

C.P.C. N° 522 / 113

ANT.: Investigación sobre campaña publicitaria denominada PEPSI CHALLENGE.

MAT.: DICTAMEN DE LA COMISION

Santiago **24 ENE. 1986**

1.- Con motivo de una consulta formulada al señor Fiscal Regional de la VI Región, por el señor Intendente de dicha Región, respecto de la campaña publicitaria denominada PEPSI CHALLENGE, la Fiscalía Nacional Económica se avocó al estudio de dicha campaña.

Esta consiste básicamente en que mediante test ciegos de preferencias en sabor, se enfrenta a los consumidores a dos vasos de bebidas, uno de PEPSI COLA y otro de otro producto cola, sin que aquéllos sepan cuál es cuál. Se les solicita que las prueben y que manifiesten cuál prefieren de acuerdo al sabor. Todo esto se lleva a cabo cuidando que el tamaño de la muestra sea tal que permita una representatividad y que las condiciones en que se desarrolla el experimento no favorezca a uno u otro producto. Los resultados obtenidos se comunican a los medios de publicidad, como televisión, radio y prensa, mostrando imágenes obtenidas de la realidad a través de programas de kioskos de degustación, que permiten a cualquiera persona someterse al test.

2.- La Fiscalía Nacional Económica estimó que la campaña publicitaria en referencia no es injusta ni engañosa y que hay precedente en Estados Unidos, donde se ha mencionado a ambas marcas, PEPSI COLA y COCA COLA. Por otra parte, dicha campaña no es el único caso en Chile, ya que en la publicidad a través de la televisión se comparan detergentes o margarinas, de una marca determinada, con otros productos de la competencia.

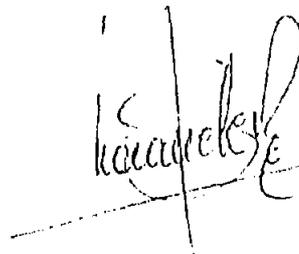
3.- Esta Comisión concuerda con lo sostenido por el profesor don Sergio Gaete Rojas en su trabajo sobre "Aspectos Legales de la Publicidad Comparativa", en cuanto sostiene que la publicidad comparativa debe reunir los requisitos de veracidad y objetividad, en cuanto no se podrán exaltar las bondades de un producto en relación con las de su competidor, más allá de las cualidades que efectivamente tienen los mismos. Asimismo, debe ser objetiva para evitar la confusión que podría producirse en el consumidor, derivada de aspectos de la ponderación de los productos que no salten a la vista o sean difícilmente demostrables.

4.- Partiendo de los supuestos enunciados, esta Comisión es de parecer que la publicidad comparativa es legítima, e incluso positiva, para el consumidor, siempre que se pueda demostrar que un producto es mejor que otro.

Por otra parte, la publicidad comparativa es un buen elemento para la economía de libre competencia, pues facilita una mayor transparencia e información del consumidor respecto de determinados productos y es de gran utilidad para ayudar a un producto nuevo a penetrar en un mercado donde existe un monopolio ya ganado por el prestigio de otra marca. El que usa temerariamente este tipo de publicidad se arriesga a que el oponente o competidor pruebe que sus afirmaciones son falsas.

Por último, este sistema pretende demostrar con elementos objetivos las bondades del producto, por lo que es mejor que otra clase de propaganda, en que se hacen afirmaciones que no son susceptibles de comprobarse.

El presente dictamen fue acordado en sesión del día 26 de Diciembre de 1985, por la unanimidad de sus miembros presentes, señores Octavio Navarrete Rojas, Gonzalo Sepúlveda Campos, Mario Guzmán Ossa e Iván Yáñez Pérez.-



El señor Iván Yáñez Pérez no firmó el presente dicta

men no obstante haber concurrido al acuerdo, por encontrarse ausente.

Es copia fiel del original.

GASTON MECKLENBURG VASQUEZ
Secretario Abogado Subrogante
Comisión Preventiva Central