

C-0056

Santa Fé de Bogotá, Abril 13 de 1.993

Doctor  
MAURICIO NIETO WARNKEN  
Representante Legal  
PAVCO S.A.  
Ciudad

Apreciado Doctor:

Anexo a la presente le remitimos el fallo de la CONARP con relación al caso presentado por PAVCO S.A. Vs TUBOS GERFOR referente a la campaña de refi "Gigante".

La Doctora Ximena Tapias hace las siguientes precisiones:

- a) La demanda presentada fue admitida por cumplir las disposiciones de la Comisión.
- b) De ella se dió traslado al demandado.
- c) La demanda fue ampliada.
- d) De la ampliación se dió traslado al demandado para que en un término de cinco días hábiles diera contestación a la misma. Esta se hizo en término.
- e) Los miembros de la Comisión conocen tanto la demanda como la contestación.
- f) Se citó a las partes para que ampliaran tanto el contenido de la demanda, como de la contestación en audiencia, que se llevó a cabo en la reunión celebrada el 04 de Marzo de 1.993.

Con base en lo anterior, la Conarp suficientemente ilustrada, procede a emitir por unanimidad su fallo en los siguientes términos:

Independientemente que Tubos Gerfor haya sacado la campaña demandada del aire, dicha campaña de Tubos Gerfor violó los siguientes Artículos del Código de Colombiano de Autorregulación Publicitaria: Artículos Décimo Quinto (15), Vigésimo (20), Vigésimo Primero (21), Vigésimo Segundo (22), Trigésimo Segundo (32) y Trigésimo Tercero (33) que se transcriben:

**"Artículo Décimo**

**Quinto:**

El Anuncio no debe contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas contrarias a los principios de honestidad, veracidad y moralidad."

**"Artículo Vigésimo:**

El Anuncio debe contener una presentación verídica del producto ofrecido, de conformidad con lo dispuesto en el presente capítulo."

**"Artículo Vigésimo**

**Primero:**

En el Anuncio, toda descripción, argumentación comparación que se relacione con hechos o datos objetivos, debe ser comprobable. Los Anunciantes y las Agencias de Publicidad facilitarán las pruebas de tales hechos cuando les fueren solicitadas."

**"Artículo Vigésimo**

**Segundo:**

El Anuncio no debe contener información o presentación visual que por implicación, omisión, exageración o ambigüedad, pueda llevar directa o indirectamente al consumidor a engaño en cuanto al producto anunciado, al anunciante o a sus competidores. Así, el Anuncio no debe inducir a confusión al consumidor en lo referente a :

- 1o. Características del producto.
- 2o. Precio total que debe pegarse por el producto.
- 3o. Cuota inicial, plazos, condiciones crediticias, tasas de interés, gastos adicionales, etc.
- 4o. Condiciones de entrega, de cambio, de devolución, de mantenimiento o de reposición del producto.

- 5o. Condiciones y limitaciones de la garantía ofrecida.
- 6o. Propiedad Industrial e Intelectual.
- 7o. Reconocimientos o aprobaciones oficiales."

**"Artículo Trigésimo**

**Segundo :** Entiéndese por Publicidad Comparativa:

- 1o. La que específicamente menciona el nombre de la competencia.
- 2o. La que compara uno o más atributos específicos de los productos anunciados.
- 3o. La que anuncia o sugiere en la comparación que la afirmación puede ser respaldada por información verídica."

**"Artículo Trigésimo**

**Tercero:**

La publicidad comparativa será permitida siempre y cuando respete, además de las normas legales, los siguientes principios y límites:

- 1o. Que su objetivo principal sea la defensa del consumidor. No obstante, y sin perjuicio de los derechos de éste, la publicidad comparativa podrá hacerse en defensa del producto, de la marca o de la industria.
- 2o. Que tenga por principio básico la **OBJETIVIDAD** en la comparación; datos subjetivos de fondo psicológico o emocional no constituyen término válido de comparación ante el consumidor.
- 3o. Que la comparación sea factible de comprobación.
- 4o. Que compare productos fabricados en el mismo período; es inaceptable la confrontación entre modelos de épocas diferentes, a menos que se trate de una referencia para demostrar evolución, la cual, en ese caso, debe ser informada claramente.
- 5o. Que no cree confusión entre productos y marcas competidoras.

- 6o. Que no denigre o deforme la imagen del producto o marca de otra empresa, ni contenga afirmación o insinuación que atente contra el buen nombre de terceros y en general, que respete los principios y normas de la lealtad en la competencia comercial.
- 7o. Que, en el caso de comparación entre productos cuyo precio no sea de igual nivel, tal circunstancia sea claramente indicada por el Anuncio.
- 8o. Que se comparen sistemas o métodos para demostrar ventajas o cualidades que no puedan ser ilustradas en otra forma."

Dicha campaña induce a engaño al consumidor con relación a la competencia, ya que Tubos Gerfor reconoció expresamente que era una respuesta a la Campaña de Pavco y que efectivamente "El Gigante" era "Pavco".

Adicionalmente Tubos Gerfor puede afirmar que sus productos cumplen con las normas Icontec, ya que así lo demostró, pero no puede hacer afirmaciones relativas a "mejor servicio" ni a "mejores precios".

Con el fin de dar respuesta formal al demandante y al demandado la Comisión por unanimidad solicita al Secretario extraer del Acta la parte correspondiente al fallo y lo haga llegar a las partes.

Sin otro particular nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**XIMENA TAPIAS DELPORTE**  
Presidente

**MARIA CLARA MICHELSEN SOTO**  
Directora Ejecutiva CONARP

c.c. Consecutivo  
Caso Tubos Gerfor