

Hoy te queremos preguntar: ¿Te parece apropiado el fallo de la Justicia en el caso Quilmes c/ Isenbeck?

La *Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)* tiene la convicción de la enorme importancia de contar con la opinión de los jóvenes, sobre los más diversos temas académicos o no, que conforman los fenómenos sociales de nuestro tiempo, y que resultan objeto de nuestras investigaciones.

La resolución que se conoce como: "*El caso de la publicidad de cervezas*" la produjo la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal, sala I, el 19 de mayo de 2005 y de dicho fallo tomamos sólo una parte de los ejes del conflicto.



100% MALTA.
ISENBECK
100% CERVEZA.

+

Quilmes

UNA ISENBECK DE REGALO
LITRO RETORNABLE

¿Por qué una promo así? Simple:
Quilmes es la cerveza que hoy toma la mayoría.
ISENBECK es la mejor cerveza.
Entonces, la idea es que la mayoría pruebe la mejor cerveza.
Y como esta promo es para todos, también podés participar
con dos chapitas amarillas de Isenbeck.

ISENBECK®
EL QUE SABE, SABE.
100% MALTA. 100% CERVEZA.

Según el mismo, en uno de los avisos que originó el conflicto judicial, “*un actor dice, presentando una chapita de Isenbeck amarilla más una de Quilmes -mientras va mostrando simultáneamente las chapitas correspondientes-, te llevas una Isenbeck de regalo. ¿Y por qué una promo así te preguntarán? Es muy fácil, Quilmes es la cerveza que hoy toma la mayoría, pero Isenbeck es la mejor cerveza. ¿Cuál es la idea? Que la mayoría tome la mejor cerveza. Shh, el que sabe, sabe, no se lo cuenten a nadie*” La idea se reitera en una

de las gráficas que reproduce las chapitas de ambas marcas vinculadas por un signo “+”, lo cual es “=” a “una Isenbeck de regalo”.

El Tribunal resolvió que “de la repetida observación de ambas publicidades no surge que la demandada haya desmerecido a “Quilmes” –sin perder de vista la dificultad para establecer si el tono del mensajero aparece sarcástico de modo de percibir las menciones de “la mejor cerveza” y “la de mayor venta” como peyorativas hacia “Quilmes”, habida cuenta de resultar una cuestión subjetiva y opinable- o incurrido en alguna falsedad.

Por lo tanto, -continúa el fallo- en relación con la publicidad descripta no es posible concluir en este ámbito cautelar, que estén infringiendo, a través de una competencia desleal, normas como la del art. 10 bis del Convenio de Paris (ley 170119 –en cuanto prevé la protección contra actos contrarios a los usos honrados en materia comercial y la prohibición de las alegaciones falsas, en el ejercicio del comercio que tiendan a desacreditar los productos o la actividad comercial de un competidor (inc. 2)...”

Sabemos que una determinada estrategia publicitaria es una manifestación de la libertad de expresión y goza de protección constitucional (art. 14 de la Constitución Nacional, art. 13, incisos 1 y 2 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos); y que este caso integra temas de **Publicidad, Marketing, Abogacía y Ética** .

Justamente estamos aquí frente a *una estrategia definida como publicidad comparativa* , en la que el anunciante compara su oferta con la de uno o varios competidores identificados o inequívocamente identificables, con el resultado directo o indirecto de resaltar las ventajas de los propios productos o servicios frente a los ajenos.

“Isenbeck adujo - en su alegato- que efectuó un ejercicio legítimo del derecho de libertad de expresión y menciona que la utilización del slogan “la mejor cerveza” en relación a su producto... fue hecha sin compararse expresamente con ningún competidor”

“Quilmes, a su vez argumentó que “las comparaciones entre “la mejor cerveza” y “la de mayor venta” se basaron en un tratamiento peyorativo de la marca “Quilmes” confirmado por el tono sarcástico del mensajero...”

Esta son las preguntas que se enviaron a 3.800 jóvenes:

1. ¿Crees que con esa publicidad hay un desmerecimiento y/o disminución del prestigio comercial de la marca Quilmes?.

- Si
- En cierta medida
- No
- No sé

2. ¿Es correcto que la Publicidad de un producto se involucre con la competencia?

- Todo es lícito en función de generar mayores ventas.
- No hay límites.
- No se debe agredir a los competidores.
- No hay ningún inconveniente en mencionar a la competencia, sin desmerecerla.

3. **¿Crees que estas prácticas promocionales conducen a vender más?**

- Si
- En cierta medida
- No
- No sé

4. **¿Crees que esta parte del fallo del tribunal citado, es justo?**

- Si
- En cierta medida
- No
- No sé

Carta enviada con los resultados de la encuesta:

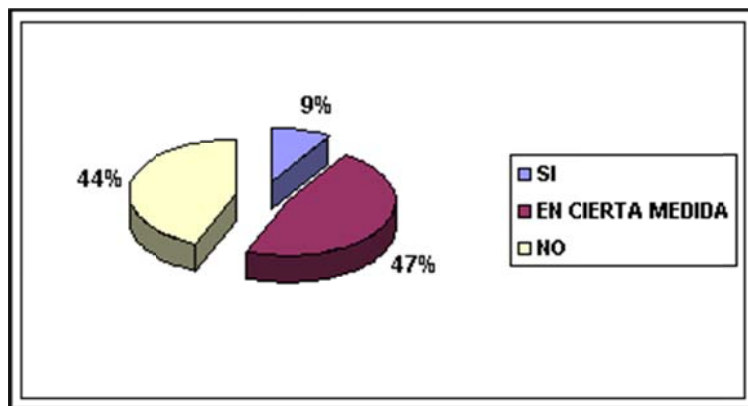
Buenos Aires, Agosto de 2005.

Oportunamente, hicimos llegar la Encuesta sobre el Caso Quilmes c/Isenbeck porque considerábamos de importancia la opinión de los jóvenes en un caso como el mencionado.

Hoy queremos agradecer las innumerables respuestas que nos han hecho llegar y cumplir con el compromiso contraído de hacerles llegar el resultado de la misma.

La Encuesta fue enviada a 3.800 jóvenes y respondieron la misma 1.168 personas.

1) **¿Crees que con esa publicidad hay un desmerecimiento y/o disminución del prestigio comercial de la marca Quilmes?**

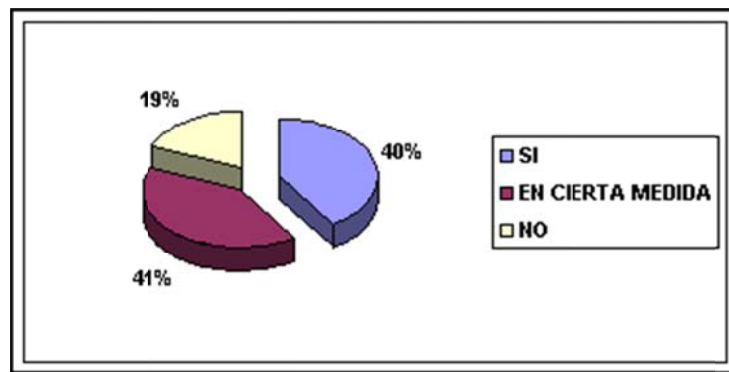


Como se apreciará en las respuestas, un 47% consideró que Quilmes era afectada “en cierta medida” y un 44% que “no” lo era. Solamente, un 9% consideró que sí la afectaba. Estos números estarían sugiriendo que en líneas generales no se consideró la publicidad mencionada, como un desmerecimiento hacia la marca Quilmes y si lo hizo fue en una forma atenuada.

2) ¿Es correcto que la Publicidad de un producto se involucre con la Competencia?

El 65% considera que “no hay ningún inconveniente en mencionar a la competencia sin agredirla”, un 22% considera que “no se debe agredir a los competidores”, un 13% respondió que “todo es lícito en función de generar mayores ventas y nadie convalidó la opción que “no hay límites” para la difusión de mensajes en la publicidad.

3) ¿Crees que esta prácticas promocionales conducen a vender más?



El 41% opina que contribuyen “en cierta medida”, mientras un 40% cree que efectivamente “sí” contribuyen, mientras que un 19% opina que “no” contribuyen a vender más.

4) ¿Crees que esta parte del fallo del tribunal citado, es justo?

El 38% consideró que “el fallo era justo”, un 19% que “lo era en cierta medida”, un 28% respondió que “no” era justo y un 15% que “no sabía”.

En líneas generales, las respuestas sugieren estar en concordancia con el Fallo que emitió la Justicia sobre el tema, aunque con algunos matices diferentes, pero que no alteran la esencia del mismo.

Finalmente, la *Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)*, reitera su agradecimiento a todos los que participaron de la Encuesta.

Cordialmente,

Departamento de Relaciones Institucionales