuentran clasificadas de acuerdo al género como un medio para ofrecer el calzado, con etiquetas específicas de "niño" o "niña". Señala que la primera pieza se erige sobre estereotipos de género, al asociar determinados colores de zapatillas de manera exclusiva a un género en particular, lo limita la diversidad de opciones disponibles para las y los consumidores, y puede influir en la percepción y elección de productos desde una edad temprana, perpetuando normas de género predefinidas. Respecto del segundo aviso, señala que, aunque detalla aspectos relevantes del producto como materialidad y color, también resalta la clasificación por género, identificando el modelo como destinado específicamente para "niño", lo cual puede ser interpretado como una imposición de roles de género desde la infancia, pudiendo afectar la

libertad de elección de las personas al condicionarlas a opciones predefinidas por la sociedad.

Argumenta que el lenguaje utilizado en la publicidad puede jugar un papel significativo en la construcción y refuerzo de estereotipos, siendo esencial fomentar una representación más inclusiva y diversa en el ámbito publicitario. Finalmente da cuenta del compromiso institucional adquirido a 10 orientar con enfoque de género y da cuenta de sus políticas internas, para luego transcribir los artículos reclamados del CCHEP.

C.7. Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

C.8. Al respecto, revisada dicha norma al tenor de las piezas reclamadas, este Consejo estima que, si bien para algunos la clasificación de género incluida en las piezas podría considerarse inadecuada pues identifica al niño y a la niña con ciertas preferencias que no necesariamente serán compartidas por el público, ese solo hecho no es suficiente para considerarla denigratoria o que menoscaba a los niños o niñas. En efecto, no se incluyen elementos despectivos en contra de un determinado género, o que lo ridiculice, sino solo una asociación a cada uno de ellos en base a los colores, de acuerdo al criterio del avisador, por iniciativa o no del fabricante, lo que no es suficiente para entender que ha existido una falta a la ética.

C.9. Que, la división en categorías permite al público encontrar más fácilmente los productos que le interesan, para tomar la decisión de compra que estime conveniente, en el ejercicio de su libertad de elección, más allá de la forma en que el avisador haya clasificado los productos que comercializa o los colores de los mismos.

Adicionalmente, tratándose del calzado, es entendible que la forma del pie de hombres y mujeres sea distinto, incluso a temprana edad, para lo cual se utilizan normas distintas para fabricar el calzado, y satisfacer de mejor manera las exigencias físicas de unos y otros, con lo cual la diferenciación sería importante.

C.10. Que, en lo que se refiere a la posible vulneración del artículo 21º del CCHEP, no se ve en la pieza una situación que menosprecie los valores sociales positivos, se aproveche de la ingenuidad de los menores de edad, incurra en una discriminación arbitraria o incurra en alguna otra hipótesis de aquellas contenidas en la norma, y por tanto tampoco se acoge el reclamo por este artículo.

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad digital en Internet de zapatillas “Bubblegummers”, de Bata Chile S.A. por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 2º y 21º del Código Chileno de Ética Publicitaria. Según el artículo 2º del Reglamento del CONAR, el presente acuerdo deberá cumplirse desde su notificación, sin perjuicio de la presentación de eventuales recursos de reconsideración o apelación, que no suspenden la aplicación de aquél.

Academia de Derecho Civil - Jaime Zuleta

FICHA OPINIÓN ÉTICA CONAR N.º 1238/2024

Partes:

- Reclamante: Sernac (Convenio Sernac-Conar)
- Reclamado(s): Automotora Chery

Fecha: 10 de mayo de 2024

Tipo de acuerdo: Opinión Ética

Normativa relevante: Artículo 2º,

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos, Publicidad abusiva.

Antecedentes

Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por presentación del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) en virtud del convenio celebrado con el CONAR que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, en contra de cierta publicidad digital en la red social Instagram, de un automóvil marca Chery. El reclamo señala que la publicidad se concentra exclusivamente en el cuerpo de una mujer de manera sobresaliente y central como un adorno para ofrecer un vehículo, siendo relegada a un papel superficial y el producto a un segundo plano del cual no se destacan sus características, con lo cual se cosifica y utiliza indebidamente a la mujer. Sostiene que este tipo de publicidad fomenta la cosificación de la mujer, perpetuando estereotipos y contribuyendo a una representación sexista en la publicidad.

Opinión Ética

Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los

estereotipos en publicidad no son objetables per se, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo. Lo anterior no solo se aplica a las mujeres sino también a otros géneros o a grupos clasificados en base a otras consideraciones.

Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo (...)

Que, además de lo anterior, el artículo 2º del CCHEP dispone que los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista una relación justificada con el producto anunciado. Cuando ello ocurre, y sin perjuicio que la persona que aparezca en la publicidad haya consentido en el uso de su imagen en dichos términos, la publicidad será éticamente cuestionable pues podría significar una afectación a la dignidad de las personas, cuando la forma en que se las presente las menosprecie, humille, ofenda o de algún modo, las disminuya (...)

Que, de conformidad a las normas de interpretación del CCHEP, la comunicación que algunas personas puedan considerar desagradable o de mal gusto, puede no estar necesariamente en contravención de este Código. Al respecto, debe señalarse que la publicidad en muchas ocasiones representa situaciones cotidianas o que ocurren en la vida real, entre ellas la vestimenta o costumbres de un grupo etario, pero el hecho de no compartir dichas costumbres no significa que el aviso que lo muestra sea contrario a la ética publicitaria, a menos que denigre o cosifique a una persona o grupo. De hecho, la labor del observador de una publicidad no solo deberá

centrarse en una sola interpretación o punto de vista que puede estar sesgado por sus propias posturas o creencias, sino todos aquellos que el consumidor pudiera considerar, y luego de un análisis, determinar cuál es el más probable impacto que tendrá en el público en general, y no solo en un grupo en particular.

Que, para lo anterior, es esencial tener en cuenta lo señalado en las normas de interpretación del CCHEP que disponen que la sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas del Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación, y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado. Tras esta primera apreciación, el mensaje podrá ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas del Código.

Que, cuando en la publicidad se utiliza la figura de los *influencers*, deben considerarse algunos aspectos al momento de calificar el apego del aviso a las normas éticas. En primer término, los *influencers* tienden a proyectar una determinada imagen derivada de su propia personalidad, gustos y estilo, entre ellos la vestimenta, con los cuales promocionan productos y servicios, siendo esos atributos los que atraen a los avisadores para participar en la publicidad de sus marcas. Esta publicidad puede ser desarrollada de la manera tradicional, en que el avisador da las pautas precisas para que sean interpretadas por el *influencer*, pero también a través de un contenido generado por el *influencer* de acuerdo a la particular forma en que presenta productos o servicios, como lo sería a través de una colaboración. En este caso se corre el riesgo de que al calificar una determinada pieza, se termine enjuiciando el actuar, forma de ser y estilo de la persona y no la pieza misma, lo que sería cuestionable (...)

Que, se espera por lo tanto que la publicidad tome en cuenta las nuevas sensibilidades que corrigen las representaciones de género sesgadas y el uso de estereotipos de manera inadecuada, tanto de mujeres como de otros géneros, ya que

no resultan éticamente aceptables, especialmente tratándose de publicidad digital incluida en redes sociales cuya elaboración y difusión puede ser más espontánea, con un mayor riesgo de caer en falta.

Academia de Derecho Civil - Ariel Loayza

FICHA OPINIÓN ÉTICA CONAR N.º 1239/2024

Partes:

- Reclamante: De Oficio.
- Reclamado(s): Chile Neumáticos

Fecha: 13 de Marzo de 2024

Resultado: Opinión ética

Normativa relevante: Artículo 2 y 21 CCHEP

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad dirigida a menores de edad; Publicidad abusiva

Antecedentes

Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por presentación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar, en contra de cierta publicidad gráfica digital en Instagram de Chile Neumáticos.

El reclamo señala que en la publicidad que ofrece servicios relacionados con automóviles, se muestran dos imágenes utilizando estereotipos de género, tanto respecto de las mujeres, que las muestra arreglándose preocupadas de su apariencia física y respecto de los hombres, que se encuentra preocupado de lavar su automóvil. Señala que la publicidad tiene características sexistas en cuanto a: (i) estereotipos de género tradicionales al asignarse roles específicos a hombres y mujeres; (ii) asignación de roles tradicionales, preocupándose las mujeres de maquillarse y los hombres de lavar un auto deportivo; (iii) énfasis en la apariencia femenina siendo prioridad central la apariencia física de estas al salir, mientras que la preocupación del hombre se centra en la propiedad material y el estatus; (iv) diferenciación de actividades con enfoque binario, sin reflejar la diversidad y la igualdad de roles en la sociedad; y (v) valoración de actividades, dando mayor nivel de importancia o status a lavar un auto deportivo por el hombre, que maquillarse en el caso de las mujeres. Señala además que la publicidad sexista debe ser considerada como un elemento que contribuye y fomenta la violencia de género, debido a que este tipo de publicidad se

basa en la discriminación de género, al reproducir estereotipos, lo cual genera una lesión a los derechos fundamentales específicos de las mujeres.

Opinión ética

Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los estereotipos en publicidad no son objetables per se, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

Tal como lo indica el prólogo de la 6ª edición del CCHEP, este artículo nació de la necesidad de ampliar y profundizar la referencia contenida en el artículo 1º sobre la obligación de respetar la dignidad de las personas y evitar cualquier forma de vilipendio, haciendo explícitas referencias a la representación de las personas y el uso de estereotipos de género contrarios a la ética en la publicidad.

Que, en muchos casos la publicidad se basa en situaciones reales cuya presentación podrá ser cuestionable dependiendo de la forma en que se presente, y habrá que

tener especial cuidado cuando se recurra al humor para ello, buscando aminorar o relativizar el impacto del mensaje que se entrega a través del aviso. Al respecto, las normas de interpretación del CCHEP disponen que “El humor, la parodia y otros recursos similares, si bien están permitidos en la publicidad, no dan licencia para ignorar las normas éticas contenidas en este Código.” En efecto, el humor es un recurso publicitario perfectamente admisible, pero el uso del mismo debe hacerse de manera cuidadosa por el efecto que este puede producir en el público, aunque la intención no haya sido la de denigrar o menoscabar a un grupo.

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

Que, se espera por lo tanto que la publicidad tome en cuenta las nuevas sensibilidades que corrigen las representaciones de género sesgadas y el uso de estereotipos de manera inadecuada, sea que recurran al humor o no, ya que no resultan éticamente aceptables, especialmente tratándose de publicidad digital incluida en redes sociales cuya elaboración y difusión puede ser más espontánea, con un mayor riesgo de caer en falta.

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

Que, lamentando la decisión del avisador reclamado de no emitir descargos y someterse al dictamen/decisión de este Consejo, se considera esencial recordar e insistir en la importancia de fomentar la autorregulación, que constituye una

herramienta esencial de una sociedad y economía sustentables, en el más amplio sentido, y en la cual es importante la participación de todos los actores de la industria, contribuyendo a la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones.

Academia de Derecho Civil - Jaime Zuleta

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1240/2023

Partes:

- Reclamante: SERNAC (De Oficio Convenio SERNAC-CONAR)
- Reclamado(s): Chilemat Spa

Fecha: 03 de abril de 2023

Resultado: No acoge

Normativa relevante: Artículos 2º, 21º, y 22º

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad dirigida a menores de edad, Participación de menores en la publicidad; Publicidad abusiva

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, respecto de cierta publicidad digital en Facebook de herramientas en el marco de la campaña “El regalo perfecto para el mejor papá encuéntralo en Chilemat.com”, de Chilemat SpA, por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se reproduce y refuerza un estereotipo de género asociando a los niños en roles específicos y tradicionales en base a la división sexual del trabajo, en donde el niño juega a construir junto a su padre, dando a entender que este rol se encuentra en el espacio público, siendo una actividad de ejecución y creación, perpetuando la idea de que ciertos juegos o actividades son propias de lo masculino (...).

C.9. Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo,

menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

C.10. Que, revisado el aviso reclamado, en él aparece un hombre con indumentaria para hacer trabajos de construcción, junto a un niño/a vestido/a de verde con casco, intentando atornillar un clavo, con un mensaje destacado relacionado con el día del padre. Al respecto, este Jurado considera que los elementos de la pieza tienen directa relación con el producto y mensaje que se comunica, esto es, regalar una herramienta para el día del padre. La aparición de un menor de edad en la imagen, interactuando con el adulto no se advierte denigratoria, que lo ponga en riesgo o que atente de alguna manera contra los menores de edad, o que perpetúe estereotipos de género que puedan ser denigratorios hacia un determinado grupo. De hecho, se advierte que el menor de edad aparece vestido de verde, color no asociado comúnmente ni a niños ni a niñas, e incluso que la fisonomía del menor no permite ser tan categóricos a la hora de concluir si se trata de un niño o una niña sin caer en una interpretación sesgada.

C.11. Que, en lo que se refiere a la posible vulneración del artículo 21° del CCHEP, no se ve en la pieza una situación que menosprecie los valores sociales positivos, se aproveche de la ingenuidad de los menores de edad, incurra en una discriminación arbitraria o incurra en alguna otra hipótesis de aquellas contenidas en la norma, y por tanto tampoco se acoge el reclamo por este artículo.

C.12. Que, tratándose del artículo 22° del CCHEP sobre la participación de menores de edad en la publicidad, tampoco se advierte que se presenten situaciones impropias a su edad, que muestren un comportamiento arriesgado o irresponsable, u otra figura de las sancionadas en dicha norma.

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad digital en Facebook de herramientas

en el marco de la campaña “El regalo perfecto para el mejor papá encuéntralo en Chilemat.com”, de Chilemat SpA, por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Academia de Derecho Civil - Ariel Loayza

FICHA DICTAMEN CONAR N° 1241/2024

Partes:

- Reclamante: DE OFICIO (Convenio Sernac – Conar)
- Reclamado(s): Palavas Clínica Estética

Fecha: 3 de abril de 2024

Resultado: No Acoger

Normativa relevante: 2º, 21º y 22º

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad dirigida a menores de edad; Participación de menores en la publicidad; Publicidad abusiva

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, respecto de cierta publicidad digital en Internet de depilación láser en adolescentes de Palavas Clínica Estética (Palavas), por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se presenta a una adolescente hipersexualizada y adultificada, es decir, caracterizada por la representación excesivamente sexual o provocativa de la adolescente y la hace parecer como una mujer adulta, con el objetivo de atraer la atención del público para vender su servicio de depilación láser, lo que se manifiesta en la ropa que utiliza, la poses y gestos sugerentes, el uso de maquillaje y peinado y el foco en la atracción sexual. Agrega que la hipersexualización de adolescentes en la publicidad es censurable debido a los posibles impactos negativos en la autoimagen, la salud mental y el desarrollo de las y los adolescentes.

Adicionalmente se refiere al texto que acompaña a la imagen, respecto del cual indica que: hace énfasis en la presión social por el exceso de vello; la relación

entre depilación y autoestima; la posible presión a la depilación láser; el énfasis en la seguridad del láser; y el incentivo a la depilación temprana. Señala la importancia de tener precaución al vincular la depilación con problemas de autoestima y presiones sociales y sostiene que la publicidad de tratamientos estéticos, especialmente dirigidos a adolescentes, debe ser ética y sensible a las complejidades del desarrollo y la autoimagen en esta etapa de la vida.

Finalmente da cuenta del compromiso institucional adquirido a orientar con enfoque de género y da cuenta de sus políticas internas, para luego transcribir los artículos reclamados del CCHEP.

(...)

C.7. Que, el cuestionamiento planteado en el reclamo se centra en dos aspectos: en la posible hipersexualización y adultificación de la joven cuya fotografía aparece en la publicidad, y en los mensajes que acompañan la imagen referidos a la depilación láser en menores de edad y sus implicancias.

C.8. Que, en el análisis de una pieza publicitaria, deben tenerse en consideración las normas de interpretación del CCHEP, en virtud de las cuales “La sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas de este Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación, y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado.” La norma antes citada exige que las piezas publicitarias se examinen de manera completa, y no solo algunas de sus partes, lo que en todo caso no obsta a que, tras esta primera apreciación, el mensaje pueda ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas del Código.

C.9. Que, al revisarse la pieza reclamada en la cual se ofrece el servicio de depilación láser para adolescentes, se observa a una joven en una actitud alegre y disfrutando el momento, con ropa habitual a la utilizada por ese rango etario, luciendo sus

piernas. Sobre el particular, en opinión de este Consejo, aún cuando se muestran las piernas de la joven, lo que está directamente relacionado con el servicio que presta el avisador, no se aprecia que la joven se encuentre en una pose hipersexualizada o que pretenda representarse como adulta a una menor de edad. Se estima que la imagen está bien tratada, sin advertirse algo distinto a la realidad de la juventud en cuanto vestimenta y actitud, e incluso se encuentra recortada para no mostrar todo el cuerpo de la joven. Debe enfatizarse que si bien la imagen del aviso puede llegar a tener más de una lectura, el examen de ella debe hacerse considerando la más probable interpretación que tendrá el público que se ve enfrentado a ella, y en ese sentido, que la postura de la joven tenga una connotación sexual es una interpretación que este Consejo no comparte.

El mensaje que acompaña la imagen se centra en describir la problemática que presentan algunas adolescentes por el crecimiento del vello y los efectos que en ellas puede generar, y que una de las soluciones puede ser la depilación láser. En opinión de este Jurado, el relato que se incluye refleja una realidad que viven muchas jóvenes para lo cual se ofrece una solución, no advirtiéndose del texto una presión indebida para contratar el servicio. Lo anterior es sin perjuicio de lo que se señalará más adelante respecto de los absolutos publicitarios relacionados con la superioridad del servicio respecto de otras alternativas.

Por lo anterior, se estima que el aviso no infringe el artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos.

C.10. Que, analizado el aviso al tenor del artículo 21º del CCHEP que se refiere a la publicidad dirigida a menores de edad, dicha norma establece que “La publicidad dirigida a los 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”. Sobre el particular, pudiendo discutirse si la publicidad debiera ser considerada como dirigida a los menores de edad, por el

lenguaje utilizado y la forma en que está redactado el texto explicativo de las razones para preferir el servicio ofrecido, no se advierte infracción a la norma. Como ya se señaló, la imagen no resulta cuestionable desde el punto de vista ético, y el texto da cuenta de una realidad y de las preguntas que se hacen muchas personas cuando se ven enfrentados a la temática planteada.

C.11. Que, el artículo 22º del CCHEP dispone que “la participación de menores en la publicidad evitará promover situaciones y comportamientos que no correspondan o sean impropias para su edad”, lo que recoge el concepto de “adultificación”. Este articulado está concebido para promover el cuidado que la publicidad debe observar con respecto al tratamiento de los menores de edad, evitando efectos nocivos para ellos. Sobre este punto, todo aviso debe analizarse en su contexto y considerando cada uno de los elementos que lo componen para determinar si las situaciones que se muestran son o no impropias para la edad de los menores, teniendo siempre en consideración el espíritu de la norma y sin extremar su interpretación más allá de lo razonable.

En el presente caso, si bien podría estimarse inicialmente que escenas que involucren el modelaje y maquillaje podrían ser impropias de los menores, la forma en que ello se presente en la publicidad será crucial para determinar si hay o no un tratamiento incorrecto y que pueda afectar la participación de menores en la publicidad. En este caso, la mayoría de los miembros del Jurado que revisó el caso estimó que el tratamiento de la adolescente no era objetable al tenor de este artículo, pues no promueve situaciones y comportamientos que no correspondan o sean impropios para su edad, ni que la imagen pueda afectar la dignidad de las jóvenes o que su imitación por sus pares pueda ser perjudicial para ellas.

C.12. Que, aún cuando no fueran reclamados otros artículos, el Jurado estimó necesario referirse a las afirmaciones “La depilación con Soprano Titanium o Soprano Ice es la mejor alternativa para dar solución a estos problemas...” y “...la

tecnología Soprano es la más segura a nivel mundial...” y otras normas contenidas en el CCHEP.

El CCHEP consagra el principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, al disponer en su artículo 80 que “La publicidad debe ser honesta y veraz.” En la misma línea, ese y otros artículos recogen la regla de que todas aquellas aseveraciones objetivas deben acreditarse por quien las afirma, entendiendo que no será veraz un claim que siendo objetivo, no sea comprobado. Así, a modo de ejemplo, el propio artículo 80 del CCHEP señala que “Dichas propiedades se presumirán inexistentes o inexactas si las pruebas exigidas no estuvieran inmediatamente disponibles o fueran insuficientes cuando la publicidad fuera reclamada” y “Las afirmaciones de carácter absoluto son aceptables en la medida que sean veraces y que quien las realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado cuando sea requerido para ello”; el artículo 110 del CCHEP señala que “Cuando la publicidad contenga descripciones, aseveraciones o ilustraciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deben ser comprobables”; y el artículo 140 del mismo Código indica que “La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no debe sustentarse en exageraciones u otras licencias publicitarias que se permiten a las declaraciones genéricas no acotadas” y que “Las afirmaciones o alegaciones de tono excluyente y los absolutos publicitarios que tengan carácter comparativo requieren ser comprobados por constituir asertos respecto de una característica del bien o servicio que lo hacen superior, en términos absolutos, a sus competidores.”

C.13. Que, la exigencia del artículo 80 del CCHEP es que la publicidad debe ser honesta y veraz, y que las afirmaciones de carácter absoluto, que tienen un tono excluyente, como señalar que se es “la mejor alternativa” o “la más segura”, es aceptable en la medida que sea acreditable cuando sea requerido para ello. A este respecto debe aclararse que no es indispensable que el sustento esté mencionado

en la pieza, sino que el sustento exista y que sea acompañado cuando sea requerido por el organismo de autorregulación.

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad digital en Internet de depilación láser en adolescentes de Palavas Clínica Estética, por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Academia de Derecho Civil - Danae Sandoval

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1242/2024

Partes:

- Reclamante: Conar
- Reclamado(s): El Volcán (José Rivero Llamazales y Cía Ltda.)

Fecha: 08 de marzo de 2024.

Resultado: No acoge.

Normativa relevante: Artículo 2 CCHEP.

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad abusiva.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, en contra de 3 avisos gráficos digitales de productos de cocina, de la empresa José Rivero Llamazales y Cía Ltda. (El Volcán), por estimar que dicha publicidad vulnera el artículo 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2 Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se utilizan imágenes estereotipadas ya que, en todas ellas aparece un tipo de familia hegemónico, es decir, madre, padre, niña, niño; y, donde las mujeres se encuentran con delantal realizando labores de cocina, mientras que los varones se muestran en acciones lúdicas o secundarias en la cocina. (...)

(...)

C.4. Que, entendiendo este Consejo que debe evitarse cualquier tipo de acción que pueda denigrar o poner en ridículo a un determinado grupo o género, en el análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus distintos componentes, la forma en que interactúan y la forma en que se difunden al público, entre otros aspectos, cuidando de evitar una interpretación extrema y reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en sus avisos.

C.5. Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los estereotipos en publicidad no son objetables per se, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

C.6. Que, la referida el artículo 2º del CCHEP señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

(...)

C.8. Que, en la pieza catalogada como Imagen 1, se aprecia una familia participando de manera alegre en la preparación de una comida, para celebrar el “día de la niñez” como el propio aviso lo señala, todos en un rol distinto (madre y niña cortando verduras, padre revolviendo el contenido de una olla y el niño leyendo una receta), y solo la madre aparece con un delantal. Al respecto, no se advierte por este Consejo que en la fotografía se incurra en una denigración o menoscabo respecto del género femenino por el hecho que la madre aparezca con un delantal o que ella y la niña estén cortando verduras, respecto de lo que no hay sustento para considerar que se trate de una tarea secundaria en el proceso de preparación de alimentos. El avisador justamente se dedica a vender productos de la cocina por lo que la escenografía se considera adecuada y la interacción de los personajes no es cuestionable, siendo el delantal parte de los elementos que se emplean en las labores de cocina.

El que aparezca una familia tradicional con 4 integrantes, 2 de cada género, en caso alguno es algo reprochable desde el punto de vista ético, pudiendo el avisador utilizar esa presentación en el ejercicio de su libertad de expresión comercial, siempre que no se cause menoscabo a un grupo, lo que no ocurre en este caso.

Por lo anterior, se estima que no existe en este aviso una vulneración al artículo 2º del CCHEP.

C.9. Que, la Imagen 2 muestra 4 integrantes de una familia, disfrutando de manera alegre del proceso de preparación de una receta, en el marco del día del padre. Aún cuando la madre y la niña utilizan delantal, no se aprecia en ello un hecho que menoscabe el género femenino, pues es un elemento de protección habitualmente usado en este tipo de tareas; pero en caso alguno se estima que la imagen pone a las mujeres en un papel secundario que las denigre.

En cuanto a la composición de la familia que se muestra, el reclamo parte de la base que se trata de una familia tradicional, en circunstancias que no queda tan claro cuál sería el género del integrante de la familia que interactúa con el padre. Con todo, tal como se señaló anteriormente, el avisador tiene el derecho a utilizar una familia de este tipo para la publicidad de sus productos en el ejercicio de su libertad de expresión comercial y de acuerdo al grupo objetivo al cual le interesa llegar, siempre que no se cause menoscabo a un grupo, lo que no ocurre en este caso.

Por lo anterior, se estima que no existe en este aviso una vulneración al artículo 2º del CCHEP.

C.10. Que, finalmente la Imagen 3 muestra 3 integrantes de una familia, todas mujeres de distintas generaciones, que también de manera alegre aparecen amasando un alimento para conmemorar el día de la madre. Como ya se ha señalado para los otros avisos, en el uso del delantal no se aprecia un hecho que menoscabe el género femenino, pues es un elemento de protección que incluso puede entenderse más utilizado por ellas para no ensuciar su ropa, aparte que se trata de un elemento

de cocina dentro del contexto de los productos que comercializa el avisador. En la interacción de las protagonistas, no se advierten aspectos que puedan considerarse denigratorios o que menoscaben a las mujeres

Respecto de este aviso no cabe lo señalado en el reclamo en cuanto a que se trataría de una familia tradicional, pues no aplica a su respecto. Con todo, se reitera a su respecto lo señalado en cuanto a que el avisador tiene el derecho a utilizar los integrantes de una familia que considere oportunos para la publicidad de sus productos en el ejercicio de su libertad de expresión comercial y de acuerdo al grupo objetivo al cual le interesa llegar, siempre que no se cause menoscabo a un grupo, lo que no ocurre en este caso.

Por lo anterior, se estima que no existe en este aviso una vulneración al artículo 2º del CCHEP.

C.11. Que, respecto de las 3 piezas reclamadas, en lo que se refiere a la posible vulneración del artículo 21º del CCHEP, no se ve que la pieza menosprecie los valores sociales positivos, se aproveche de la ingenuidad de los menores de edad, incurra en una discriminación arbitraria o incurra en alguna otra hipótesis de aquellas contenidas en la norma, y por tanto tampoco se acoge el reclamo por este artículo. Asimismo, tratándose del artículo 22º del CCHEP sobre la participación de menores de edad en la publicidad, tampoco se advierte que se presenten situaciones impropias a su edad, que muestren un comportamiento arriesgado o irresponsable, u otra figura de las sancionadas en dicha norma.

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, en contra de 3 avisos gráficos digitales de productos de cocina, de la empresa José Rivero Llamazales y Cía Ltda. (El Volcán), por no estar en conflicto

con la ética publicitaria, según se señala en el artículo 2° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Marco Triviño Cid - Academia de Derecho Civil

FICHA OPINIÓN ÉTICA CONAR N.º 1243/2024

Partes:

- Reclamante: CONAR de oficio.
- Reclamado(s): Estética Estoril.

Fecha: 02 de mayo de 2024

Tipo de acuerdo: Opinión ética.

Normativa relevante: Artículo 2º del CCHEP.

Palabras clave: Hipersexualización, cosificación de la mujer, imágenes provocativas, estereotipos de género; Representaciones de género y estereotipos; Publicidad abusiva.

Antecedentes

Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por presentación del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) en virtud del convenio celebrado con el CONAR que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, en contra de cierta publicidad gráfica digital en Instagram de Estética Estoril.

El reclamo señala que en la publicidad se comunica un tratamiento médico para la incontinencia urinaria en un centro de estética, utilizándose una pieza publicitaria que cosifica y utiliza estereotipos de género. Se indica que el mensaje se limita a la esfera sexual de una mujer, destacando sus pies y ropa interior en una postura que carece de relevancia con respecto a la oferta de tratamiento mencionada, incurriendo en hipersexualización que crea una representación distorsionada de la feminidad, fomentando la cosificación y presentándola como un objeto de deseo, sin relación directa con la necesidad de atención médica abordada por el anuncio. Sostiene el reclamo que la hipersexualización desvía la atención del propósito médico del anuncio y enfatiza innecesariamente aspectos sexuales que no están directamente vinculados con el tratamiento en cuestión, lo que se advierte en el uso de imágenes provocativas, el enfoque en la apariencia física y el lenguaje sexualizado. Agrega que este enfoque no puede reforzar estereotipos de género y contribuir a la creación de una imagen distorsionada de la feminidad y la salud, siendo fundamental promover

una publicidad en el ámbito médico que sea informativa, respetuosa y centrada en la salud y el bienestar, sin recurrir a técnicas que refuercen estereotipos o utilicen innecesariamente la sexualización. Señala que con lo anterior se infringe el artículo 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP) que se refiere a las representaciones de género y estereotipos.

Opinión ética

Que, las normas del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP) establecen disposiciones de comportamiento que promueven el respeto hacia las personas y honran la actividad publicitaria con valores como la veracidad, la decencia, la honestidad y la buena fe, principios básicos en una industria responsable y fundamentales para resguardar los derechos del consumidor, que van más allá del cumplimiento de la normativa jurídica.

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

Que, en aquellos casos en los que el cuerpo humano o partes de él tienen una relación directa con el producto o servicio, como cuando se muestran los resultados de un

producto o servicio ofrecido por el avisador, en principio el uso del cuerpo humano será aceptable, en la medida que haya observancia de las demás normas éticas contenidas en el CCHEP, debiendo en todo caso tenerse en consideración el contexto en que se exhibe y si se tomaron los debidos cuidados en la pieza. Precisamente en estos casos es donde el avisador debe estar más atento, considerando que se trata de un elemento sensible en la publicidad, que debe ser tratado adecuadamente.

Sin embargo, cuando el producto no tiene relación alguna con el cuerpo, cualquiera sea el género de que se trate, la inclusión de este no se encuentra justificado en los términos que se presenta, o cuando se presenta en términos que le dan una connotación sexualizada inadecuada, su uso será éticamente reprochable al no ajustarse a la normativa ética en materia publicitaria.

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

Adicionalmente, debe señalarse que cuando se promocionan servicios que tengan relación con la salud, será siempre deber del avisador que las afirmaciones que se refieran a las características, cualidades, beneficios o resultados de la misma se encuentren debidamente sustentados en pruebas suficientes e idóneas, con el objeto de cumplir con el principio de la veracidad consagrado en el artículo 8º del CCHEP, y de esta manera no incurrir en una publicidad engañosa.

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

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

Academia de Derecho Civil – Benjamín Venegas

FICHA DICTAMEN CONAR N° 1244/2023

Partes:

- Reclamante: De oficio
- Reclamado(s): Seigard

Fecha: 8 de marzo de 2024

Resultado: No acoger

Normativa relevante: Artículos 2, 21 y 22

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad dirigida a menores de edad; Participación de menores de edad en la publicidad; Publicidad abusiva

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicació n del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y é ticos en materia publicitaria, en contra de cierta publicidad gráfica digital de juguetes (juego de cocina con accesorios), de la empresa Seigard, por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 20, 21 y 22 del Código Chileno de É tica Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo senñala que la publicidad cuestionada presenta una imagen estereotipada (de género) de una niña, con el texto “¡Descubre nuestra increíble colección de juguetes de cocina para los pequeños chefs!”, al masculinizar la actividad de chefs, que tiene una mayor valoración social y es un trabajo remunerado, y mostrar a una niña frente a un lavaplatos, sin incorporar a las niñas en el lenguaje utilizado, pudiendo asociarse la acción de lavar los platos al trabajo doméstico no remunerado, o a un trabajo remunerado de menor valor que el de chef.

Sostiene el Sernac que la niña ocupa un lugar secundario en la cocina, en labores de alimentación y lavado de platos, y el lugar preponderante de chef es para los niños, con lo que se desvirtúa la finalidad de la campaña que es dar a conocer las características del juego, perpetuando la idea de un estereotipo desde temprana

edad, donde las niñas se encargan de labores de aseo y alimentación y los niños ocupan un rol más destacado; agregando que el lenguaje utilizado no es inclusivo en cuanto al género, excluyendo a las niñas.

(...)

C.8. Que, en el caso en revisión, el cuestionamiento radica en si la inclusión de la imagen de una niña al promocionar un juguete de cocina, en un rol de lavar platos, mencionando en un texto que los juguetes son “para los pequeños chefs”, se estaría utilizando un lenguaje no inclusivo y que postergaría a las niñas a un lugar secundario, pudiendo ello ser considerado una representación de género o estereotipo negativo que las denigre, en los términos contemplados en el artículo 20 del CCHEP.

C.9. Que, la referida norma senóala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado de manera negativa, esto es, para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

Al respecto, revisada dicha norma al tenor de la pieza reclamada, este Consejo estima que, si bien para algunos la clasificación de género incluida en la pieza, al mostrarse la imagen de una niña, podría considerarse inadecuada pues identifica a las niñas con ciertas preferencias que no necesariamente serán compartidas por el público, ese solo hecho no es suficiente para considerarla denigratoria o que menoscabe a las niñas. En efecto, en el caso de la publicidad el texto se refiere a los chefs, y al aparecer una niña interactuando con el juego de cocina, el más probable entendimiento del público será considerar que se refiere a la niña, aun cuando no utilice el lenguaje inclusivo en los términos que el Sernac senóala.

Adicionalmente, la imagen no es clara en cuanto a que la niña estaría lavando los platos, lo cual se abordará en todo caso en el considerando siguiente.

Como consecuencia de lo anterior, estima este Consejo que la pieza reclamada no contiene elementos gráficos o escritos que, en la forma en que se presenta la publicidad, entren en conflicto con el artículo 20 del CCHEP de denigrando, ridiculizando o menoscabando a un grupo, en este caso las niñas.

C.10. Que, en cuanto a las interacción de la niña en labores domésticas, es importante reiterar lo resuelto por este Consejo en casos anteriores en el sentido que las labores domésticas no son denigrantes ni secundarias, por lo que el simple hecho de representar a una mujer o una niña en labores al interior del hogar, no representa en sí un hecho reprochable desde el punto de vista ético, y habrá que considerar la forma en que esa situación se presenta y si se afecta la dignidad de un grupo determinado. En el caso en revisión, la publicidad del producto, no contiene elementos que hagan que se perciba como denigratoria o que releguen a las mujeres o niñas a un nivel que las ridiculice o menosprecie.

C.11. Que, en lo que se refiere a la posible vulneración del artículo 21 del CCHEP, no se ve en la pieza una situación que menosprecie los valores sociales positivos, se aproveche de la ingenuidad de los menores de edad, incurra en una discriminación arbitraria o incurra en alguna otra hipótesis de aquellas contenidas en la norma, y por tanto tampoco se acoge el reclamo por este artículo.

C.12. Que, tratándose del artículo 22 del CCHEP sobre la participación de menores de edad en la publicidad, tampoco se advierte que se presenten situaciones impropias a su edad, que muestren un comportamiento arriesgado o irresponsable, u otra figura de las sancionadas en dicha norma.

C.13. Que, no obstante que este Consejo estima que no existe vulneración a los artículos cuestionados en la publicidad reclamada por no existir denigración o

menoscabo, considera necesario hacer algunas reflexiones para orientar a la industria.

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

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad gráfica digital de juguetes (juego de cocina con accesorios), de la empresa Seigard, por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Academia de Derecho Civil – Danae Sandoval

FICHA OPINIÓN ÉTICA CONAR N.º 1245/2024

Partes:

- Reclamante: CONAR
- Reclamado(s): Sound Advisors

Fecha: 06 de mayo de 2024

Tipo de acuerdo: Opinión ética

Normativa relevante: Artículo 2 CCHEP

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Humor como recurso publicitario; Publicidad abusiva.

Antecedentes

Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por presentación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, en contra de 3 avisos digitales en redes sociales de Sound Advisors.

El reclamo señala que en la publicidad de equipos y sistemas de audio se cosifica a la mujer y se utilizan estereotipos de género, de acuerdo a lo siguiente: 1) Imagen 1: se recurre al estereotipo de la mujer celosa en contraposición al hombre que se representa en una actitud pensativa; con la pieza que pretende ser humorística, se caracteriza a la mujer como emocionalmente insegura, posesiva, ansiosa y propensa a la desconfianza como inherentes a su género, en este caso relacionado con la infidelidad; 2) Imagen 2: mediante el humor sexista, se muestra la decepción de una mujer frente a un regalo sorpresa del hombre para el cual ambos habían ahorrado, y que parece destinado solo al disfrute personal de este último; señala que con ello se perpetúan estereotipos y prejuicios, generando degradación y menosprecio al difundir representaciones negativas que pueden influir en la percepción de las mujeres y su papel en la sociedad, en vez de promover la igualdad y el respeto; y 3) Imagen 3: se recurre al uso de partes del cuerpo de una mujer para promocionar un parlante con un enfoque sexista que cosifica el cuerpo de la mujer sin conexión relevante con el producto anunciado; con ello se estaría objetivando a la mujer,

reduciéndola a su apariencia física para vender el producto.

Opinión ética

Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

Tal como lo indica el prólogo de la 6ª edición del CCHEP, este artículo nació de la necesidad de ampliar y profundizar la referencia contenida en el artículo 1º sobre la obligación de respetar la dignidad de las personas y evitar cualquier forma de vilipendio, haciendo explícitas referencias a la representación de las personas y el uso de estereotipos de género contrarios a la ética en la publicidad. Que, en muchos casos la publicidad se basa en situaciones reales cuya presentación podrá ser cuestionable dependiendo de la forma en que se presente, y habrá que tener especial cuidado cuando se recurra al humor para ello, buscando aminorar o relativizar el impacto del mensaje que se entrega a través del aviso.

Al respecto, las normas de interpretación del CCHEP disponen que “El humor, la parodia y otros recursos similares, si bien están permitidos en la publicidad, no dan licencia para ignorar las normas éticas contenidas en este Código.” En efecto, el humor es un recurso publicitario perfectamente admisible, pero el uso del mismo debe hacerse de manera cuidadosa por el efecto que este puede producir en el público, aunque la intención no haya sido la de denigrar o menoscabar a un grupo.

Que, además de lo anterior, el artículo 2º del CCHEP dispone que los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista una relación justificada con el producto anunciado. Cuando ello ocurre, y sin perjuicio que la persona que aparezca en la publicidad haya consentido en el uso de su imagen en dichos términos, la publicidad será éticamente cuestionable pues podría significar una afectación a la dignidad de las personas, cuando la forma en que se las presente las menosprecie, humille, ofenda o de algún modo, las disminuya.

Que, de conformidad a las normas de interpretación del CCHEP, la comunicación que algunas personas puedan considerar desagradable o de mal gusto, puede no estar necesariamente en contravención de este Código. De hecho, la labor del observador de una publicidad no solo deberá centrarse en una sola interpretación o punto de vista que puede estar sesgado por sus propias posturas o creencias, sino todos aquellos que el consumidor pudiera considerar, y luego de un análisis, determinar cuál es el más probable impacto que tendrá en el público en general, y no solo en un grupo en particular.

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

Que, se espera por lo tanto que la publicidad tome en cuenta las nuevas sensibilidades que corrigen las representaciones de género sesgadas y el uso de estereotipos de manera inadecuada, tanto de mujeres como de otros géneros, sea que recurran al humor o no, ya que no resultan éticamente aceptables, especialmente tratándose de publicidad digital incluida en redes sociales cuya elaboración y difusión puede ser más espontánea, con un mayor riesgo de caer en falta.

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

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

Academia de Derecho Civil – Paulina Araya Vivanco

FICHA DICTAMEN CONAR N° 1246/ 2024

Partes:

- Reclamante: SERNAC (Convenio SERNAC- CONAR)
- Reclamado(s): TOCTOC SpA

Fecha: 11 de abril de 2024

Resultado: Acoge parcialmente

Normativa relevante: Artículo 2°

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad abusiva.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, en contra de dos avisos digitales en Instagram de servicios inmobiliarios de la empresa TOCTOC SpA (TOCTOC), por estimar que dicha publicidad vulneraría el artículo 2° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo señala que la publicidad cuestionada usa un humor sexista en relación a la maternidad y el rol de cuidado de las mujeres, y el estereotipo de la mujer sexy, siendo representada como un objeto sexual.

Señala que en el primer aviso (Imagen 1) se muestra el estado de la mujer “antes” y “después” de las vacaciones de invierno de su hija, representada con una muñeca ordenada, maquillada y bien peinada junto a una niña bajo una leyenda que dice “Yo antes de las vacaciones de los niños”, y luego, otra muñeca con una apariencia despreocupada, despeinada y con el maquillaje desparramado en el rostro, bajo la leyenda “Yo después de las vacaciones de invierno”, lo que da a entender que luego de las vacaciones de los hijos la mujer se encuentra exhausta por las tareas de cuidado de los hijos. Argumenta que se emplea el concepto de la maternidad como fuente de humor, presentando a las mujeres en roles estereotipados, atribuyéndoles el rol de cuidado y reforzando la idea de que las mujeres deben tener una apariencia

perfecta, cuidada, maquillada, estar muy contentas y sonrientes y, a su vez, sacrificarse en aspectos como la maternidad. Agrega que con ello se perpetúan roles tradicionales que históricamente han impactado de manera negativa en el desarrollo integral de las mujeres. Sostiene que en el segundo aviso (Imagen 2), se muestra la silueta de una mujer en las sombras, apoyada en el marco de una puerta con una actitud absolutamente sexualizada y en un fondo con iluminación de un color rojo intenso con características físicas determinadas y un aspecto sensual con la leyenda “como se veía el departamento”, y al lado otra imagen con una mujer con aspecto diferente, simulando una bruja o una entidad similar, burlándose de su apariencia, ridiculizándola, con la leyenda “como de verdad era”.

Sostiene que, utilizando un humor sexista, se deja entrever que existen cuerpos ideales y que un cuerpo distinto a ese ideario, puede ser objeto de risas y burlas, en donde se valida una estética determinada y cualquier alternativa distinta, es propensa a ser caricaturizada. Se emplea el cuerpo femenino como un estereotipo de una mujer sexy, deshumanizándola y dando a entender que el cuerpo que no se encuentra dentro de ciertos cánones de belleza establecidos, pueden ser objeto de burlas, resultando en una violencia estética que no reconoce que existe una diversidad de cuerpos y que todos deben ser tratados con respeto. Indica además que se utiliza el cuerpo de la mujer como un mero objeto sexual desconectado de la naturaleza de los servicios ofrecidos, perpetuando roles y expectativas basadas en las inequidades de género que refuerza la pieza analizada (...)

C.3. Que, en sus descargos TOCTOC da cuenta de su enfoque y los servicios que ofrece (...) Respecto de las piezas, señala que la mayoría de sus seguidores en Instagram son mujeres, por lo que las piezas reclamadas se realizaron con la intención de generar contenido para que su público pueda sentirse identificado con una situación vivida a través de los llamados “Memes”. Sin embargo, en un acto de

autorregulación, al notar que este contenido estaba generando que personas se sintieran pasadas a llevar, se decidió despublicar las piezas (...)

C.7. Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los estereotipos en publicidad no son objetables per se, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

C.8. Que, el artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos dispone que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

C.10. Que, en cuanto al primer aviso en que se utiliza a una muñeca para representar a una mujer antes y después de las vacaciones con sus hijos, en él se representa de manera humorística una situación que viven muchas personas, que comentan quedar agotadas después de las vacaciones.

Respecto del uso del humor, las normas de interpretación del CCHEP establecen que “El humor, la parodia y otros recursos similares, si bien están permitidos en la publicidad, no dan licencia para ignorar las normas éticas contenidas en este Código”, y que dicha herramienta no da licencia para afectar las normas éticas contenidas en el Código, es decir, no siempre será aceptada, y ello estará dado por la forma en que sea utilizada en cada caso y el principio que pueda ser afectado.

En este caso se muestra una situación común de manera humorística de forma aceptable. El aviso se centra en el cambio en una persona luego de pasar sus vacaciones con sus hijos, que en muchos casos genera una demanda de atenciones mayor a la habitual. El hecho que aparezca una muñeca representando dicha situación, primero ordenada y luego con la pintura de los ojos corrida y despeinada, constituye una exageración basada en el humor. Considerar que ello implica representar aspectos de la maternidad de una manera negativa, o de la apariencia que las mujeres deben tener de acuerdo a cierto estereotipo, corresponde a una lectura forzada que este Jurado no comparte.

Como ya se ha señalado en otras ocasiones, si bien un aviso puede ser considerado desagradable o de mal gusto por algunas personas, ese solo hecho no es suficiente para considerar que es contrario a la ética publicitaria. Como consecuencia de lo anterior, estima este Consejo que la pieza reclamada no contiene elementos gráficos o escritos que, en la forma en que se presenta la publicidad, entren en conflicto con el artículo 2° del CCHEP denigrando, ridiculizando o menoscabando a un grupo, en este caso a las mujeres.

C.11. Que, tratándose del segundo aviso que muestra la silueta de una mujer versus la de una figura de contextura anormal, que podría dar para distintas interpretaciones, si bien se advierte que en este caso también se buscó utilizar el humor para hacer la comparación de expectativa y realidad, se estima que la publicidad no se encuentra apegada a lo contenido en el artículo 2° del CCHEP.

En primer término, la suma de los elementos utilizados en el aviso, a saber, la silueta de una figura que evidentemente se trata de una mujer apoyada en una puerta de manera seductora, y el juego de sombras y luz roja, le dan una connotación que probablemente será interpretada como sensual por el público, intensificando la controversia respecto de la mujer como “objeto” en la publicidad, pasando el producto publicitado a segundo plano que, de hecho, no tiene absolutamente ninguna relación con la fotografía utilizada. A este respecto el artículo 2° del CCHEP

dispone que los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que cosifiquen a las personas o las reduzcan a su sexualidad, y que las retraten como objetos sexuales utilizando su cuerpo o parte de él sin una relación justificada con el producto anunciado. En este caso, en opinión del Jurado se cosifica a la mujer, comparándola con un departamento, lo que no corresponde desde el punto de vista ético.

En segundo término, tal como se ha señalado previamente, si bien los estereotipos pueden utilizarse respetando la dignidad de las personas, ellos no están permitidos en los mensajes publicitarios cuando causen ofensas generalizadas u hostilidad. En el caso en cuestión, al mostrarse la silueta de una mujer en una pose seductora asociándose a la expectativa, y luego exhibir una figura anormal para una mujer para asociarla a la realidad, además de cosificar a la mujer, las denigra, relegándolas a un nivel que las ridiculiza o menosprecia. El uso del humor en este caso no justifica la representación que se hace, y la denigración que se hace a las mujeres.

Decisión

Acoger parcialmente el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, solo respecto de la publicidad en la que aparece la silueta de una mujer, de la TOCTOC SpA, por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en el artículo 2° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Academia de Derecho Civil - Ariel Loayza

b) PUBLICIDAD COMPARATIVA

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1219/2023

Partes:

- Reclamante: Unilever Chile Limitada
- Reclamado(s): Procter & Gamble Chile Limitada

Fecha: 15 de mayo 2023

Resultado: No acoge

Normativa relevante: Artículos 1, 8, 11 y 14 CCHEP

Palabras clave: Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas; Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios; Argumentos técnicos y comprobación; Publicidad comparativa; Publicidad engañosa.

Argumentación del Consejo

C.1 Que, Unilever Chile Limitada (Unilever) ha impugnado cierta publicidad audiovisual y gráfica en envases del lavalozas concentrado “Magistral”, de Procter&Gamble Chile Ltda. (P&G), por estimar que ella estaría infringiendo los artículos 1, 8, 11 y 14 del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C2. Que, la reclamante sostiene que P&G promociona su lavalozza Magistral en su formato de 500 ml comparándolo con “*el lavalozza más vendido de Chile en el mismo formato*”. Indica que en el comercial se incluyen las afirmaciones 1) “*..¿Sabías que ahorras plata si lavas la loza con Magistral*”... “*Magistral rinde 100% más que el lavalozza más vendido aquí en Chile*” con la cita aclaratoria “**Ahorro en dinero basado en rendimiento y precio de versión de 500 ml de ambos productos*”; 2) “*... eso significa que una botella de Magistral rinde como dos botellas del otro*” con la cita “***vs el lavalozza líquida más vendido*”; y 3) “*Sólo unas gotitas en tu esponja hacen harta espuma, que saca la grasa al tiro*”, con la locución del actor “*Imagínate todo lo que podemos ahorrar con Magistral*” y la cita “**Ahorro en dinero basado en rendimiento y precio de versión de 500 ml de ambos productos.*” Tratándose de los envases, indica que en todos los formatos de tamaño y variedades de Magistral se

incluye el mensaje “*Rinde 100% más**” con la aclaración al reverso de la etiqueta que señala que la comparación se realiza con el lavalozas más vendido.

Sostiene que de acuerdo al estudio de Nielsen IQ que acompaña, el lavalozas más vendido a septiembre de 2022 era Quix Limón de 1200 ml. A continuación se refiere a cada una de las afirmaciones respecto de las que señala lo siguiente: 1) “*Magistral 500ml rinde 100% más, es decir, el doble de lo que rinde Quix 500ml*”: señala que de acuerdo al estudio del Dictuc que acompaña, Magistral rinde un 40% más que Quix, y no un 100% más; 2) “*El precio de venta en el mercado chileno de Magistral de 500ml es menor al de 2 botellas de Quix de 500 ml*”: cada vendedor es quien fija el precio de venta del producto al consumidor final, por lo que tras levantarse una muestra de los precios de los supermercados que al año 2021 concentraban más del 90% de la cuota de mercado relevante, el supuesto ahorro que promete la publicidad de P&G no es tal; y 3) “*preferir el lavalozas Magistral de 500 ml genera un ahorro en dinero, si se lo compara con el lavalozas Quix de 500 ml*”: hace un ejercicio de cálculo del precio por plato lavado a partir del rendimiento demostrado de cada lavalozas, que concluye que lavar con Magistral es más caro que con Quix.

Sostiene que por lo anterior se infringen los siguientes artículos del CCHEP: Artículo 1º, por infringir la Ley de Protección a los Derechos de los Consumidores que dispone que la información debe ser veraz sobre las características relevantes, no debe ser engañosa, no incluir expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor; Artículo 8º por falta de veracidad, habiendo al menos una exageración relativa a los beneficios del producto; Artículo 11º: la publicidad no se remite a estudios o antecedentes que sustenten las afirmaciones; y Artículo 14º pues se trata de publicidad comparativa que no se encuentra sustentada. Por ello, solicita eliminar, retirar y cesar el uso en cualquier publicidad del lavalozas Magistral con las afirmaciones que reclama, y abstenerse de incurrir en las mismas infracciones en el futuro.

(...)

C.6. Que, lo central de la controversia se refiere a si ciertas afirmaciones incluidas en las piezas reclamadas son veraces, por tratarse de aseveraciones objetivas que deben estar debidamente respaldadas, o si no lo están, pudiendo generar en el público confusión o haciéndolo incurrir en conclusiones erróneas e incurriendo en infracción a las normas de publicidad comparativa. Al respecto, las afirmaciones cuestionadas se refieren al rendimiento de Magistral versus el lavalozza más vendido al señalar que el primero rendiría el 100% más que el lavalozza más vendido en Chile, o el doble de este; y que el precio de este último sería inferior al de dos botellas del mismo lavalozas con que se compara.

C.7. Que, el CCHEP consagra en su artículo 8° el principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, al disponer que “La publicidad debe ser honesta y veraz”, en virtud del cual en todos aquellos casos en los cuales la publicidad incluya afirmaciones objetivas respecto de un producto o servicio, el responsable de la publicidad debe estar disponible para presentar las pruebas que acrediten lo sostenido. En el mismo artículo se establece que “Las afirmaciones acotadas a aspectos objetivos de carácter absoluto, de tono excluyente o que denotan superioridad entre un producto en relación con otros de la competencia, sólo son aceptables si son veraces y comprobables.” Reforzando lo anterior, el artículo 11° señala que “En la publicidad y las comunicaciones de marketing, las descripciones, aseveraciones o representaciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, o que atribuyan a los productos o servicios características o cualidades objetivas, deberán estar sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas. Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad.” Finalmente, en el mismo sentido, y tratándose de la publicidad comparativa, el artículo 14° señala que “La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente...”

(...)

C.11. Que, la comparación realizada entre ambos productos en la publicidad se apega a los resultados observados en los informes, y no incluyen afirmaciones o aspectos que los excedan, o que extienda las características, desempeño, rendimiento, beneficios o resultados de un producto o servicio, más allá de lo que éste realmente puede ofrecer.

Decisión

No acoger el reclamo de Unilever Chile Limitada respecto de cierta publicidad audiovisual y gráfica en envases del lavalozas concentrado “Magistral”, de Procter & Gamble Chile Ltda., por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 1, 8, 11 y 14 del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Razonamiento fallo de Reconsideración/Reclamo

C.1. Que, Unilever Chile S.A. (Unilever) ha solicitado se reconsidere el Dictamen Ético que no acogió su reclamo interpuesto en contra de cierta publicidad audiovisual y gráfica en envases del lavalozas concentrado “Magistral”, de Procter & Gamble Chile Ltda. (P&G), y que estimó que la publicidad no infringe los artículos 1º, 8º, 11º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, Unilever señala en su reconsideración que incurrió en un error de hecho en su reclamo al haber acompañado un informe del Dictuc que se pronunciaba sobre el rendimiento de una formulación antigua de Quix, que ya no está disponible para su venta al público, al igual que los informes acompañados por P&G. Acompaña como un nuevo antecedente un informe del Dictuc de diciembre de 2022 que se refiere al producto Quix con su fórmula actual, y que permite concluir que la afirmación “Magistral rinde 100% más que el lavalozas más vendido aquí en Chile” no es verdadera e infringe el artículo, de acuerdo. Ratifica el reclamo en todas sus partes amparado en este nuevo informe, y desacredita aquellos presentados por P&G por no ser aptos como sustento técnico al analizarse una formulación que no está a

la venta actualmente, señalando que las conclusiones del Dictuc deben ser aceptadas por las partes y por el Conar.

(...)

C.4. Que, en primer término, este Jurado estima que el informe del Dictuc presentado por Unilever reúne los requisitos dispuestos en el artículo 27° del Reglamento del Conar, pues se trata de un antecedente nuevo que, si bien había sido citado en el reclamo, no se acompañó y por tanto no estuvo a la vista del Jurado al momento de emitir el Dictamen Ético.

(...)

C.6. Que, en el caso planteado, la superioridad de Magistral en rendimiento de “100% más que el lavalozza más vendido aquí en Chile” y ahorro de dinero respecto de dos botellas del producto de la competencia se encuentra respaldada por 3 de los 4 informes del Dictuc, dos del 2021 acompañados por ambas partes, y uno del 2023 presentado por P&G. Si bien los dos primeros son desacreditados por Unilever al sostener que se tratan de pruebas respecto de fórmulas anteriores de Quix, el nuevo informe acompañado por P&G del 2023 emitido por la misma empresa Dictuc arroja resultados similares considerando la formulación actual del producto, que respaldan los claims incluidos en la publicidad.

C.7. Que, en este punto debe hacerse una distinción entre la pieza publicitaria y el material gráfico materia del reclamo.

C.8. Respecto de la primera, de acuerdo a lo señalado por la reclamada se trataría de una publicidad exhibida en el 2021, y por tanto a su respecto deben tomarse en consideración los 2 informes emitidos en dicha oportunidad, referidos a los productos que en ese momento se estaban comercializando. A este respecto, ambos informes del Dictuc dan cuenta de la superioridad de Magistral versus Quix en los términos presentados en la publicidad.

C.9. Que, en cuanto al publicidad incluida en los envases que sostienen que Magistral “Rinde 100% más*”, son aplicables a su respecto todos los informes, cada cual para demostrar el rendimiento versus el producto Quix según la fórmula utilizada en cada momento en que los envases fueron puestos a disposición del público.

En lo que se refiere a la fórmula de Quix del 2021, aplica lo señalado en el considerando C.8 anterior, pues ambos informes del Dictuc concluyen la superioridad de Magistral en la forma presentada en los envases.

Tratándose de la nueva fórmula de Quix que sería la actual, tras analizarse por el Jurado los informes en que se incluyó esta fórmula (informe del 2022 presentado por Unilever y del 2023 presentado por P&G) se concluye que la afirmación publicitaria se encuentra igualmente acreditada.

El nuevo informe del Dictuc presentado por P&G emplea una mecánica similar a la utilizada por la misma entidad certificadora en los dos informes del año 2021, y llega a conclusiones similares. Sin embargo, el informe del 2022 del Dictuc presentado por Unilever realiza cambios al utilizar en la prueba 3 ml de cada producto, en vez de 1 ml que fue la medida usada en todos los otros informes. Sobre este punto, además de lo señalado por P&G en cuanto a que las reglas de la Norma Argentina IRAM implican que la prueba debe realizarse con menos producto del tipo concentrado, cobra importancia la forma en que se presenta la publicidad y el más probable impacto que ella puede producir en el público. Teniendo como antecedente la publicidad audiovisual reclamada, que muestra solo la aplicación de unas “gotitas” del producto con la locución en off "solo unas gotitas en tu esponja", y que el logo del producto es del personaje de una gota, resulta razonable estimar que ello se acerca más a la aplicación de 1 ml que a 3 ml, estimando además que el público será más proclive a utilizar menos producto atendida su naturaleza concentrada, y que el exceso de producto pueda perderse al entrar en contacto con el agua.

En este caso, la afirmación del avisador se construye en base a un antecedente que cuenta con sustento, y que le permite afirmar lo que se contiene en la publicidad.

Fallo de Reconsideración/Reclamo

No acceder a la reconsideración presentada por Unilever Chile S.A. respecto de cierta publicidad audiovisual y gráfica en envases del lavalozas concentrado “Magistral”, de Procter & Gamble Chile Ltda., que determinó que la publicidad no infringe los artículos 1º, 8º, 11º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Academia de Derecho Civil – Javiera Fredes

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1221/2023

Partes:

- Reclamante: L'Oreal
- Reclamado(s): Beiersdorf

Fecha: 24 de julio de 2023

Resultado: Acoge

Normativa relevante: Artículos 4, 8, 11 y 14 CCHEP

Palabras clave: Principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias; Publicidad comparativa, Respeto a la competencia; Publicidad engañosa.

Argumentación del Consejo

C.1 Que, L'Oréal Chile S.A. (L'Oréal) ha impugnado cierta publicidad audiovisual en redes sociales de "Nivea Luminous 630 anti-manchas", de Beiersdorf Chile S.A. (Beiersdorf), por estimar que está en conflicto con los artículos 4º, 8º, 11º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, la reclamante da cuenta de su trayectoria a nivel internacional y en el mercado chileno, comprometida con una competencia justa y leal en el mercado de la belleza y los productos cosméticos. Señala que, desde diciembre de 2022, Beiersdorf ha estado promocionando a través de redes sociales y medios digitales su producto Nivea Luminous 630 anti-manchas, declarando expresamente que "La Vitamina C no reduce eficazmente las manchas", lo que constituye una aseveración absoluta y falsa. Indica que alude prácticamente de manera directa a Garnier, toda vez que la Vitamina C es uno de los principales componentes de muchos de sus productos. Agrega que en otro aviso, se refiere directamente a la eficacia de la Vitamina C, al decir "En mis manchas oscuras lo he probado todo, incluso la Vitamina C (...)" para luego descartar una serie de productos que contendrían tal compuesto, lo que confundiría a los consumidores respecto de las verdaderas propiedades de la Vitamina C, sin sustento.

(...)

C.7. Que, lo central de la controversia se refiere a si ciertas afirmaciones incluidas en las piezas reclamadas son veraces, por tratarse de aseveraciones objetivas que deben estar debidamente respaldadas, o si no lo están, pudiendo generar en el público confusión o haciéndolo incurrir en conclusiones erróneas e incurriendo en infracción a las normas de publicidad comparativa; y que una de las piezas publicitarias incurriría en denigración. Al respecto, las afirmaciones cuestionadas se refieren a la falta de eficacia de la Vitamina C para reducir las manchas, lo que sí se lograría con el producto de la reclamada, Nivea Luminous 630 anti-manchas.

C.7. Que, el CCHEP consagra en su artículo 8° el principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, al disponer que “La publicidad debe ser honesta y veraz”, en virtud del cual en todos aquellos casos en los cuales la publicidad incluya afirmaciones objetivas respecto de un producto o servicio, el responsable de la publicidad debe estar disponible para presentar las pruebas que acrediten lo sostenido. En el mismo artículo se establece que “Las afirmaciones acotadas a aspectos objetivos de carácter absoluto, de tono excluyente o que denotan superioridad entre un producto en relación con otros de la competencia, sólo son aceptables si son veraces y comprobables.” Reforzando lo anterior, el artículo 11° señala que “En la publicidad y las comunicaciones de marketing, las descripciones, aseveraciones o representaciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, o que atribuyan a los productos o servicios características o cualidades objetivas, deberán estar sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas. Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad.” Finalmente, en el mismo sentido, y tratándose de la publicidad comparativa, el artículo 14° señala que “La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente...”

C.8. Que, en cuanto a la naturaleza de la publicidad, al proclamarse superioridad o ventajas de rendimiento de “Nivea Luminous 630 anti-manchas” versus la Vitamina

C como producto, no cabe sino concluir que estamos frente a una publicidad comparativa, que deberá observar las exigencias éticas dispuestas para ese tipo de publicidad contenidas en el artículo 14° del CCHEP. En este punto debe aclararse que lo comparativo de la publicidad se centra en el producto Vitamina C y no en la línea de productos Garnier u otra de la reclamante, desde el momento que los elementos utilizados (color y fruta naranja, entre otros) no son exclusivos de aquella sino más bien de la categoría asociada a la Vitamina C.

(...)

C.11. Que, en cuanto a la infracción del artículo 4° del CCHEP sobre Respeto a la Competencia, el Conar ha sostenido en otras ocasiones que se denigra a una marca, producto o servicio, cuando se los pone en ridículo, se los ofende, golpea o daña de manera burda a través de una pieza publicitaria. En el caso del spot televisivo en que aparece una serie de productos entre ellos uno identificado como Vitamina C, si bien la afirmación de “En mis manchas oscuras lo he probado todo, incluso la Vitamina C (...)” y las demás proclamaciones de superioridad del producto publicitado versus los otros, no es suficiente para calificar que haya una denigración, la acción en la cual la protagonista desplaza con su brazo los demás productos, sí lo es. En efecto, el trato que se da al producto catalogado como Vitamina C es despectivo, pues no se limita a decir que no cumple el objetivo que el consumidor pretendería sino que se trataría de un producto inservible, manifestado mediante un contacto directo de la protagonista que se deshace del mismo empujándolo con su brazo, junto a todos los otros envases de contenido indeterminado. Ello, en opinión del Jurado, constituye una vulneración a esta norma ética y debilita la confianza que el público dispensa en la publicidad, e infringe igualmente el artículo 14° que dispone respecto de la publicidad comparativa que ésta “...no debe resultar denigratoria para el avisador, el producto o servicio comparado...”

Decisión

Acoger el reclamo presentado por L'Oréal Chile S.A. respecto de cierta publicidad audiovisual televisiva y en redes sociales de “Nivea Luminous 630 anti-manchas”, de Beiersdorf Chile S.A., por estar ella en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 8º, 11º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria, y en el caso del aviso en el cual se desplazan productos identificados como Vitamina C, además por vulnerarse el artículo 4º del Código.

Academia de Derecho Civil – Paulina Araya Vivanco

FICHA OPINIÓN ÉTICA CONAR N.º 1224/2023

Partes:

- Reclamante: SADEL
- Reclamado(s): WOM

Fecha: 29 de junio del 2023

Tipo de acuerdo: Opinión ética

Normativa relevante: Artículos 1º, 6º, 7º y 8º CCHEP

Palabras clave: Violencia y conductas antisociales; Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios; Piratería; Publicidad engañosa; Publicidad comparativa.

Antecedentes

Que, la Sociedad de Derechos de las Letras (SADEL) ha impugnado cierta publicidad radial de la empresa de telefonía y banda ancha móvil WOM S.A, llamando a que, en vez de comprar unos libros, estos se “bajaran” de internet de modo gratuito para “ahorrar” dinero, lo que implica invitar al público a ingresar a las páginas de piratería de libros que, con mucho esfuerzo, la industria literaria intenta combatir. La reclamante sostiene que el aviso infringe la Ley sobre Propiedad Intelectual al incurrir en ilícitos que atentan contra la propiedad intelectual de los titulares del derecho de autor e incentivan la proliferación de la piratería, además de vulnerar el Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP) que en su artículo 7º se refiere a la violencia y conductas antisociales y cuyo artículo 8º versa sobre veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios, y en particular su letra f) que se refiere a los derechos de propiedad intelectual. Lo anterior, reforzado en los Objetivos y Alcances del Código que disponen que “Las comunicaciones no podrán ... utilizar o dar la impresión de justificar, permitir o incitar una conducta violenta, ilegal o antisocial.”

Opinión ética

Que, el Conar está en contra de todo tipo de piratería o uso ilegítimo de la propiedad intelectual de terceros, entendiendo que las acciones relacionadas con ello, además de infringir la ley, atentan contra la ética y las buenas prácticas que deben estar

presentes en una sociedad, en que sus distintos participantes deben actuar de manera leal y de sana competencia, evitando perjudicar al público y a terceros. Respecto de este tema, el propio CCHEP recoge el principio que subyace a la sanción de este tipo de conductas en el artículo 8º, al cuestionarse los mensajes publicitarios que puedan llevar a conclusiones erróneas, abusar de la confianza o explotar la falta de conocimiento del público con relación a los derechos de propiedad intelectual o industrial, y al contemplar las figuras de imitación y plagio en el artículo 6º disponiendo que “Este Código protege la creatividad publicitaria y la originalidad, y condena los mensajes que tengan como base la imitación o copia, y el plagio.” De la misma forma, dicho principio se recoge en el Pronunciamiento Doctrinario sobre Protección de Creaciones Publicitarias, en el cual se disponen normas éticas para proteger la creación, en el ámbito publicitario, frente a la copia, imitación o plagio, que no es sino la utilización de obras por parte de terceros, sin que medie autorización de sus creadores o titulares.

Que, el artículo 1º del CCHEP parte de la base que la exigencia mínima para que una publicidad se enmarque dentro de la normativa ética es que la misma cumpla con el ordenamiento jurídico vigente, sea constitucional, legal o administrativo, pues ello es la base para una comunicación publicitaria honesta y veraz. Al respecto, aún cuando existan órganos competentes para conocer y sancionar actos reñidos con la ley, es deber del Conar pronunciarse sobre avisos publicitarios en los cuales pueda advertirse un cuestionamiento a las normas éticas contenidas en el CCHEP. En dicha labor, el análisis incluye el respeto que se exige al ordenamiento jurídico vigente, que no sólo se refiere al análisis legal de si la conducta incluida en una publicidad infringe o no una norma jurídica, sino también al cumplimiento del imperativo ético de la publicidad que se enmarca en el espíritu del Código y en los principios que deben orientar el quehacer publicitario. Al respecto, este Consejo puede referirse a las implicancias éticas asociadas a un caso, entendiendo que su decisión es de carácter ética, y se refiere a los estándares que los actores de la industria de la publicidad han

determinado como mínimos comunes a respetar para los efectos de promover la libre expresión comercial y la confianza del público en la publicidad.

Que, toda publicidad, cualquiera sea el formato en que se difunda, que promueva o aliente acciones que afecten los derechos de autor, no solo incumple la ley sino también las normas éticas. En esa línea se encuentra el artículo 7° sobre violencia y conductas antisociales que dispone que la publicidad no debe promover, inducir a realizar, o apoyar conductas ilegales, en cualquiera de sus manifestaciones. Dicha norma en caso alguno pretende calificar la intención que el avisador pueda haber tenido al difundir la publicidad, desde el momento que el Conar, al resolver los reclamos que se someten a su conocimiento, no califica ni asume ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, concentrándose el examen en los distintos componentes y particularidades del aviso y el más probable impacto que tendrá el mensaje en el público. En este sentido, el artículo 12° del Reglamento de Funciones y Procedimientos dispone que el Conar al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, lo hará sin calificar ni asumir “ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como “objetos ciertos, reales y con su propia intención”.

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

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

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

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1225/2023

Partes:

- Reclamante: Beiersdorf Chile S.A.
- Reclamado(s): Unilever Chile Limitada.

Fecha: 03 de julio del 2023

Tipo de acuerdo: Dictamen ético.

Normativa relevante: Artículos 11º y 14º.

Palabras clave: Respeto a la competencia: Imagen adquirida o goodwill, publicidad comparativa.

Argumentación del consejo

C.1. Que, Beiersdorf Chile S.A. (Beiersdorf) ha impugnado cierta publicidad audiovisual de desodorante/antitranspirante Dove Original y Dove Men 72 horas, de Unilever Chile Ltda. (Unilever), por estimar que ella estaría infringiendo los artículos 4º, 5º, 8º, 11º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).

C.2. Que, la reclamante da cuenta de su experiencia en el cuidado de la piel y de los distintos productos que comercializa, entre ellos los marca “Nivea”, los cuales declara haber utilizado profusamente utilizando colores y un diseño de envase (color azul oscuro y forma tubular) identificables por el público para sus antitranspirantes. Señala que dichos identificadores están siendo utilizados por Unilever, perjudicando a la reclamante y a los consumidores, en 2 avisos de antitranspirante: uno en que se compara el efecto de dos productos en hojas de plantas (“¿Tus axilas reciben el mejor cuidado?”), en adelante “Aviso Dove Original”, y otro en que la comparación se hace utilizando dos paletas de madera (“Nuevo antitranspirante Dove Men 72 horas”), en adelante “Aviso Dove Men”. Indica que en ambos comerciales se atribuye superioridad de los productos Dove respecto de los antitranspirantes Nivea cuyos identificadores se utilizan, en cuanto a las bondades o propiedades obtenidas producto de su uso.

Sostiene que en la publicidad se hace una comparación de productos sin indicar los hechos o datos en que se respalda para ser catalogadas de veraces, pudiendo inducir a los consumidores a errores o confusiones, aprovechándose del goodwill de la marca Nivea y afectando su imagen, todo lo cual fue puesto en conocimiento de la reclamada, la que insistió en su actuar, argumentando que cumplía con todas las normas legales y éticas.

Indica que se denigra la imagen de Nivea al utilizar sus elementos que lo distinguen, atribuyéndose superioridad; se aprovecha de su goodwill e incluye afirmaciones que no cuentan con ningún sustento real o aspecto objetivo de carácter absoluto que las justifique, no siendo por tanto aceptables.

C.3. Que, Unilever afirma en sus descargos que los avisos fueron elaborados para televisión cuya difusión está descontinuada, y solo quedaron en el sitio como un resabio de la misma. Respecto del fondeo del reclamo, señala que en ellos no existe aprovechamiento de la marca Nivea, de su envase azul y su goodwill, pues la publicidad cuestionada no hace alusión o mención alguna a ella, y no existe una denigración del producto o marca de la reclamante, ni una competencia desleal en el mensaje publicitario, agregando que la participación de mercado de Dove es mayor que la de Nivea. Señala que cuenta con los estudios que avalan la veracidad de su mensaje publicitario, esto es, que Dove Men + Care 72h proporcionó un control de sudor mayor que Nivea Men Active Dry Impact 72h, 72 horas después de aplicación con una diferencia estadísticamente significativa, y que cuando se trata de disminuir la sequedad, se comprobó que Dove Original es el producto que ofrece el mejor cuidado.

Indica que el reclamo es confuso pues mezcla dos productos, spots y atributos diferentes, y comenta que ante el Conar de Brasil se presentó un reclamo respecto del comercial de las hojas de plantas, siendo rechazado. Continúa refiriéndose a cada artículo reclamado, en los siguientes términos: no se utilizaron elementos o códigos visuales pertenecientes a los productos Nivea los que no están presentes en otros

antitranspirantes Nivea; defiende la licitud de la publicidad comparativa toda vez que contribuye a que los consumidores y el público en general pueda identificar los beneficios de un producto respecto de un competidor; no se advierte dónde estaría la denigración, que es un concepto que apunta a injuriar, agravar, ultrajar, de una gravedad e intencionalidad, además que las afirmaciones están sustentadas.

Sostiene que el Aviso Dove Men tiene por objetivo demostrar la eficacia del producto utilizándose una dramatización para mostrar de manera didáctica la superioridad de Dove versus Nivea y, por su parte, el Aviso Dove Original presenta una dramatización sobre los beneficios del cuidado de la piel que tiene el producto.

Acompaña antecedentes en versión confidencial y pública, con los cuales se acreditaría la mayor protección de Dove por su tecnología antitranspirante; que Dove Men + Care 72h proporcionó un control de sudor mayor que Nivea Men Active Dry Impact 72h, 72 horas después de aplicación con una diferencia estadísticamente significativa; y que en el caso del Aviso Dove Original se concluiría que el proceso de transpiración de las hojas es similar al de la piel de las axilas, al mantenerse la hoja rociada con Dove, más fresca e hidratada por más tiempo.

C.4. Que, como cuestión previa, respecto de que la publicidad no seguiría exhibiéndose en televisión y solo estaría alojada en el sitio del avisador, debe señalarse que toda publicidad que haya sido exhibida puede ser sujeta a un cuestionamiento ético y ser revisada por el organismo de autorregulación publicitaria para orientar a la industria frente a piezas futuras, sea que esta se haya dejado de exhibir por la vía originalmente planificada derivando en otra forma digital, o incluso aunque aquella se haya dejado de difundir definitivamente.

C.5. Que, lo central de la controversia se refiere a si las afirmaciones incluidas en las piezas reclamadas y la forma en que son presentadas serían veraces, por tratarse de aseveraciones objetivas que deben estar debidamente respaldadas, o si no lo están, pudiendo generar en el público confusión o haciéndolo incurrir en conclusiones erróneas e infracción a las normas de publicidad comparativa. Para ello, debe tenerse

presente lo señalado en el artículo 12° del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar dispone que “El CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como “objetos ciertos, reales y con su propia intención”. Por lo anterior, debe dejarse establecido que el CCHEP se aplica respecto de uno o más avisos publicitarios determinados, sin relación a la conducta o intención del responsable de la publicidad cuestionada.

C.6. Que, no obstante tratarse de comerciales respecto de los cuales se reclaman vulneraciones similares, cada uno tiene particularidades distintas y por tanto, si bien los fundamentos de la resolución en uno y otro caso pueden coincidir, se ha procedido a examinarlos de manera independiente para mejor entendimiento de la decisión.

C.7. Que, el Aviso Dove Original comienza con la pregunta de si las axilas reciben el mejor cuidado para luego hacer una comparación del efecto de Dove con otro antitranspirante sobre una hoja de boldo advirtiendo que es una 34 dramatización, para luego mostrar los efectos de ambos productos en ella quedando la de Dove en mejor estado que la de la competencia que queda seca en varias partes, permaneciendo la primera fresca e hidratada por más tiempo, haciendo luego una referencia a su ingrediente de oleo protector que dejaría las axilas más suaves y frescas, señalando que Dove es el número 1 en el cuidado de tus axilas.

C.8. Que, tal como se desprende del spot y de las propias declaraciones de las partes, estamos en presencia de una publicidad comparativa en que se proclama superioridad o ventajas de un producto, en este caso atributos o beneficios respecto de aquél de un competidor. Si bien en el aviso no se identifica la marca del producto competidor, la forma del envase sugiere que se trata de Nivea, lo cual es reconocido por la reclamante. Al respecto, el CCHEP no solo acepta la publicidad comparativa

por tratarse de una herramienta muy útil para que el consumidor pueda tener una mejor decisión de consumo y conocer los atributos, beneficios y ventajas entre productos, sino que incluso señala que será éticamente aceptable que, para efectos de identificación, se utilice el nombre comercial u otros signos distintivos de la marca de un competidor. Lo anterior, en la medida que ella se realice con apego a las exigencias contempladas en el artículo 14º y demás principios recogidos en el Código.

C.9 Que, al momento de acreditar las afirmaciones publicitarias, tanto textuales como gráficas, es indispensable tomar en consideración lo contemplado en las normas de interpretación del CCHEP en el sentido que “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 que “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”, aclarando que “... un mensaje puede resultar engañoso aun cuando cada una de sus partes sea literalmente verdadera”. La regla antes señalada, aplicada al Aviso Dove Original, implica revisar todas las afirmaciones y la forma de presentarlas en su conjunto, entendiendo que el consumidor es quien ve el comercial con cada uno de sus elementos que le dan un sentido determinado.

C.10. Que, para acreditar lo contenido en el aviso, la reclamante presenta un informe en versión pública y privada, elaborado internamente, en que se compara el rendimiento de varios antitranspirantes en cuanto al cuidado y sequedad/humedad luego de aplicados a mujeres. Adicionalmente, en sus descargos explica la secuencia de un experimento con hojas de boldo que de acuerdo a un artículo académico tendrían un proceso similar de transpiración al de las axilas. Sobre el particular, no obstante que de acuerdo al artículo 22º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, los “...documentos y antecedentes deberán presentarse

en soporte digital, en idioma español. Sin embargo, con fines de expedición, y si el Jurado lo estima conveniente, podrán utilizarse en los análisis documentos en otros idiomas”, el Jurado lo tomó en consideración por ser suficientemente entendible, acogiendo la reserva respecto de aquellos antecedentes respecto de los cuales se pidió confidencialidad.

C.11. Que, revisados dichos antecedentes al tenor de lo dispuesto en el artículo 14º del CCHEP sobre publicidad comparativa, se estima que ellos no sustentan las afirmaciones publicitarias incluidas en el spot, de la forma en que se combinan 35 los distintos elementos publicitarios. En efecto, si bien el informe da cuenta de cierta superioridad de Dove respecto del producto de la competencia, la forma en que se presenta genera cuestionamientos. El artículo 14º es claro al señalar que la publicidad comparativa “... 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.” Al respecto, la exageración es un recurso publicitario que expresa de manera subjetiva hechos o antecedentes que, por ser extremados o metafóricos, no deberían ser tomados literalmente por una persona razonable. Es decir, se trata de una herramienta válida, pero que no da licencia para pasar a llevar las normas éticas contenidas en el Código. La dramatización es una forma de exageración aceptada para destacar un hecho que a simple vista resulta difícil de notar, o cuando sea tan extrema que para el público resulte evidentemente una fantasía y no pueda ser tomada literalmente como verdadera, pero ella debe ser utilizada cuidadosamente para no incurrir en error, engaño o pretensión exagerada, y no debe ser usada en la publicidad comparativa.

La razón de no permitirse la exageración o dramatización en publicidad comparativa tiene directa relación con el artículo 11º del CCHEP que señala que “Los mensajes publicitarios no deben utilizar los resultados de estudios, investigaciones o citas de literatura técnica y científica de manera tal que lleven a error o engaño, ni insinuar mayor validez que la que realmente tienen, ni utilizarse para exagerar las

aseveraciones relativas al producto o servicio anunciado.” Lo anterior obedece a que de cara al consumidor, toda comparación de productos debe apegarse lo más posible a los estudios que la respaldan, procurando transparencia y objetividad en cómo se presenta la superioridad, sin exagerar o mostrar resultados que no son exactos.

En el caso en revisión, el estudio acompañado no se hizo en hojas de boldo sino en mujeres, ni está sustentada la forma en que se presentan los resultados a través de la aplicación a estas, y que gráficamente muestran que la hoja con el producto de la competencia se seca dejando manchas en ella.

Por lo anterior, se estima que el Aviso Dove Original incurre en infracción al artículo 14º del CCHEP por incurrir en dramatización y no respaldar las afirmaciones de superioridad en la forma que se presentan en el comercial, y el artículo 11º también por esta última razón.

Respecto del artículo 8º del CCHEP, si bien sus normas en este aspecto son similares a las del artículo 14º, el Jurado decidió aplicar el criterio de especialidad de este último artículo por tratarse de una materia más específica, no acogiendo lo reclamado respecto del artículo 8º del CCHEP.

C.12. Que, en lo que se refiere a una posible denigración, estima el Jurado que no obstante no haberse respaldado la forma en que se presenta la superioridad en el comercial a través de las hojas, no se configura la infracción contemplada en el artículo 4º del CCHEP. Como ya se ha señalado en otras ocasiones por el Conar, se denigra a una marca, producto o servicio, cuando se los pone en ridículo, se los ofende, golpea o daña de manera burda a través de una pieza publicitaria, lo cual en este caso se considera que no ocurre.

C.13. Que, tratándose del Aviso Dove Men, en él se presenta una comparación similar a la del aviso ya revisado, pero en este caso se utilizan tablas de madera para aplicar ambos productos, también con la advertencia de 36 dramatización, a fin de comparar

el resultado de control del sudor/humedad luego de 72 horas, lo que derivaría en mejor protección.

C.14. Que, para sustentar lo contenido en el aviso, la reclamante acompaña un informe interno en versión privada y pública, en que se compara el rendimiento de los antitranspirantes Rexona 72 horas y Nivea Men, adjuntando una carta aclaratoria en que entrega detalles para sostener que el porcentaje del activo del producto Rexona es el mismo para Dove. Sobre el particular, no obstante que de acuerdo al artículo 22º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, los “...documentos y antecedentes deberán presentarse en soporte digital, en idioma español. Sin embargo, con fines de expedición, y si el Jurado lo estima conveniente, podrán utilizarse en los análisis documentos en otros idiomas”, el Jurado tomó en consideración el informe por ser suficientemente entendible, acogiendo la reserva respecto de aquellos antecedentes respecto de los cuales se pidió confidencialidad.

En cuanto al informe de una entidad externa que valida el documento interno y respecto del cual se pidió confidencialidad, al no acompañarse su versión pública no será considerado por lo señalado en el artículo 24º del Reglamento, que dispone “En estos casos excepcionales, junto a la solicitud de confidencialidad, el aportante deberá acompañar una versión pública del instrumento cuya confidencialidad solicita, la que para efectos de un debido proceso y una necesaria transparencia, será trasladada a la otra parte y será incluida en el acuerdo final.”

C.15. Que, revisado el sustento al tenor de lo dispuesto en el artículo 14º del CCHEP sobre publicidad comparativa, se estima que no se sustentan las afirmaciones publicitarias incluidas en el spot, de la forma en que se combinan. En efecto, si bien el informe da cuenta de cierta superioridad respecto del producto de la competencia, la forma en que se presenta genera cuestionamientos. Se muestra una tabla de madera en que se aplica el producto, bajo la modalidad de dramatización, con una notoria cantidad de humedad en la tabla rociada con el producto de la competencia, lo cual no representa fielmente el informe acompañado. Al este respecto, cabe lo ya

señalado en el considerado C.11 respecto de la exageración, dramatización y sustento de las afirmaciones acotadas que proclaman superioridad en publicidad comparativa, lo que se da por reproducido. Por lo anterior, se estima que el Aviso Dove Men incurre en infracción al artículo 14° del CCHEP por incurrir en dramatización y no respaldar las afirmaciones de superioridad en la forma que se presentan en el comercial, y el artículo 11° también por esta última razón. Respecto del artículo 8° del CCHEP, si bien sus normas en este aspecto son similares a las del artículo 14°, el Jurado decidió aplicar el criterio de especialidad de este último artículo por tratarse de una materia más específica, no acogiendo lo reclamado respecto del artículo 8° del CCHEP.

C.16. Que, en lo que se refiere a una posible denigración, estima el Jurado que no obstante no haberse respaldado la forma en que se presenta la superioridad en el comercial a través de las tablas de madera, no se configura la infracción contemplada en el artículo 4° del CCHEP. Como ya se ha señalado en otras 37 ocasiones por el Conar, se denigra a una marca, producto o servicio, cuando se los pone en ridículo, se los ofende, golpea o daña de manera burda a través de una pieza publicitaria, lo cual en este caso se considera que no ocurre.

C.17. Que, respecto de ambos avisos, en lo que se refiere al goodwill o imagen adquirida, el artículo 5° del CCHEP dispone que “La publicidad no debe aprovecharse de la imagen adquirida o el goodwill de una empresa o institución; de sus marcas, nombres, símbolos, personajes y representaciones; o de la imagen adquirida por su publicidad”, señalando que para reclamar goodwill se requiere como condición esencial el reconocimiento y la asociación a la marca por parte de los consumidores de aquello sobre lo cual se reclama, debiendo considerarse la forma o manera en que se combinan determinados elementos en la publicidad, el uso de dichos elementos en el tiempo, y/o la existencia de una inversión considerable de recursos tras ellos. Teniendo en consideración lo anterior, debe aclararse que, tal como se señaló en el considerando C.8., la publicidad comparativa permite utilizar

signos distintivos de la marca de un competidor para efectos de hacer la comparación, en este caso Nivea, motivo por el cual lo planteado por la reclamante no se enmarca en la situación contemplada en el artículo, no advirtiéndose vulneración al artículo 5º del CCHEP.

Decisión

Acoger el reclamo presentado por Beiersdorf Chile S.A. respecto de cierta publicidad audiovisual desodorante/antitranspirante Dove Original y Dove Men 72 horas, de Unilever Chile Ltda., por estar ella en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 11º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1231/2023

Partes:

- Reclamante: Administradora de Ventas al Detalle Ltda.
- Reclamado(s): Empresa Nacional de Energía ENEX S.A.

Fecha: 06 de noviembre de 2023

Resultado: Acoge

Normativa relevante: Artículos 8, 11 y 14 CCHEP

Palabras clave: Principio de la veracidad; Absolutos publicitarios; Publicidad comparativa; Sustento; Argumentos técnicos y Comprobación; Publicidad engañosa.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, Administradora de Ventas al Detalle Ltda. (Arcoprime) ha interpuesto un reclamo en contra de cierta publicidad en Internet y redes sociales de UPA!, de Empresa Nacional de Energía ENEX S.A. (Enex), por estimar que estaría en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 8º, 11º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, Arcoprime señala en su reclamo que es una compañía con más de 30 años de historia, comprometida con el desarrollo de Chile y el bienestar de sus personas, en su amplia red de tiendas Pronto, Punto y Estaciones de Servicio, dando cuenta de los inicios de ello. Comenta que el año 2010 comienza la transformación a una empresa sustentable y comprometida con el medio ambiente, implementando más adelante un proyecto de reciclaje. Agrega que el año 2020 celebró un acuerdo con Corporación Red de Alimentos a fin de cooperar con personas en situación de vulnerabilidad rescatando alimentos, pañales y productos de higiene personal aptos para consumo, para distribuirlos entre quienes más los necesitan, con alto e inmediato impacto social, económico y medioambiental, combatiendo el desperdicio de alimentos.

Sostiene que en la publicidad reclamada se señala que UPA! sería la primera marca de conveniencia contra el desperdicio de alimentos lo cual no sería efectivo, al no fundarse en hechos o datos objetivos ni estar sustentado. Señala que solo el 2022 se

habría celebrado un acuerdo con Good Meal para esta finalidad por lo que con ello se generaría un perjuicio o engaño al consumidor, al utilizarse una afirmación excluyente y de superioridad, como un absoluto publicitario, sin sustento, en una publicidad de naturaleza comparativa.

Argumenta que por lo anterior, se infringe el artículo 8° del CCHEP, al no ser la publicidad veraz, pues siendo un absoluto publicitario, no se ha acreditado; el artículo 11° al no contar con pruebas para sostener lo incluido en la publicidad, y el artículo 14° porque siendo publicidad comparativa, no se apoya en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente, afectando directamente a la reclamante. Finalmente cita jurisprudencia del Conar que sería aplicable al caso.

(...)

C.6. Que, al revisar las piezas reclamadas, en ellas se proclama superioridad de Upa! señalando ser la “1era marca de conveniencia contra el desperdicio de alimentos” como consecuencia de su alianza con Good Meal. Esta aseveración constituye un absoluto publicitario en los términos dispuestos por el artículo 8° del CCHEP, esto es, una afirmación que tiene un tono excluyente o que denota superioridad absoluta respecto de sus competidores. Al respecto, corresponde que el sustento de la afirmación se refiera a esa proclamación en particular y la superioridad respecto de sus competidores.

En este punto corresponde señalar además que, si bien la publicidad no hace referencia a un competidor en específico, el artículo 14° del CCHEP establece que la publicidad comparativa es aquella que reclama superioridad o ventajas respecto de un competidor mediante la comparación explícita o implícita. De conformidad a ello, por el solo hecho de indicarse en la publicidad que la marca es la primera marca, debe entenderse que se está comparando con el resto de la industria y por tanto debe dársele el tratamiento de una publicidad comparativa, quedando sujeta además a las normas dispuestas para este tipo de avisos.

(...)

C.8. Que, la exigencia del artículo 8º del CCHEP es que la publicidad debe ser honesta y veraz, y que las afirmaciones de carácter absoluto, que tienen un tono excluyente, como señalar que se es el primero en algo, es aceptable en la medida que sea acreditable cuando sea requerido para ello. A este respecto debe aclararse que no es indispensable que el sustento esté mencionado en la pieza, sino que el sustento exista y que sea acompañado cuando sea requerido por el organismo de autorregulación.

C.9. Que, sin perjuicio de destacar la iniciativa de la reclamada en orden a fomentar un acuerdo en beneficio del medioambiente y de las personas, como lo es disminuir el desperdicio de alimentos, se ha podido acreditar por la reclamante que no es efectivo que Upa! sea la primera marca en implementarlo. En efecto, los documentos presentados por Arcoprime dan cuenta que ésta tenía una iniciativa con una finalidad similar con anterioridad, aún cuando no lo haya difundido de una manera masiva, desvirtuando lo afirmado en la publicidad. Este hecho da cuenta del riesgo que se presenta cuando se hacen afirmaciones excluyentes respecto de la competencia, a menos que se tenga certeza absoluta de que no hay otro que sea mejor o que haya sido el primero en lo que se afirma.

Al respecto, y dado que el pronunciamiento de este Consejo debe centrarse en la publicidad reclamada, es evidente que la publicidad cuestionada hace una proclamación que no está sustentada, pues no se acredita que Upa! sea la primera marca de conveniencia contra el desperdicio de alimentos.

C.10. Que, por lo señalado, al no haberse acreditado la afirmación objetiva de superioridad realizada en la publicidad, los mensajes contienen declaraciones o presentaciones que directamente o por ambigüedad, pueden conducir al público a conclusiones erróneas en cuanto a la superioridad de la marca, según lo dispuesto en el artículo 8º del CCHEP, además de lo contemplado en el mismo artículo 11º y

14° relacionado con la falta de demostración de las aseveraciones publicitarias objetivas.

(...)

Decisión

Acoger el reclamo presentado por Administradora de Ventas al Detalle Ltda., respecto de la publicidad Internet y redes sociales de UPA!, de Empresa Nacional de Energía ENEX S.A., por estar ellos en conflicto con la ética publicitaria según se señala en los artículos 8°, 11° y 14° el Código Chileno de Ética Publicitaria.

Por lo anterior, la publicidad cuestionada no debiera difundirse nuevamente.

Razonamiento fallo de Reconsideración/Reclamo

1. Que, el artículo 8° del CCHEP es claro al señalar que *“Las afirmaciones acotadas a aspectos objetivos de carácter absoluto, de tono excluyente o que denotan superioridad entre un producto en relación con otros de la competencia, sólo son aceptables si son veraces y comprobables.”* Esta norma no es sino una manifestación del principio de la veracidad recogido en varias disposiciones del Código, que busca que se respalden las afirmaciones objetivas, y especialmente aquellas que se utilizan para compararse en algún aspecto con la competencia, como en el caso en revisión.

2. Que, cuando esa afirmación objetiva es amplia, el avisador se encontrará en mayor dificultad para acreditar su veracidad, pues ello deberá hacerse considerando la forma en que se hizo la declaración en la publicidad y no de la intención que pudo haber tenido su creador, o de las particularidades no advertidas en el aviso respecto del producto o servicio que se promociona.

3. Que, en el caso en revisión, pese a que ENEX sostiene que las actividades desarrolladas por ambas marcas son sustancialmente diferentes, ello no se aprecia

en la publicidad pues en esta se hace una afirmación amplia al señalar que es la primera marca de conveniencia contra el desperdicio de alimentos, sin distinguir la modalidad que utiliza u otra particularidad en la cual sí podría declarar fehacientemente que fue la primera.

4. Que, cuando se hacen afirmaciones excluyentes o que denotan superioridad, como en este caso “ser la primera en...”, sin que se acoten a aspectos controlados o que puedan ser probados con el debido sustento por el avisador, se corre el riesgo de que aparezca un competidor que demuestre lo contrario, cuyo efecto sea que la publicidad resulte contraria al principio de la veracidad. A este respecto, la veracidad no puede depender del mayor o menor esfuerzo que un avisador despliegue en revisar los antecedentes públicos disponibles en un determinado momento, sin caer en una posible subjetividad, y por ello será necesario que la afirmación se funde en un sustento objetivo suficiente, lo que no ocurre en la publicidad reclamada.

Fallo de Reconsideración/Reclamo

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

Marco Triviño Cid - Academia de Derecho Civil

FICHA DICTAMEN CONAR N.º 1232/2023

Partes:

- Reclamante: Institución Financiera Cooperativa Coopeuch
- Reclamado(s): Compañía de Seguros de Vida Consorcio Nacional de Seguros S.A.

Fecha: 09 de noviembre de 2023

Resultado: Acoge

Normativa relevante: Artículos 6 y 8 CCHEP

Palabras clave: Imitación y Plagio; Marca Comercial; Identidad Conceptual y Visual; Publicidad comparativa; Publicidad confusionista.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, Institución Financiera Cooperativa Coopeuch (Coopeuch) ha interpuesto un reclamo en contra de cierta publicidad en Internet, redes sociales, prensa y vía pública de Consorcio, de Compañía de Seguros de Vida Consorcio Nacional de Seguros S.A. (Consorcio), por estimar que estaría en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 6º y 8º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

(...)

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.

C.6. Que, uno de los objetivos de las comunicaciones publicitarias es construir un imaginario alrededor de un producto o servicio, creando una identidad propia, tanto conceptual como visual.

C.7. Que, en el caso en cuestión, se advierte que ya en el año 2019 Coopeuch dio relevancia a una palabra que forma parte del lenguaje común, pero dándole un protagonismo especial, tanto así que es el nombre de una tarjeta de pago. Adicionalmente, agregó a la denominación una tipografía y diseño particular que le da una imagen específica.

Al respecto, la utilización de elementos comunes a una categoría, o de palabras de uso común como en este caso, no es impedimento para que una empresa o marca puedan reclamar un derecho sobre una creación que los utilice, entendiendo que la organización particular en que se han dispuesto cada uno de esos elementos, su diseño y composición, logrado luego de pasar por una serie de pasos de aprobación de la compañía, puede generar una originalidad que se quiera proteger frente a terceros en el ámbito publicitario.

C.8. Que, al revisar las piezas publicitarias de Consorcio, se advierte que en ellas la palabra “dale” no se utiliza solo como parte de una oración para alentar al público a realizar una determinada acción, sino que se encuentra destacada con fines publicitarios. En efecto, la expresión “Tú, dale”, con una letra de mayor tamaño que el resto de las afirmaciones publicitarias incluso que la marca Consorcio, se repite en casi todos los avisos presentados por la reclamante, y con un tipo de letra y colores muy similares a los utilizados por Coopeuch para su producto.

C.9. Que, en opinión de este Jurado, esta similitud y el uso de la palabra “dale” de manera protagónica en la publicidad de Consorcio, en circunstancias que ya estaba siendo utilizada por Coopeuch, implica una infracción al artículo 6° del CCHEP que protege la creatividad y la originalidad, condenando “...los avisos que contengan como base la imitación o copia ...”. Dicho artículo señala además que “Los avisos no deben imitar la forma, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido u otros elementos de otros mensajes difundidos con anterioridad, en Chile o en el exterior, de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos

legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público, a menos que sea un recurso creativo deliberado y evidente.”

En este punto, debe señalarse que de todas las alternativas posibles de comunicar los productos de Consorcio, la reclamada utilizó una expresión de manera protagónica, ya existente en el mercado financiero por iniciativa de un competidor, y con una tipografía y presentación en exceso similar y con un mensaje parecido especialmente en las piezas audiovisuales, lo cual es cuestionable desde el punto de vista ético publicitario.

(...)

C.11. Que, de conformidad al artículo 8º del CCHEP, los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda llevar a conclusiones erróneas, abuse de la confianza del consumidor o explote su falta de experiencia o de conocimiento, en especial para este caso, con relación al origen comercial del producto o servicio que puedan influir en la elección del público.

Al respecto, se estima que con el uso protagónico de la expresión “Tú, dale”, con una presentación muy similar a la tarjeta bancaria de Coopeuch de nombre “dale”, se corre el riesgo de confusión por parte del público quien podrá entender que el servicio ofrecido por una empresa sea el de la otra, o que las piezas de ambas sean parte de la misma campaña, pues aún cuando los productos no sean idénticos, ambas compañías participan en el mercado financiero, y por ello se considera también infringido el artículo 8º del CCHEP.

Decisión

Acoger el reclamo presentado por Institución Financiera Cooperativa Coopeuch, respecto de cierta publicidad en Internet y redes sociales de Consorcio, de Compañía de Seguros de Vida Consorcio Nacional de Seguros S.A., por estar ella en conflicto

con la ética publicitaria según se señala en los artículos 6º y 8º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Por lo anterior, la publicidad cuestionada no debiera difundirse nuevamente.

Razonamiento fallo de Reconsideración/Reclamo

1. Que, la tarea del Conar es la revisión de piezas publicitarias con todos y cada uno de los elementos que las componen y el contexto dentro del cual se difunde. En ese entendido, el hecho que un avisador haya registrado como marca una palabra es, desde el punto de vista publicitario, un antecedente importante a considerar dentro de las acciones desplegadas por dicho avisador para proteger un determinado territorio de expresión pero no es lo único a considerar, pues habrá que examinar la forma en que dicha palabra se utiliza en conjunto con otros elementos publicitarios. De conformidad a lo anterior, la revisión que hace el Conar no se agota en el uso de una denominación registrada como marca, sino la presentación de la misma publicitariamente.

2. Que, en el caso en revisión, si bien el uso de la palabra “dale” es el elemento central de la controversia, lo relevante es el concepto que se comunica a través de esa expresión y la combinación de elementos contenidos en la publicidad. En ese sentido, el concepto de la publicidad reclamada es estimular al consumidor a atreverse a desarrollar con un determinado proyecto, contando para ello con distintos productos del sector financiero.

3. Que, ese mismo concepto es el que hay detrás de la publicidad de Coopeuch con otro producto del sector financiero, utilizando como llamado principal la palabra “dale” de manera protagónica.

4. Que, el conjunto de elementos que conforman los avisos reclamados, utilizando el mismo concepto de la publicidad de Coopeuch, dando protagonismo a la palabra “dale”, con una imagen visual similar en cuanto a colores, tipo de letra, entre otros elementos, es en opinión de este Tribunal suficiente para considerar que se ha

incurrido en imitación por parte de la reclamada en términos tales que puede confundir al público, compartiendo de esta manera lo resuelto por el Jurado.

5. Que, respecto de las otras piezas publicitarias acompañadas por Consorcio que utilizan la palabra “dale” para dar cuenta que se trata de un recurso publicitario utilizado por otros avisadores, en opinión del Tribunal el estilo y conjunción de elementos utilizados es diametralmente distinto al que se discute en este caso, y resulta muy poco probable que un consumidor pueda llegar a confusión.

6. Que, este Tribunal estima importante reforzar lo señalado en el Pronunciamiento Doctrinario sobre Protección de Creaciones Publicitarias, en que se promueve la creatividad y la originalidad, siendo esencial que al elaborarse una determinada publicidad, se revise aquella existente y con la cual pueda entrar en conflicto por la similitud de elementos publicitarios, especialmente si hay denominaciones registradas como marcas, a fin de tomar todas las medidas posibles para diferenciarse de aquella, particularmente si se trata de competidores en un mismo sector. Al respecto, se dispone en dicho Pronunciamiento Doctrinario que “...infringe la ética publicitaria toda pieza que utiliza como elemento destacado una idea creativa original que ha sido utilizada por otra empresa, sin autorización de esta última” y “En el caso de marcas directamente competitivas o que participen de una misma categoría, se podría acentuar la posibilidad de confusión en los consumidores y el eventual perjuicio a la empresa que primero utilizó la creación publicitaria.”

Fallo de Reconsideración/Reclamo

De conformidad a lo expuesto, se confirma el Dictamen apelado que acogió el reclamo por vulneración de los artículos 6º y 8º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Academia de Derecho Civil – Paulina Araya Vivanco

FICHA DICTAMEN CONAR N° 1233/2023

Partes:

- Reclamante: Cervecera CCU Chile Ltda.
- Reclamado(s): Cervecería Ab InBev Chile

Fecha: 13 de diciembre de 2023

Resultado: Acoge

Normativa relevante: 4°, 14°

Palabras clave: Respeto a la competencia; Publicidad comparativa; Publicidad desleal.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, Cervecera CCU Chile Ltda. (CCU) ha impugnado determinada publicidad gráfica y audiovisual del producto cerveza “B-Mix”, de Cervecería Ab InBev Chile (Ab InBev), por estimar que ella estaría contraviniendo lo establecido en los artículos 40 y 140 del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, la reclamante sostiene que el producto de la reclamada es una bebida alcohólica resultante de mezcla entre cerveza con sabor a limón que compite directamente con el líder de la categoría, “Lemon Stones de CCU”, y en cuya publicidad se utiliza de manera destacada la frase “UNA LEMON PERO MÁS RICA”. Señala que la referencia a “una lemon” será entendida por el público como hecha respecto de “Lemon Stones”, lo que se evidenciaría con los comentarios realizados por diversas personas en las cuentas de redes sociales de la publicidad reclamada y al realizar una búsqueda en Internet de la frase “cerveza lemon”. Agrega que se está en presencia de una publicidad comparativa en la que se utiliza el absoluto no acotado “más rica” que en este caso sería improbable e incluso denigratorio de Lemon Stones, no siendo posible demostrar ni ponderar cuestiones de tal carácter de subjetividad, dejando en indefensión a su competencia.

(...)

C.6. Que, al revisarse la publicidad reclamada, la controversia a dilucidar se centra en si nos encontramos frente a una publicidad del tipo comparativa, si dicha comparación se entiende realizada respecto del producto de la competencia, si las afirmaciones incluidas en ellas deben estar sustentadas de alguna manera y si la publicidad reclamada denigra el producto o marca de la competencia.

C.7. Que, el artículo 140 del CCHEP considera publicidad comparativa “...toda aquella comunicación que reclame superioridad o ventajas de un producto, servicio, marca o industria, respecto de un competidor, directo o indirecto, mediante el recurso de comparar, de manera explícita o implícita, sus características, atributos o beneficios”.

Tras revisarse la publicidad reclamada, estima este Jurado que en aquellas piezas en las que se emplea la afirmación “una lemon pero más rica” justamente se está realizando una comparación con otros productos de la misma categoría, las cervezas “lemon” o que tienen gusto a limón, y por tanto le son aplicables las normas contenidas en el artículo 140 del CCHEP sobre publicidad comparativa.

C.8. Que, si bien los comentarios en una red social, en los que los usuarios asocian la comparación a la cerveza “Lemon Stones” de la reclamante no son concluyentes per se, la búsqueda realizada en Google de la expresión “cerveza lemon” con evidentes coincidencias a dicho producto, permite estimar que la comparación se entenderá realizada respecto de ese producto, aún cuando no haya sido esa la intención de la reclamada. A este respecto se considera que esa búsqueda está bien realizada pues se acota al producto o categoría en que los productos de ambas partes compiten, a diferencia de una búsqueda solo de la expresión “lemon” que es demasiado genérica y dispersa excesivamente las coincidencias a categorías que no tienen relación con la materia de la publicidad reclamada.

C.9. Que, dicho lo anterior, el centro de la controversia recae en la expresión “una lemon pero más rica” y si la forma en que se utiliza cumple con las disposiciones éticas del CCHEP.

C.10. Que, en primer lugar, se estima que la referida afirmación constituye de acuerdo al CCHEP un absoluto publicitario pues tiene un tono excluyente, o bien denota una superioridad absoluta respecto de sus competidores, toda vez que la frase “pero más rica” ubica a “B-Mix” en un lugar de superioridad respecto de la competencia, en este caso Lemon Stones, según la interpretación hecha por este Jurado.

C.11. Que, el artículo 8º del CCHEP se refiere a los absolutos publicitarios, señalando que estos pueden incluir afirmaciones acotadas a aspectos objetivos que requieren ser veraces y comprobables, o, en cambio, a aseveraciones no acotadas o subjetivas que son usadas frecuentemente como licencia publicitaria, que por sus características no pueden ser medidos ni cuantificados y como tales no requieren ser demostrados.

C.12. Que, la regla relacionada con las afirmaciones no acotadas tiene un requisito especial en el caso de publicidad comparativa, al señalarse en el artículo 14º del CCHEP que “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.” La razón de ser de esta disposición obedece a que toda comparación genera un impacto en el producto o servicio comparado, y por tanto una afirmación categórica basada en aspectos subjetivos no será aceptable si al menos no se basa en un sustento de percepciones.

C.13. Que por lo anterior, estima este Jurado que en las piezas reclamadas que contienen la expresión “una lemon pero más rica” se infringe el artículo 14º del CCHEP sobre publicidad comparativa.

C.14. Que, en cuanto a la posible denigración planteada por la reclamante, estima este Jurado que no obstante lo antes señalado, la afirmación “una lemon pero más rica” no reúne los requisitos para estimar que denigra a la competencia o la

menosprecio en los términos dispuestos por el artículo 4º del CCHEP. Como ya se ha señalado en otras ocasiones por el Conar, se denigra a una marca, producto o servicio, cuando se la pone en ridículo, se la ofende, afecta o daña de manera burda a través de una pieza publicitaria, lo cual en este caso se considera que no ocurre.

Decisión

Acoger parcialmente el reclamo presentado por la Cervecera CCU Chile Ltda. respecto de cierta publicidad gráfica y audiovisual de la cerveza “B-Mix”, de Cervecería Ab InBev Chile, por estimar que ella está en conflicto con la ética publicitaria según se establece en el artículo 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

FICHA OPINIÓN ÉTICA CONAR N.º 1234/2023

Partes:

- Reclamante: Abbott Laboratories de Chile
- Reclamado(s): Farmacias Ahumada

Fecha: 16 de noviembre de 2023**Tipo de acuerdo:** Opinión ética**Normativa relevante:** Artículos 5 y 6 CCHEP**Palabras clave:** Imagen adquirida o Goodwill; imitación y plagio; Publicidad comparativa; Publicidad desleal.

Antecedentes

Que, Abbott Laboratories de Chile Limitada (Abbott) ha impugnado cierta publicidad gráfica digital y en envases y etiquetas, del producto ActiveSure, marca propia de Farmacias Ahumada, sosteniendo que en ella se utilizan los signos distintivos y denominación de su producto Ensure, comercializado desde hace mucho tiempo y que contaría con fama y notoriedad en base a las evidencias que acompaña. Señala que el producto de la reclamada compite directamente con el suyo, en los mismos formatos, sabores y con empaque similar, y que el envase y etiquetado sería idéntico, acompañando imágenes que lo demostrarían. Argumenta que se está imitando la apariencia visual de Ensure para generar confusión en el público, generándose perjuicio a la reclamante que ha invertido recursos por largo tiempo para posicionar su producto en el mercado. Sostiene que por lo anterior, la reclamada se aprovecha del goodwill o imagen adquirida de su afamada línea de productos Ensure, especialmente Ensure Advance, y trata de imitarse la apariencia de su producto, usando los elementos y colores con leves variaciones, pero manteniendo su estética y posición, con lo cual se infringirían los artículos 5º y 6º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

Opinión ética

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 participan 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 3 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, 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 su difusión debiera discontinuarse.

Que, adicionalmente, la referencia a las características del producto o servicio, especialmente aquellas que más pueden interesar al público para tomar la decisión de consumo respecto del producto o servicio publicitado, debe ser lo suficientemente clara para evitar que puedan generarse confusiones o conclusiones erróneas en el

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

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

Que, sin perjuicio de lamentar la decisión del avisador reclamado de no someterse a la opinión ética de este Consejo, especialmente considerando que en el pasado ha participado como reclamante y como reclamado ante Conar con la finalidad de dirimir asuntos que se refieren a la ética publicitaria (Casos Rol 704/2007, 714/2007 y 1096/2017), y especialmente considerando la propia declaración que hace respecto del correcto actuar en materia de prácticas comerciales que en todo momento ha demostrado en sus actividades comerciales, 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.

Academia de Derecho Civil – Nicolas Seves

FICHA OPINIÓN ÉTICA CONAR N.º 1239/2024

Partes:

- Reclamante: De Oficio.
- Reclamado(s): Chile Neumáticos

Fecha: 13 de Marzo de 2024

Resultado: Opinión ética

Normativa relevante: Artículo 2 y 21 CCHEP

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos; Publicidad dirigida a menores de edad; Publicidad abusiva

Antecedentes

Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por presentación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar, en contra de cierta publicidad gráfica digital en Instagram de Chile Neumáticos.

El reclamo señala que en la publicidad que ofrece servicios relacionados con automóviles, se muestran dos imágenes utilizando estereotipos de género, tanto respecto de las mujeres, que las muestra arreglándose preocupadas de su apariencia física y respecto de los hombres, que se encuentra preocupado de lavar su automóvil. Señala que la publicidad tiene características sexistas en cuanto a: (i) estereotipos de género tradicionales al asignarse roles específicos a hombres y mujeres; (ii) asignación de roles tradicionales, preocupándose las mujeres de maquillarse y los hombres de lavar un auto deportivo; (iii) énfasis en la apariencia femenina siendo prioridad central la apariencia física de estas al salir, mientras que la preocupación del hombre se centra en la propiedad material y el estatus; (iv) diferenciación de actividades con enfoque binario, sin reflejar la diversidad y la igualdad de roles en la sociedad; y (v) valoración de actividades, dando mayor nivel de importancia o status a lavar un auto deportivo por el hombre, que maquillarse en el caso de las mujeres. Señala además que la publicidad sexista debe ser considerada como un elemento que

contribuye y fomenta la violencia de género, debido a que este tipo de publicidad se basa en la discriminación de género, al reproducir estereotipos, lo cual genera una lesión a los derechos fundamentales específicos de las mujeres.

Opinión ética

Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los estereotipos en publicidad no son objetables per se, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

Tal como lo indica el prólogo de la 6ª edición del CCHEP, este artículo nació de la necesidad de ampliar y profundizar la referencia contenida en el artículo 1º sobre la obligación de respetar la dignidad de las personas y evitar cualquier forma de vilipendio, haciendo explícitas referencias a la representación de las personas y el uso de estereotipos de género contrarios a la ética en la publicidad.

Que, en muchos casos la publicidad se basa en situaciones reales cuya presentación podrá ser cuestionable dependiendo de la forma en que se presente, y habrá que tener especial cuidado cuando se recurra al humor para ello, buscando aminorar o relativizar el impacto del mensaje que se entrega a través del aviso. Al respecto, las normas de interpretación del CCHEP disponen que “El humor, la parodia y otros recursos similares, si bien están permitidos en la publicidad, no dan licencia para ignorar las normas éticas contenidas en este Código.” En efecto, el humor es un recurso publicitario perfectamente admisible, pero el uso del mismo debe hacerse de manera cuidadosa por el efecto que este puede producir en el público, aunque la intención no haya sido la de denigrar o menoscabar a un grupo.

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

Que, se espera por lo tanto que la publicidad tome en cuenta las nuevas sensibilidades que corrigen las representaciones de género sesgadas y el uso de estereotipos de manera inadecuada, sea que recurran al humor o no, ya que no resultan éticamente aceptables, especialmente tratándose de publicidad digital incluida en redes sociales cuya elaboración y difusión puede ser más espontánea, con un mayor riesgo de caer en falta.

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

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

Academia de Derecho Civil - Jaime Zuleta

IV. ÍNDICE DE TEMÁTICO DE FICHAS

Concepto	Nº de Ficha
Argumentos teóricos y comprobación	1219, 1230, 1231
Confianza del público y explotación del temor	1247
Identidad conceptual y visual	1232
Identidad de la publicidad	1247, 1248
Imagen adquirida o goodwill	1218, 1225, 1229, 1234, 1235, 1252, 1220
Imitación y plagio	1229, 1232, 1235
Insights publicitarios	1249
Marco comercial	1232
Medio ambiente	1216, 1217
Piratería	1224
Principio de veracidad de las afirmaciones publicitarias	1221, 1231
Publicidad abusiva	1216, 1220, 1227, 1237, 1238, 1239, 1240, 1241, 1242, 1243, 1244, 1245, 1246, 1247, 1251, 1252
Publicidad comparativa	1219, 1221, 1224, 1225, 1231, 1232, 1233, 1234, 1249
Publicidad confusionista	1232
Publicidad de alimentos y bebidas	1228
Publicidad de contenido para adultos	1227

Publicidad de menores en la publicidad	1240, 1241, 1244
Publicidad de promociones	1247
Publicidad desleal	1233, 1234, 1235
Publicidad dirigida a menores de edad	1237, 1239, 1240, 1241, 1244
Publicidad engañosa	1219, 1221, 1223, 1224, 1228, 1229, 1230, 1231, 1236, 1248, 1252, 1218
Publicidad honesta y veraz	1248
Publicidad responsable	1220
Reclamo de mejor derecho	1235
Representaciones de género y estereotipos	1227, 1236, 1237, 1238, 1239, 1240, 1241, 1242, 1243, 1244, 1245, 1246, 1251
Respeto de la competencia	1249, 1221, 1225, 1233
Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas	1219, 1252, 1217
Sustento	1230, 1231
Tratamiento humorístico o satírico	1220, 1245
Uso de citas aclaratorias	1230
Veracidad, engaño, pretensión exagerada, absolutos publicitarios	1252, 1218, 1219, 1221, 1224, 1228, 1229, 1230, 1231, 1252
Violencia y conductos antisociales	1224