

Noviembre 14 de 1.989

I. CASO SOMETIDO A ESTUDIO

Se trata del requerimiento, reclamación o denuncia, por razón del anuncio de televisión referente a la promoción del producto COCA COLA LITRO. 2 SON 3.

II. PARTES EN CONFLICTO

1. Anunciante Reclamante : POSTOBON
2. Agencia de Publicidad Reclamante : CONTACTO PUBLICIDAD LTDA
3. Anunciante Denunciado : COCA - COLA
4. Agencia de Publicidad Demandada : MCCANN ERICKSON

III. LAS PETICIONES

En comunicación de Octubre 9 de 1.989, El Instituto Nacional de Radio y Televisión, Inravisión, hace, por escrito, la siguiente petición:

La Comisión de Comerciales, acogiéndose a lo dispuesto en el artículo 73 del Acuerdo 09 de 1987 de INRAVISION, se permite solicitar el concepto de esa entidad a fin de solucionar el requerimiento hecho por la agencia Contacto Publicidad y su cliente Postobón, en relación con los supuestos incumplimientos al Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, por parte de la agencia McCann Erickson y de su cliente Coca-Cola, en el comercial PROMOCION COLA COLA LITRO Ref. 2 SON 3; Duración 30".

IV. RAZONES DE HECHO Y DE DERECHO

En comunicación dirigida a Inravisión, la parte reclamante presenta, como fundamento de la reclamación, entre otras razones, las siguientes:

1. Por medio de la presente, hacemos referencia al comercial de nuestro competidor Coca Cola de Colombia, producto Coca Cola litro, referencia "Ahora 2 son 3, Coca Cola", actualmente en el aire.
2. Pensamos que, en el comercial de la referencia, se cometen faltas contra el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, así:

ARTICULO 24 USO DE LA PALABRA GRATIS

1. La palabra "gratis" o cualquiera otra expresión de idéntico signi ficado sólo será admitida en el anuncio, cuando no hubiere realmente

costo alguno para el consumidor con relación a lo prometido gratuitamente.

En el comercial de la referencia, cuyo texto adjuntamos, se lee, claramente, lo siguiente:

Niño: Es que me regalas 2 y Coca Cola me dá esta, porque dos son tres....

Locutor: Compra dos Coca Colas litro y llevas la tercera SIN COSTO ADICIONAL, por tiempo limitado.

Como puede apreciarse claramente, el artículo citado no se tiene en cuenta, ya que la mecánica promocional real implica el regalo de un líquido y no el litro completo, como allí se afirma.

3. Vemos también que, en el contexto general del citado comercial, se plantea que la relación afectiva entre madre e hijo sirve, como base, para la compra de un producto, y en el caso que nos ocupa de la promoción en sí misma, lo cual nos parece innecesario y por demás inadecuado.
4. Por las razones expuestas anteriormente, en forma comedida, solicitamos sea retirado del aire el comercial de la referencia, hasta tanto se hagan los ajustes que creemos son necesarios.

Obviamente, estamos a su entera disposición para asistir a la Junta correspondiente, si así lo consideran oportuno.

5. En posterior comunicación de Octubre 5 de 1.989 dirigida a Inravisión, la agencia de publicidad reclamante expresa:

Además de lo planteado en nuestra comunicación de Octubre 4, hemos estudiado, detenidamente, el Código de Autorregulación, en su capítulo 10, artículo 40, numeral 2, que dice:

"Respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores".

6. Al respecto, resulta claro que se está colocando a un niño de escasos 5 años, que connota todos los valores de candidez y ternura, a "recitar" (ya que, con total seguridad, no entiende lo que está diciendo) un texto absolutamente comercial, que lo pone en posición de intercambiar el afecto materno por la compra de un producto. Esto, dicho de otra forma, es sugerir que si la mamá no lo quiere no le da COCA COLA.

Por si fuera poco, el parlamento del niño que, de por sí, por lo planteado, resulta inaceptable, involucra nuevamente una mentira, ya que cuando el niño dice:

" NIÑO : Mami, tu me quieres mucho?
MAMA : Claro mi amor!
NIÑO : Solamente mucho?
MAMA : Yo te adoro, por qué?
NIÑO : Gracias mamá!

MAMA : No crees que dos coca cola litro son suficientes?
NIÑO : Es que tu me regalas 2
y Coca Cola me dá esta.
Porque 2 son 3.
LOCUTOR : Compra 2 coca cola litro y llevas la tercera, sin
costo adicional, por tiempo limitado!
NIÑO : Gracias Coca Cola
JINGLE : Es sentir de verdad.
CREDITOS : 2 son 3
EN tiendas y supermercados participantes."

7. Como puede apreciarse, el niño menciona directamente la mecánica de la promoción, en forma engañosa, ya que, como ustedes bien saben, ésta no incluye el obsequio del litro completo (envase), sino únicamente el líquido. Esto, por razones obvias, confunde, en forma grave, al consumidor.
8. Queremos anotar, adicionalmente, que, con base en el estudio del Código, producto de estas comunicaciones, hemos sido absolutamente conscientes de que, en nuestro propios comerciales, pudieran haberse cometido faltas a lo planteado en él.
Concretamente y como lo registran los hechos cumplidos, procedimos a atender, con diligencia, la cordial sugerencia hecha por ustedes, en el sentido de incluir la frase: "Comercial Dramatizado", en nuestro comercial ref.: "Pague 1 litro lleve 2", respetando, primero, lo dispuesto en los numerales 30 y 31 de dicho código.
9. Por si esto fuera poco, ya hemos tomado medidas similares en nuestro comercial ref.: "Entrevista", para que el texto alusivo a la mecánica sea absolutamente claro para el consumidor. Para citarlo específicamente, nuestra frase "Por cada litro comprado, otro líquido regalado"

3. Sobre la comunicación de Octubre 5, firmada por el señor Rodrigo Muñoz:
 - a. Rechazamos por subjetivas e infundadas las suposiciones y/o afirmaciones con respecto al diálogo del niño con la madre. Para su información, acompañamos copia del story original, con el texto tentativo, previsto para este diálogo y que fué modificado, ya que la expresión espontánea del niño, en la sesión de casting, fué la utilizada en la versión final.
 - b. Rechazamos también la apreciación del señor Muñoz, relativa a la relación afectiva entre niño y madre. En nuestra opinión, se ha llevado la argumentación a un extremo tan absurdo que, si fuera aceptable, llevaría a cuestionar la totalidad de los comerciales existentes en la televisión colombiana, por supuestas explotaciones de los sentimientos humanos.
 - c. Consideramos agraviantes y, como tales, rechazamos los términos de la argumentación del señor Muñoz que utiliza expresiones tales como "involucra nuevamente una mentira", "... en forma engañosa", "confunde en forma grave al consumidor".
 - d. Nos parecen, por lo menos improcedentes, las innecesarias explicaciones del señor Muñoz sobre los propios comerciales de la Agencia Contacto Publicidad, para su cliente Postobón.
Tampoco queremos entrar a discutir si tales argumentaciones son o no son exactas.
4. Rechazamos, en forma enfática, los términos desobligantes e injuriosos de las comunicaciones de la Agencia Contacto Publicidad a Inravisión.
5. En consecuencia de todo lo anterior, es nuestra firme y ponderada opinión que la CONARP debe rechazar la reclamación y conminar a la Agencia Contacto Publicidad y a su cliente Postobón, para que se acojan al espíritu y letra del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, desistan en sus inútiles esfuerzos por bloquear la libre expresión de su competencia y no le hagan perder tiempo a la Comisión con asuntos tan banales.

VIII. PRUEBAS PRESENTADAS POR LA PARTE DENUNCIADA

La parte denunciada aportó las pruebas anunciadas en su respuesta.

IX. AUDIENCIA PUBLICA

La comisión, en pleno, no juzgó del caso recibir, en audiencia pública, a las dos partes en conflicto, por tratarse de una petición hecha directamente por Inravisión., y por encontrar que los elementos de juicio presentados son suficientes para decidir.

X. COMPETENCIA

1. La comisión de Autorregulación Publicitaria (CONARP) es competente para resolver el caso propuesto a su consideración, de acuerdo con los artículos 49 y 50 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, de Octubre 24 de 1.980.
2. Por su parte, el artículo 73 del acuerdo 09 de Noviembre 24 de 1.987 del Consejo Nacional de Televisión, expresa:

Artículo 73. Elementos de juicio de la Comisión de Comerciales. La comisión de Comerciales consultará, entre otros elementos de juicio, el Código de Autorregulación Publicitaria. En caso de duda, se podrá consultar a la CONARP o a la entidad que haga sus veces, cuyo concepto será estudiado por la Comisión.

XI. CONSIDERACIONES FINALES

Con fundamento en todo lo anterior, para decidir este conflicto, la CONARP hace las siguientes consideraciones finales:

1. Encuentra que son aplicables al presente caso, entre otras normas del Código de Autorregulación, las siguientes:
 - a. El numeral 1 del artículo 23 que expresa:
El anuncio no debe inducir a confusión al consumidor en cuanto al valor del producto, mediante comparaciones irreales o exageradas con otros productos o servicios.
 - b. El artículo 50 del Código del 24 de Octubre de 1.980, en su numeral 3º dispone que la CONARP tiene, como función principal, "reglamentar las categorías especiales de anuncios".

En desarrollo de tal disposición, mediante reglamento de Mayo de 1.983, se incorporaron al Código las normas de categoría especial sobre publicidad que afecta a los niños.

c. El artículo 20 de esta reglamentación especial sobre publicidad que afecta a los niños, dispone:

" En los anuncios no debe incitarse directamente a los niños a que pidan a sus padres o a otros adultos que compren producto alguno.

2. La CONARP deja las siguientes constancias:

a. Que ha examinado, con detenimiento, las razones de hecho y de derecho presentadas por las partes en conflicto.

b. Que ha examinado, las pruebas presentadas y las piezas publicitarias que comprenden la campaña publicitaria.

c. Que el estudio del caso fue realizado por la Comisión en pleno.

d. Y que la decisión del caso planteado, fue adoptada por unanimidad.

3. La CONARP encuentra que, evidentemente, en este caso específico, se han violado las dos normas anteriormente citadas.

Se deja claro, además, que la violación sobre niños se desprende no de la simple conversación transcrita, sino, sobre todo, de la forma de presentación visual del anuncio.

4. Es del caso, entonces, proferir sentencia, haciendo la declaración correspondiente de violación o infracción de las normas del Código, en los dos casos denunciados.

Sin embargo, no se impondrá sanción alguna, por tratarse de anuncios que ya fueron retirados, porque la solicitud fue formulada por Inravisión, y porque dicha solicitud no pide una sanción sino la absolución de una consulta o la rendición de un concepto.

XII. Con base en lo anteriormente expuesto, LA COMISION COLOMBIANA DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA (CONARP), en desarrollo de sus funciones y por la autoridad de que ha sido investida, adopta lo siguiente

DECISION

1. Declárase que, en el caso sometido a estudio, se han infringido las normas del Código de Autorregulación Publicitaria, de acuerdo con la parte motiva de esta Decisión, en el anuncio de televisión donde se in

duce a confusión al consumidor en cuanto al envase de la CocaCola litro que se obsequia, cuando la promoción se refiere unicamente al líquido.

2. Declaráse, igualmente, que, en el caso sometido a estudio, se han infringido las normas del citado Código de Autorregulación, en el anuncio de televisión donde se incita a los niños a que pidan a sus padres o a otros adultos que compren el producto.
4. Comuníquese esta decisión al Instituto Nacional de Radio y Televisión. Inravisión.
5. Inclúyase esta sentencia, como anexo, en el libro de actas.
6. Archívese una (1) copia de esta decisión en el expediente correspondiente a este caso, y una (1) copia, en el libro de registro de decisiones.

Siguiendo las instrucciones dadas por la COMISION, esta decisión fue redactada por el Doctor HELMER ZULUAGA VARGAS, por encargo que le hizo la CONARP, como asesor ad honorem de la misma.

La presente decisión hace parte integrante del acta # de
Noviembre 14 de 1.989.