



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

**Concepto No. 054**

**1.- Identificación de las partes**

1.1. Solicitante

Nombre: Jaime Andrés Plaza Fernández  
Secretario General y apoderado de Orbitel S.A. E.S.P

Piezas publicitarias: "La tarifa publicitaria más baja del mercado  
Campañas : "Habla solo con el 7"

Fecha de presentación de la solicitud: 18 de marzo de 2003

Pruebas presentadas: las relacionadas con la solicitud.

Fecha de traslado :Marzo 19 de 2003

1.2. Denunciado

Nombre: Sancho/BBDO

Fecha presentación de la respuesta: 27 de marzo de 2003-

Pruebas y anexos: los relacionados en la respuesta.

**2.- Normas del Código de Autorregulación Publicitaria que se consideran violadas por el solicitante:**

Conforme con los argumentos del solicitante, en la publicidad referida se incurriría a su juicio en violación de los artículos 7,9,13,15,17,19,29,31,34 y 36 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CCAP).

**3.- Concepto de la violación y respuesta del denunciado.**

3.1. El denunciante Orbitel S.A. E.S.P en su solicitud denuncia que:

*Handwritten signature or initials.*



## Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

3.1.1. En las dos campañas no se cumple con el principio de veracidad, ni con los principios de la libre y leal competencia, sacan provecho de la falta de conocimiento del consumidor al utilizar información insuficiente.

3.1.2 La campaña "La tarifa promedio mas baja del mercado " , además, desconoce los requisitos en relación con la publicidad comparativa, que consagra el C.C.A.P porque utiliza aseveraciones subjetivas e imprecisas al hacer comparaciones entre los precios de los operadores de larga distancia y utilizan extremos que no son comparables. Considera que el consumidor podría entender erróneamente que siempre que utilice el servicio de ETB obtendrá tarifas más bajas, si bien la tarifa promedio no es la tarifa que se aplica efectivamente a los consumidores, ETB sugiere que sus tarifas son las más baratas del mercado.

3.1.3 Los anuncios no suministran información estadística completa en relación con los datos sobre precios contenidos en el Informe de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones. La información suministrada (cuadro estadístico) en el contexto en que se presenta induce a la conclusión de que las tarifas ETB son, en general, más bajas que las de sus competidores. ETB manipula indebidamente información estadística sobre los precios del servicio de larga distancia nacional e internacional para inducir al público a error, dando a entender que sus tarifas son "siempre", a cualquier hora del día y destino, más baratas que las de sus consumidores.

3.1.4 Los anuncios utilizan aseveraciones subjetivas tales como "la mejor tarifa personal" y "4 destinos al mejor precio" de las cuales se infiere que las tarifas son mejores que las de sus competidores sin explicar con datos objetivos por que son mejores.

3.1.5 El anuncio compara la tarifa internacional promedio de ETB con el rango de precios de otros operadores ""A septiembre pasado, la tarifa internacional promedio de ETB era de 995 por el minuto, mientras que los otros operadores ofrecían precios que oscilaban entre 1.062 y 1.301 por minuto) Estos dos extremos no son susceptibles de comparación.

✓



## Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

3.1.6. En la campaña "habla sólo con el 7" Adicionalmente a las infracciones anteriores, esta campaña utiliza una imagen que evoca, de manera equívoca, la campaña de ORBITEL "la tecla del puntico"

El dedo imita el elemento esencial distintivo y original de la campaña publicitaria de Orbitel, con la intención de aprovecharse de la reputación de Orbitel, lo cual es contrario a las sanas costumbres mercantiles y a la buena fé comercial y constituye una conducta de competencia desleal castigada por la Ley 256 de 1996.

Se utiliza un concepto creado con anterioridad por un tercero al usar en ella la imagen en primer plano de un dedo índice, de manera similar a la forma en que Orbitel utiliza la imagen del dedo índice con el puntico grabado en la yema en su campaña "la tecla del puntico", imita la forma general, presentación visual y estrategia de recordación de la campaña de ORBITEL

3.2. El denunciado responde no estar de acuerdo con el denunciante, por las siguientes razones:

3.2.1 ORBITEL no afirma que sea falso que 007 MUNDO tenga la tarifa promedio más baja del mercado. Todos los cuestionamientos se refieren a una sola pieza que correspondió a un comunicado de prensa y sin embargo pretende extender las frases de esta pieza a todas las demás que no las contienen.

3.3.2 En la campaña "la tarifa más baja del mercado": Se menciona que 007 mundo tiene la tarifa promedio más baja del mercado de acuerdo a los documentos expedidos por la CRT, la cual se informa claramente en la pieza.

3.3.3 Las piezas contienen elementos suficientemente notorios que hace evidente que ese mensaje se refiere al promedio.

3.3.4 Las piezas comparan servicios y factores equiparables como lo son las tarifas promedio que durante los mismos periodos cobraron los tres operadores de larga distancia autorizados para operar en el país.

ALP



## Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

3.3.4 La interpretación de Orbitel en cuanto a las aseveraciones subjetivas responde a una descontextualización de una frase tomada en forma aislada del conjunto en el que se encuentra incluida.

3.3.6 La información estadística utilizada es cierta (fuente CRT) y completa pues trae un dato general (tarifa promedio) y anuncia los resultados que la CRT obtuvo sobre ese factor común y general que se llama tarifa promedio, del cual resulta que 007 MUNDO tiene la tarifa promedio mas baja.

3.3.7 La oscilación utilizada se refiere también al promedio de tarifas del mismo periodo (enero-septiembre de 2002) de ORBITEL (\$1.062) y TELECOM (\$1302)

3.3.8 En la campaña habla sólo con el 7 el denunciado responde no estar de acuerdo con el denunciante por las siguientes razones:

El concepto del número 7 en la huella digital no imita ni evoca la campaña de la tecla del puntico.

Orbitel no puede apropiarse del concepto de ilustrar el código de acceso del operador que presta el servicio, ya que este constituye el elemento individualizador de cada uno de los operadores.

La forma como es presentado el concepto por 007 Mundo difiere de la utilizada por Orbitel en la campaña de la tecla del puntico- La pieza de Orbitel se centra en mostrar la tecla del 5 en los aparatos telefónicos y carteles que bailan, resaltando el puntico de la tecla.

Las piezas del 007 centran su atención en la huella digital, la cual tiene un número 7 grabado en ella después de marcar.

#### **4.- Evaluación de los cargos y descargos:**

##### **OBSERVACIÓN PREVIA:**

En primer lugar, resulta necesario precisar e identificar las piezas publicitarias analizadas con el fin de limitar los alcances de los cuestionamientos de ORBITEL

461



**CONARP**

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria  
elemento que pueda resultar denigrante frente a la competencia con la que se compara.

- c. "La comparación que utilice datos, debe estar respaldadas con anterioridad a la difusión del anuncio." Los datos utilizados en las piezas publicitarias provienen de un informe, previo a las publicaciones, emanado de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones - CRT-, que, de conformidad con lo dispuesto en la ley 142 de 1994, se encuentra facultada para regular los regímenes tarifarios y solicitar y registrar la información de los operadores por lo que se constituye como una fuente técnica de éste tipo de informaciones y, en tal condición, el informe de la entidad reguladora es idóneo, aún cuando no exclusivo, para efectos de lo previsto en este literal.
- d. "Las afirmaciones o insinuaciones no pueden atentar contra el buen nombre de terceros." No se observa en la publicidad éste tipo de afirmaciones. Sin embargo, en gran medida, la posibilidad de afectar el buen nombre de los competidores se encuentra directamente relacionada con el hecho de que las comparaciones efectuadas resulten efectivamente veraces y se refieran a aspectos comparables, como se evaluará en el punto siguiente.
- e. "Que compare productos equiparables y que satisfagan las mismas necesidades." Los productos son comparables dado que se trata de servicios iguales (TPBCLD - Tarifa Telefonía Pública Básica Conmutada de Larga Distancia-). Adicionalmente, resulta fundamental evaluar si la publicidad utiliza en la comparación datos referidos a los mismos conceptos, períodos y servicios de los distintos operadores. Conforme se señala en el cuadro estadístico de la Comisión de Regulación utilizado en la publicidad, el concepto utilizado para la medición se encuentra referido a períodos, comunes a todos los operadores, comprendidos entre 1999 (mediados) y septiembre de 2002. El dato suministrado está, en todos los casos, relacionado con el mismo criterio de medición como es el de "tarifas promedio nacional" En consecuencia, en cuanto se refiere a la comparación de tarifas promedio nacionales contenida en los anuncios éstas se encuentran debidamente sustentadas y corresponden a períodos y conceptos equiparables. La información frente a las tarifas promedio internacionales no se publica. Sin embargo, conforme la documentación

201



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria suministrada por SANCHO BBDO, la información registrada ante la CRT frente a las tarifas internacionales promedio de los operadores - cuadro "información general. Indicadores del Sector. Tarifa por operador últimos años"- se establece que desde 1999 hasta el tercer trimestre de 2002, establece que la registrada por 007 MUNDO también resulta ser más baja que la de los demás operadores. (ver anexo).

Ahora bien, dado que los operadores ETB, ORBITEL y TELECOM comparten el mismo mercado de prestación de servicios de larga distancia tanto nacional como internacional, deberá analizarse si las piezas publicitarias contienen afirmaciones que puedan generar confusión frente a los alcances del informe de la CRT a las condiciones de los servicios de larga distancia internacional en el que también resultan competidores todas las empresas operadoras identificadas en la publicidad. Al respecto, cada una de las piezas publicitarias en su concepción como un todo (parágrafo artículo 15 CCA), cuando se efectúa comparación explícita entre los operadores y resulta utilizada la información de la CRT, muestran expresamente el ámbito del informe en cuanto que se refiere a la "tarifa promedio nacional", lo que daría el ámbito y el contexto del aviso referido a la tarifa nacional.

Sin embargo, aún cuando se entendiera que por no estar expresamente restringida la publicidad al ámbito de prestación del servicio en el territorio nacional y ésta afirmación se apreciara como extensiva de la mejor tarifa promedio al ámbito internacional, SANCHO BBDO ha presentado prueba de que 007 MUNDO también tiene la tarifa internacional promedio más baja, hasta septiembre de 2002.

En consecuencia, las piezas publicitarias analizadas en este aparte, efectivamente, se refieren al concepto de "tarifas promedio", que resulta consistente y plenamente respaldado por el informe emanado de la CRT, por un periodo expresamente identificado en la publicidad (1999-2002) y que resulta veraz en la medida en que éste, evidentemente, refleja para 007 MUNDO las tarifas promedio más bajas y, por tales razones, la Conarp no encuentra reproche alguno frente a éstas piezas.

*[Handwritten signature]*



**CONARP**

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria directamente el concepto de las tarifas promedio de larga distancia nacional del mercado dado que hay, en el contexto general del anuncio, expresa confrontación con las tarifas promedio de sus competidores, que constituye un atributo en particular, como es el tarifario. En consecuencia, ésta publicidad resulta ser comparativa explícita.

En cuanto a las piezas publicitarias que si bien no mencionan expresamente la competencia, porque omiten el comparativo del cuadro estadístico, dentro de un mercado en el que los competidores se encuentran claramente identificados, nos encontraríamos frente a una publicidad comparativa implícita, dado que sugeriría, con el dato suministrado, un hecho que puede relacionarse con los operadores de la competencia frente a los cuales tendría la ventaja comparativa de ofrecer las tarifas promedio más bajas.

En consecuencia, en su condición de publicidad comparativa resultaría viable siempre que se den las condiciones previstas en el artículo 36 del código, frente a las cuales se analizará la publicidad cuestionada.

- a. "Que la comparación se refiera a hechos o datos objetivos y comprobables." Indiscutiblemente, la publicidad de la campaña está fundamentalmente referida a hechos objetivos como quiera que compara las tarifas promedio de los operadores de telefonía pública básica conmutada de larga distancia -nacional e internacional- existentes en el mercado: ORBITEL, TELECOM y ETB bien en forma expresa o implícita. En tal condición, los datos resultan comprobables.
- b. "Que tenga como fin fundamental dar a conocer al consumidor los beneficios, ventajas y diferencias objetivas de los productos anunciados, sin denigrar del producto enfrentado." Uno de los beneficios o ventajas de los servicios públicos en competencia que resulta de interés comunicar, es el referido a las tarifas que, sin lugar a dudas, es de carácter objetivo, de conformidad con la definición adoptada por el artículo 6, incisos 5-7 del CCAP. La publicidad se refiere expresamente y en su contexto general, a las tarifas promedio de los servicios de TPBCLD (Tarifa Telefonía Pública Básica Conmutada de Larga Distancia), sin que denote, la Comisión, ningún

*slp*



**CONARP**

## Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

dado que en éstas se involucran conceptos distintos si bien los cargos presentados por ORBITEL se han estructurado en forma generalizada para todas ellas.

Conforme con las piezas publicitarias que se han allegado a la solicitud (prensa, página web y televisión) el concepto de oferta de las tarifas promedio más bajas del mercado sustentado en el informe de la CRT es común solo a algunas de ellas y en ésta medida, será analizada la violación pretendido por el denunciante. Dentro de las piezas que utilizan el concepto de "la tarifa más baja del mercado" se presentan dos situaciones: en algunas se utiliza expresamente la información de la CRT (folio 3 y 8 anexo 2, folio 2 anexo 3 queja Orbitel) y en otras no (folio 7 anexo 2)

Así mismo, algunas de las piezas utilizan otro concepto como es el de "la tarifa más baja" que tiene efectos diferentes para su análisis. (folio 4 anexo 2)

Por otra parte, los conceptos de "la mejor tarifa personal" y la oscilación comparativa de tarifas sólo se encuentran involucrados en el comunicado de prensa que, según se informa, fue publicado en EL TIEMPO el 10 de febrero de 2003. En consecuencia, este análisis se restringirá a la pieza de comunicación referida, que se analizará en forma particular.

Efectuada la precisión anterior, la CONARP analizará los cargos efectuados contra la publicidad de 007 MUNDO previamente identificada, en los siguientes términos.

### **4.1 CARGOS RELACIONADOS CON LA PUBLICIDAD COMPARATIVA Y LA VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN:**

#### **4.1.1 FRENTE A LAS PIEZAS PUBLICITARIAS QUE INVOLUCRAN EL CONCEPTO "La tarifa promedio más baja del mercado"**

Resulta en primer lugar necesario determinar si las piezas que conforman la campaña constituyen publicidad comparativa a la luz del código de autorregulación publicitaria por cuanto que de esta calificación dependen los parámetros a los que se encuentra sometida y la evaluación acerca de su cumplimiento. Conforme el análisis de la CONARP y en atención a lo previsto en el artículo 35 del CCA, la publicidad que conforma ésta campaña es comparativa. En el caso de las piezas publicitarias en las que se utiliza el cuadro estadístico de la CRT, se compara

*Handwritten signature or initials.*



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria  
Sin embargo, la información utilizada para sustentar las afirmaciones de los anuncios se encuentra relacionada con un periodo de tiempo específico (1999 a tercer trimestre de 2002) que no resulta claramente identificado en todas las piezas publicitarias (folio 7 anexo 2).

Las condiciones tarifarias de los servicios de larga distancia se modifican continuamente y la afirmación de la tarifa promedio más baja del mercado contenida en las piezas publicitarias en las que no se contextualiza con el informe de la CRT, se presenta como una oferta que sigue siendo válida, y que no se encuentra probada en los periodos posteriores a los cubiertos por la CRT, razón por la que su utilización dependerá de que se cuente con datos actualizados en forma permanente, que respalden ésta oferta (aún cuando no sean los emitidos por la CRT si la entidad no la ha actualizado).

En conclusión, la comparación que se efectúa se relaciona con el mismo servicio (TPBCLD -Tarifa Telefonía Pública Básica Conmutada de Larga Distancia- nacional e internacional), frente al mismo concepto (tarifa promedio) y el mismo período (1999- septiembre 2002), en aquellos casos en que resulta explícita y sustentada en el cuadro de la CRT. Estas piezas cumplen, en concepto de la Conarp, con las normas del CCAP.

En los casos en los que se utiliza la afirmación "la tarifa promedio más baja del mercado" sin contextualizarla en el tiempo con la publicación del cuadro estadístico de la CRT, debe contarse con la prueba o sustento, anterior a la publicación y por un periodo que actualice la información al año 2003 en que se está pautando la publicidad o, en caso contrario, contextualizarla con la información que posee (CRT) o referirla al período específico de tiempo durante el cual sea comprobable que ofrece (u ofreció) la tarifa más baja del mercado. Dado que ORBITEL no ha aportado prueba que impugne la veracidad de que ETB ofrece la tarifa promedio más baja del mercado aún después del período respaldado por el informe de la CRT y hasta la publicación de los avisos, SANCHO BBDO, no ha tenido la posibilidad de argumentar ni probar éste aspecto. En consecuencia, la Comisión considera necesario para conceptuar de fondo respecto de la veracidad de las piezas publicitarias, contar con el sustento que respalda ésta afirmación, para lo cual se solicitará allegar la prueba pertinente.

*slp*



**CONARP**

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

En consecuencia y con las advertencias expresadas de lo que no fue objeto de pronunciamiento, frente a las piezas publicitarias analizadas que establecen de manera explícita o implícita una comparación entre **las tarifas promedio** de los operadores, por las consideraciones expuestas no encuentra la Conarp que vulneren las normas de autorregulación de la publicidad comparativa.

#### **4.1.2 FRENTE A LAS PIEZAS PUBLICITARIAS QUE INVOLUCRAN EL CONCEPTO "LAS TARIFAS MAS BAJAS DEL MERCADO"**

En algunas de las piezas allegadas por ORBITEL (folio 4, anexo 2), el concepto de "tarifa promedio" se modifica por el de "tarifa más baja", referida a la ofrecida por 007 MUNDO en un periodo específico de tiempo (viernes 14 de febrero a martes 18 de febrero) y unos horarios predeterminados.

Debe la CONARP advertir que las piezas publicitarias referidas no tendrían juicio de reproche a condición de encontrarse probadas o sustentadas con anterioridad a la publicación del aviso en cuanto se refiere a conceptos distintos a los que resultan respaldados por la información de la CRT.

Las piezas que contienen referencia expresa a tarifas (nacionales o internacionales) utilizan el concepto de ser el servicio que ofrece "la tarifa más baja del mercado" sin distinción de destinos. Los anuncios están restringiendo a días y horarios determinados por lo que cualquier reproche de carencia de veracidad debería poder demostrar que en esas fechas y horarios, no fue ETB el que ofreció las tarifas más bajas. Esta censura no se ha hecho y, en consecuencia, no fue objeto de la defensa de SANCHO BBDO y la Comisión considera que en tanto la ETB cuente, previamente a la publicación del aviso con información que respalda el hecho objetivo contenido en la afirmación "tenemos la tarifa más baja del mercado", no encontraría ninguna razón para reprochar las piezas publicitarias, pues el contexto de la oferta está dado en los periodos de tiempo y horarios que explícitamente incluye el aviso y la no distinción del destino implicaría que aplica a todos los nacionales o internacionales, según el caso.

ORBITEL no ha cuestionado que durante ese período otro operador pudiera tener una tarifa más baja con lo que resultaría falsa la afirmación de SANCHO BBDO. En

*bl*



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria  
consecuencia la comisión no cuenta con elementos suficientes para pronunciarse frente a una eventual carencia de veracidad, por lo que solicitará aportar la prueba correspondiente.

#### **RESPECTO AL ARTÍCULO 7.-**

La publicidad es decente porque no agrede al consumidor, a la competencia u otras instituciones. Conforme con el análisis realizado con anterioridad, las piezas frente a las cuales se efectúa pronunciamiento de fondo, cumplen los principios de VERACIDAD y HONESTIDAD porque se basan en datos concretos y sustentados en el informe de una entidad seria que goza de reconocimiento, confiabilidad y "aptitud jurídica" en el sector de las telecomunicaciones como lo es la CRT

#### **RESPECTO AL ARTÍCULO 9.-**

Las piezas publicitarias analizadas correspondientes a la campaña "Las tarifas promedio más bajas del mercado" expresamente contextualizadas con el informe de la CRT en ningún momento presentan "expresiones" o imágenes (visuales o escritas) que denigren de la competencia, confundan o realicen afirmaciones que no correspondan a la verdad en relación con los productos de la competencia, ni atribuyen, como se expuso, calidades objetivas al servicio anunciado que no resulten ciertas y comprobables.

En cuanto a las que no contextualizan y aquellas que contienen la afirmación "**LAS TARIFAS MAS BAJAS DEL MERCADO**", que utilizan un concepto distinto al susceptible de probarse con el informe de la CRT, sólo podría resultar acorde con el ordenamiento de autorregulación si se encuentra previamente probada para todos los destinos (si no los distingue) y dentro de los días y horarios expresamente indicados.

#### **RESPECTO AL ARTÍCULO 13.-**

No puede subestimarse al consumidor al grado de considerarlo incapaz de conocer el concepto de "tarifa promedio" utilizado en la publicidad ni pretender que ésta contenga una definición o descripción de lo que se entiende por "**tarifa promedio**", término que resulta de comprensión en el uso común de las palabras.



**CONARP**

## Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

En consecuencia, la pretendida explotación de la falta de conocimiento del consumidor del sistema tarifario planteada por ORBITEL cuando estima que éste no entiende el concepto de "tarifa promedio" no resulta procedente para la Conarp.

En consecuencia, la publicidad analizada no vulnera el artículo 13 del CCA.

### **RESPECTO AL ARTÍCULO 15.-**

ORBITEL estima que los anuncios contienen información engañosa e insuficiente y no suministra al consumidor información completa sobre el precio de los servicios promocionados. No resulta claro el planteamiento de la información que sí resultaría "suficiente". Sin embargo, de tratarse de la información relacionada con la identificación de los destinos, estima la Conarp que la afirmación genérica resulta válida y referida, en comprensión de la Conarp "a todos" los destinos nacionales o internacionales, según el caso y resultaría veraz y sujeta al ordenamiento ético en la medida en que exista sustento previo a la publicación que, como se anunció, será requerido antes del pronunciamiento de fondo.

En cuanto a las demás piezas (comparación explícita y contextualización con cuadro CRT), no existe violación alguna al CCAP.

### **RESPECTO AL ARTÍCULO 17.- Investigaciones y estadísticas.**

Las piezas analizadas en cuanto utilizan los datos de la CRT- no están obligadas a hacerlo sino a contar con el sustento-, han hecho uso de una información de fuente responsable e identificada. Los datos corresponden a datos definitivos –no parciales- de un período específico y claramente identificado en la publicidad ( 1999 – septiembre de 2002).

No se conoce por la Conarp, ni ha sido planteado por ORBITEL si existen datos posteriores de la CRT que arrojen resultados distintos para periodos anteriores a la publicación de los avisos, que puedan llevar a la conclusión de la utilización de los datos anteriores, que resultarían parciales en esta eventualidad, para conducir a conclusiones distorsionadas.

*ver*



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria  
En consecuencia, en concepto de la Comisión, las piezas publicitarias no vulneran el artículo 17 del CCA.

### **RESPECTO AL ARTÍCULO 19.-**

No encuentra la Conarp, en ninguna de las piezas analizadas, el concepto de la violación pretendido por ORBITEL. Las piezas publicitarias, en cuanto indican tarifa, la señalan expresamente e incluyen las restricciones para su aplicación y los conceptos que se encuentran excluidos.

### **3.3 FRENTE AL AVISO DE PRENSA (ANEXO 2 FOLIO 2)**

Se anunció desde el inicio que ésta pieza publicitaria contiene elementos diferentes a los demás anuncios los que justifica su análisis particular. En primer lugar, frente a la utilización de la “tarifa promedio más baja del mercado”, el anuncio se encuentra claramente contextualizado con el informe de la CRT por lo que, al respecto, no existe vulneración al CCAP.

Frente a la naturaleza de las afirmaciones: “La mejor tarifa personal” y “4 destinos al mejor precio”, analiza la Comisión: Señala el artículo 16 del CCA que son descripciones objetivas “ toda descripción, argumentación o afirmación que se haga en el anuncio, relacionada con hechos o datos objetivos...” En éste caso, los hechos o datos deberán ser comprobables y los responsables del anuncio deben contar con las pruebas que sustenten sus afirmaciones con anterioridad a la difusión del anuncio.

En el caso particular, estima la Comisión que las afirmaciones mencionadas contienen una afirmación referida a un hecho medible (precio – tarifa) que si bien no son explícitamente comparativas, en tanto el mercado del servicio de TPBCLD (Tarifa Telefonía Pública Básica Conmutada de Larga Distancia) se encuentra determinado y resultan obvios y de notorio conocimiento los competidores, puede efectivamente entenderse que pretenden demostrar la superioridad de su servicio, en materia tarifaria, frente a la competencia. En consecuencia y tal como lo determina el CCA, deberá contar con la prueba con anterioridad a la difusión.

201



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria  
Dado que ORBITEL no cuestionó este aspecto por lo que SANCHO BBDO no tuvo posibilidad de argumentar o probar sus afirmaciones, la Conarp considera necesario, para evaluar la veracidad de ésta descripción, solicitar la prueba correspondiente antes de efectuar pronunciamiento de fondo.

#### **4.2 CARGOS RELACIONADOS CON EL USO DE CONCEPTO DE TERCEROS.**

Considera ORBITEL que la campaña del 007 MUNDO utiliza o se apropia del concepto, que en su opinión resulta igual o recordatorio del utilizado, primero en el tiempo, por ORBITEL, : la tecla del puntico.

No obstante, efectuada la valoración y análisis de las piezas publicitarias y el concepto en ellas involucrado, la Comisión considera que no se dan los presupuestos para la vulneración pretendida, con fundamento en lo siguiente:

#### **RESPECTO AL ARTÍCULO 29-**

Prohíbe el CCAP la utilización de marcas, temas y conceptos de terceros reconocidos o asociables con otro para identificar el producto anunciado.

Resulta claro que la identificación y la recordación del código de acceso a partir de la liberalización en la prestación de los servicios de TPBCLD (Tarifa Telefonía Pública Básica Conmutada de Larga Distancia) (es estructura fundamental y común a todos los operadores, de la estrategia publicitaria para la promoción del servicio y del operado correspondiente.

Resulta también evidente y obvio el recurso a utilizar para tales efectos como es el número, el teclado y el dedo o la mano por lo que no existen, en opinión de la Conarp argumentos que permitan apropiarse esos conceptos obvios y genéricos.

Ahora bien, en cuanto a la forma particular que los operadores han adoptado para expresar los conceptos anteriores, no encuentra la Comisión la pretendida utilización, dadas sus diferencias y particularidades, como son:

- Es diferente una huella a un puntico- en concepto no corresponde

*CONARP*



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

- La recordación del código de acceso utiliza recursos distintos: en un caso (007 MUNDO) se utiliza el dedo mientras que en el de ORBITEL se usa la tecla. En concepto no corresponde
- No imita-ni asocia situaciones, temas, slogans o jingles.

Como bien argumenta 007, ORBITEL no se puede apropiar del concepto de ilustrar el código de acceso del operador que presta el servicio....."Este concepto no ha sido creado por ORBITEL ni es propio de dicha compañía".

**RESPECTO AL ARTÍCULO 31.** No se infringe.

Por las mismas consideraciones anteriores que denotan las diferencias en los conceptos y en la forma de su expresión, la publicidad de 007 MUNDO no imita de la forma general, el texto, o la presentación visual de la campaña "la tecla del puntico" de ORBITEL.

**RESPECTO AL ARTÍCULO 34.**

Considera la CONARP que la campaña del 007 no atenta contra la credibilidad, buen nombre, veracidad de ORBITEL y, en consecuencia, no viola presente el artículo.

Respecto de la publicidad frente a la cual la Conarp, conforme con el análisis anterior, efectúa pronunciamiento de fondo, no existe violación de las normas de autorregulación contenidas en el CCAP.

En las demás, el pronunciamiento se efectuará una vez sean remitidas las pruebas que se solicitan en el concepto, para lo cual y en consideración a que éstas deben ser preexistentes a la publicación de los avisos, se concederá a SANCHO BBDO un término de UN DIA HABIL, a partir de la comunicación correspondiente para analizarlas.

*Handwritten signature or initials.*



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

Para éstos efectos, la Conarp se reunirá el próximo miércoles 23 de abril de 2003.

Dado en Bogotá, a los 10 días del mes de abril de 2003.

**XIMENA TAPIAS DELPORTE**

**JUANITA MICHELSEN**

**CARLOS DELGADO PEREIRA**

**JARDANY SUAREZ**

Participa en calidad de Directora Ejecutiva de la CONARP,

**MONICA TRUJILLO TAMAYO**