

CONARP

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

CONCEPTO No. 050

FECHA : MAYO 15 DEL 2000

1. IDENTIFICACION DE LAS PARTES

1.1 SOLICITANTE

Nombre: DIEGO CUESTA MESA
Calidad: Apoderado de: MARBO COLOMBIA INC. BRANCH OFFICE
Pieza Publicitaria: Piezas publicitarias compuestas por comercial de televisión de referencia: "Salón de clase" y volante con referencia "tampoco".
Fecha de Presentación de la solicitud: 4 de abril del 2000
Pruebas presentadas: Las relacionadas en la solicitud
Fecha de Traslado: 4 de abril del 2000

1.2 DENUNCIADO

Nombre: BAVARIA - JUGOS TUTI FRUTI
Fecha de Presentación de la respuesta: No se hacen parte dentro del proceso
Pruebas y Anexos: Ninguna

2. NORMAS DEL CODIGO DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA QUE SE CONSIDERAN VIOLADAS POR EL SOLICITANTE:

Conforme a los argumentos del solicitante, en la publicidad referida se incurriría, a su juicio, en violación de los artículos 7, 8, 9, 13, 16, 28, 29, 34, 35, 36 y 37 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CCAP).

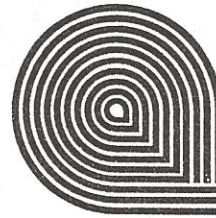
3. ANTECEDENTES

3.1 BAVARIA S.A., jugos Tutti Frutti, produce y pauta en asociación con la agencia SSA Publicidad la campaña publicitaria compuesta por un comercial de televisión, referencia "profesor", y volantes publicitarias que se anexan.

NUEVOS TELEFONOS
611 20 19 - 511 32 50

ANDA ASOMEDIOS DIRIVENTAS I.A.A. UCEP Calle 94A No. 11A-73
CALLE 69 No. 9-54 - TELS. 217 8515 - 217 2249 - 249 8760 - FAX: 2117975 - SANTAFE DE BOGOTA - COLOMBIA

UCEP.
Calle 94A No. 11A-73
Tel. 511 32 50
Santafé de Bogotá D.C.



CONARP

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

3.2 MARBO COLOMBIA INC., a través de apoderado, objeta las piezas arriba identificadas, alegando que viola los artículos 7, 8, 9, 13, 16, 28, 29, 34, 35, 36 y 37 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CCAP).

3.3 BAVARIA S.A. no se hace parte dentro del proceso.

4. ARGUMENTOS DE LAS PARTES :

4.1 *SOLICITANTE:* Estima el solicitante del concepto que constituye el OBJETO DE LA VIOLACION, lo expuesto en la solicitud de concepto de fecha abril 03 del 2000, la cual se anexa y forma parte integrante del presente documento.

4.2 *DESCARGOS DEL DENUNCIADO:* El responsable de la creación publicitaria NO presenta descargos.

5. CONSIDERACIONES PREVIAS

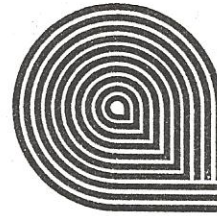
La CONARP procede en el caso materia de este concepto, a hacer referencia a su naturaleza, en razón a que una de las partes no contestó los cargos hechos por el solicitante. Al respecto se hacen las siguientes precisiones:

- a. La competencia de la CONARP surge en razón a que esta Comisión es una instancia de naturaleza ética, a la que acuden voluntariamente las partes.
- b. En ese sentido, la CONARP no es mas que una instancia de naturaleza privada, creada por el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, el cual es un conjunto de principios que tienen como fin proteger la ética publicitaria.
- c. La rendición de un concepto por parte de la CONARP no implica, en consecuencia, una derogatoria de la justicia ordinaria, ni impide a cualquiera de las partes acudir ante cualquier entidad jurisdiccional, no obstante su manifestación de acogerse al concepto, el cual no es en derecho.

NUEVOS TELEFONOS
611 20 19 - 611 32 50

CALLE 69 No. 9-54 - TELS. 217 8515 - 217 2249 - 249 8760 - FAX: 2117975 - SANTAFE DE BOGOTA - COLOMBIA

U.C.E.P.
Calle 94A No. 11A-73
Tel. 611 32 50
Santafé de Bogotá D.C.



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

6. PUBLICACION DEL FALLO

Como quiera que una de las partes no se hace parte del presente proceso, no expedirá esta Comisión copias del presente documento a personas diferentes a las involucradas en él.

7. EVALUACION DE LOS CARGOS Y DESCARGOS

Ahora bien, no obstante lo anterior, las consideraciones de la CONARP hubieran sido como siguen, en el evento en el que Jugos Tutti Frutti de Bavaria S.A., se hubiera hecho parte en el proceso:

- a. La campaña que se presenta constituye publicidad comparativa implícita, pues cumple con lo estipulado en el artículo 35 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CCAP).
- b. Dentro del anterior concepto y de conformidad con lo establecido por el Código en materia de publicidad comparativa, resulta claro que las afirmaciones así hechas, se entienden como objetivas y por consiguiente deben ser ciertas y comprobables.
- c. De las piezas allegadas; resulta claro para la Comisión que los jugos Tutti Frutti no son los UNICOS con frutas de verdad, ello en razón a que Tampico ha demostrado contener fruta, así ésta esté en menor cantidad. En otras palabras, no se trata de un refresco.
- d. Cabe señalar que, a la luz del CCAP, quien realiza una promesa en una pieza publicitaria, es quien tiene la carga de la prueba; en este caso el anunciante BAVARIA S.A., no demuestra ni allega pruebas que permitan comprobar que, en efecto, Tutti Frutti sea "el único jugo en bolsa con frutas de verdad."
- e. Así las cosas no tiene esta Comisión elementos de juicio distintos a los que aparecen consignados en las piezas allegadas y a los argumentos presentados, y no controvertidos, por MARBO COLOMBIA INC., en donde por una parte, puede leerse de la bolsa de jugos Tampico que éstos están hechos "con jugos de ..." (la negrilla es nuestra) y por otra de la solicitud de concepto donde se afirma que "Tampico es realmente extraído de frutas".
- f. En consecuencia, y con base en los elementos sometidos a consideración de esta Comisión, no podría afirmar jugos Tutti Futti que sea el UNICO con frutas de verdad, puesto que no tiene justificación para hacerlo.

NUEVOS TELEFONOS
611 20 10 - 611 32 50

ASOMEDIOS DIRIVENTAS I.A.A. UCEP Calle 94A No. 11A-73
SANTAFÉ DE BOGOTÁ - COLOMBIA

U.C.E.P.
Calle 94A No. 11A-73
Tel. 511 32 50
Santafé de Bogotá D.C.



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

- g. En lo que hace referencia a denigrar de la competencia, la Comisión considera que sí se presenta esta conducta por parte de Tutti Frutti; en efecto, el recurso semántico de "tampoco", muy similar a "tampico" y el gráfico de la nariz crecida haciendo creer que hay mentiras es innecesariamente usado, puesto que no solamente aparece como cierto sino que ofende a la competencia.

8. CONCEPTO

Por lo anteriormente expuesto y de haberse tenido que pronunciar de fondo, hubiera concluido esta Comisión que la solicitud presentada por MARBO COLOMBIA INC. está justificada con base en las pruebas presentadas, ya que la campaña de JUGOS TUTTI FUTTI, viola el CCAP tal y como queda señalado en las consideraciones arriba mencionadas.

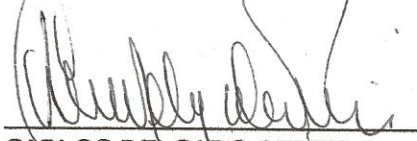
9. RECOMENDACIONES

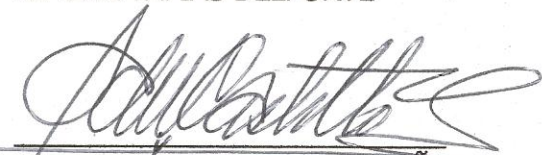
En consecuencia, y si el pronunciamiento hubiera tenido que ser de fondo, se hubiera recomendado a JUGOS TUTTI FRUTTI/ BAVARIA S.A. y a SSA PUBLICIDAD no volver a emplear la campaña publicitaria de la referencia, sin antes retirar todas las expresiones que denigren de la competencia y de hacer afirmaciones que no sean ciertas y en consecuencia, comprobables.

Dado en la ciudad de Santafé de Bogotá D.C., Mayo 11 del 2000


JUANITA MICHELSEN NIÑO


XIMENA TAPIAS DELPORTE


CARLOS DELGADO PEREIRA


SAMUEL DEL CASTILLO ORDÓÑEZ

EL SEÑOR JARDANY SUAREZ MANIFIESTA DECLARARSE IMPEDIDO PARA FIRMAR EL PRESENTE CONCEPTO.-

JARDANY SUAREZ RAMIREZ