



**CONARP**

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

FORMATO No. 8

CONCEPTO No. 028

FECHA : Septiembre 11 de 1997

1. IDENTIFICACION DE LAS PARTES :

1.1. SOLICITANTE : MIGUEL LOPEZ

1.2. CALIDAD : REPRESENTANTE LEGAL CONCEPTO PUBLICIDAD

PIEZA PUBLICITARIA : PUBLICIDAD BANCO SANTANDER

FECHA DE PRESENTACION DE LA SOLICITUD : JULIO 24 COMPLEMENTADA AGOSTO 25 de 1997

PRUEBAS PRESENTADAS : SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA, FIGURA RINOCERONTE Y COMERCIALES DE TV

FECHA DE TRASLADO : AGOSTO 25 de 1997.

1.2 DENUNCIADO : INTEGRACION PUBLICIDAD

FECHA DE PRESENTACION RESPUESTA : NO PRESENTA DESCARGOS. ANEXA COMUNICACIÓN DEL 1 DE SEPTIEMBRE EN LA QUE MANIFIESTA QUE NO SE ACOGE AL CONCEPTO DE LA CONARP.

PRUEBAS Y ANEXOS : Las indicadas en el memorial de fecha JULIO 24.

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

Conforme los argumentos del solicitante en la publicidad referida se incurre en violación de los artículos 41, 42, 44 Y 45 del Código de Autorregulación Publicitaria.

3. ARGUMENTOS DE LAS PARTES :

3.1 SOLICITANTE :

Estima el solicitante del concepto que constituye OBJETO DE LA VIOLACION la utilización por parte de la publicidad del Banco Santander del mismo elemento gráfico del rinoceronte utilizado, con anterioridad, por el cliente de la agencia solicitante ALPHA SHOES quien, desde 1996, está utilizando el concepto de rinoceronte animado en sus

ANDA ASOMEDIOS DIRIVENTAS I.A.A. UCEP

piezas publicitarias. Manifiesta que éste concepto se encuentra registrado ante la División de Signos y Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio. Anexa solicitud de registro.

### 3.2 DESCARGOS DEL DENUNCIADO :

No presenta descargos.

### CONSIDERACIONES

Efectuado el estudio de los argumentos expuestos por el solicitante y el responsable de la creación publicitaria, la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria realiza las siguientes consideraciones :

1. Si bien no corresponde a la Comisión un pronunciamiento en relación con los alcances jurídicos de la utilización de marcas, lemas o conceptos, debe la Comisión, con fundamento en lo previsto en la artículo 41o. del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria que obliga a la publicidad a respetar los derechos de Propiedad Intelectual e Industrial consagrados en la Legislación Colombiana, efectuar el siguiente breve análisis :

En cuanto que un determinado lema, símbolo, etc, es utilizado para la identificación de una marca de determinado bien o producto, es necesario el registro de la misma para que se puedan pretender derechos marcarios. Por otra parte, las normas protectoras de la propiedad industrial permiten la identificación de productos con marcas, lemas o símbolos similares siempre que se trate de categorías diferentes. (Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena)

En el caso en estudio, el solicitante del concepto aporta la solicitud de registro pero no ha sido demostrada la aceptación del mismo por parte de la División de Signos y Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio. Por otra parte, la categoría de los productos anunciados es distinta.

En lo que se refiere a los derechos de autor, éstos se generan sin exigencia de registro alguno. La prueba de los derechos de autor sobre una creación se relaciona con un concepto de uso : primero en el tiempo, primero en el derecho. No obstante, desde el ámbito de las normas de derechos de autor es claro que éstos protegen la forma y no las ideas. Como consecuencia, de pretenderse la reclamación de autoría ésta se justificaría en la medida en que la forma como se plasma el concepto o idea sea la misma o, por lo menos, asimilable a una de creación anterior.

No obstante, cualquier controversia en relación con los temas anteriores debe surtirse ante las instancias jurídicas competentes pues si bien, en aras de las normas

autorreguladoras, la publicidad debe respetar las normas legales, no corresponde a la CONARP pronunciarse sobre su cumplimiento.

2. Así las cosas, debe la CONARP avocar el estudio de la posible vulneración del artículo 42. Del Código de Autorregulación que prohíbe la utilización en los anuncios de lemas, temas y conceptos de terceros, especialmente, cuando se trate de elementos reconocidos o asociables con otro anunciante.

La inconformidad planteada por la agencia CONCEPTO PUBLICIDAD no se refiere a la utilización de marca o lema. Como consecuencia debe analizarse si el tema o el concepto de la publicidad del Banco Santander son los mismos de la de Alpha Shoes.

En éste aspecto, considera la Comisión que si bien tanto la publicidad del producto zapatos ALPHA SHOES como la del Banco Santander utiliza la figura de un rinoceronte, el simple uso de la imagen viva del animal no puede considerarse violatoria de las normas que rigen la publicidad cuando, por otra parte, el concepto utilizado en las dos piezas publicitarias es, a su modo de ver, totalmente distinto. En cuanto la primera utiliza la figura del rinoceronte dentro de un concepto demostrativo de la calidad del producto anunciado y su vigencia en ámbitos urbanos y selváticos, la segunda pretende demostrar la fuerza del ingreso del producto anunciado en el mercado Colombiano.

Así mismo, el desarrollo de los conceptos utilizados en los dos comerciales es sustancialmente distinto y no entraña confusión entre los productos (art. 45o.) y, por las mismas razones, no constituye, en opinión de la Comisión plagio o imitación de creación anterior. (art.44o.)

#### CONCEPTO

Con fundamento en las consideraciones expuestas en concepto de la CONARP la pieza publicitaria sometida a su estudio, NO viola las disposiciones contenidas en los artículos arriba citados del Código de Autorregulación Publicitaria.

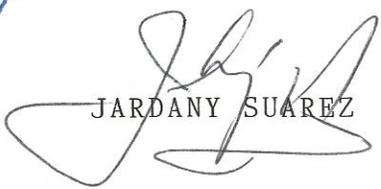
Dado en Santafé de Bogotá, a los 11 días del mes de Septiembre de 1997.



SAMUEL DEL CASTILLO



RAFAEL DE NICOLAS



JARDANY SUAREZ



CARLOS DELGADO P.



RICARDO ZOBEL



RICARDO BELTRAN



CLAUDIA DE FRANCISCO