

Septiembre 11 de 1.989

I. CASO SOMETIDO A ESTUDIO

Se trata de la reclamación o denuncia, por razón del uso de la frase de pro paganda o slogan publicitario "La Crema de los Aceites", de LLOREDA S.A.

II. PARTES EN CONFLICTO

- | | | |
|-------------------------------------|---|-------------------------------|
| 1. Anunciante Reclamante | : | SANTANDEREANA DE ACEITES S.A. |
| 2. Agencia de publicidad Reclamante | : | No existe. |
| 3. Anunciante denunciado | : | LLOREDA GRASAS Y ACEITES S.A. |
| 4. Agencia de publicidad Demandada: | | ATLAS THOMPSON |

III. LAS PETICIONES

En comunicaciones de Agosto 14, 16 y 23 SANTANDEREANA DE ACEITES S.A. hace, por escrito, la siguiente petición :

Que se analice el caso y se adopten las medidas a que haya lugar.

IV. RAZONES DE HECHO Y DE DERECHO

Presenta la parte reclamante, como fundamento de la reclamación, entre otras razones, las siguientes:

1. A principios de este mes, vimos, con sorpresa, un comercial de televisión del producto LEFRIT, aceite de la misma categoría de nuestro producto FRITURA. En este comercial, se anuncia el producto como " LA CREMA DE LOS ACEITES".
2. "Presento la documentación correspondiente a la utilización que hemos hecho, desde 1986, de la frase comercial "LA CREMA DEL ACEITE", para apoyar nuestro producto ACEITE CREMOSOS FRITURA"
3. "Resumo algunos aspectos importantes respecto a nuestro producto Aceite Cremoso Fritura y, así mismo, adjunto material publicitario y de apoyo en punto de venta, en el que el slogan "La Crema del Aceite" es el eje de nuestra estrategia de comunicación:

Julio 1986 : Nace Aceite Cremoso Fritura. Desde ese momento, en la etiqueta del envase, aparece registrada la Frase "La Crema del Aceite".

- Marzo 30-87 : Se solicita registro sanitario al Ministerio de Salud, referencia de expediente 02901, (adjunto copia de memorial correspondiente), donde se incluía una etiqueta con la frase " La Crema del Aceite".
- Junio 1987 : Se publicó, en el periódico Vanguardia Liberal, con fecha Junio 19-87, un espacio publicitario del producto, en donde, claramente, se utiliza, como slogan, "La Crema del Aceite". (Adjunto copia de este, al igual que de otros dos, con fechas posteriores, en las que nuevamente se explota publicitariamente el slogan "La Crema del Aceite".
- Junio 1987 : Se utilizó, a partir de esta fecha, como material apoyo, punto de venta, un Hablador del cual adjunto muestra y que, igualmente, utiliza, como slogan, "La Crema del Aceite".
- Julio 7-87 : Se obtiene registro sanitario, mediante Resolución No. 8939 y anexo al mismo se adjunta una etiqueta con las observaciones de la sección de alimentos, como podrá ver, el slogan " La Crema del Aceite" ya aparece impreso en la etiqueta. (Adjunto copia de registro y hoja de observaciones a etiqueta).
- Sept 1.987 : Se pauteó, a nivel regional y por el medio de comunicación radio, una cuña en la que se utiliza, "La Crema del Aceite", slogan de la estrategia de comunicación.
- Además, se hizo mención del producto, en programas radiales, utilizando, como apoyo, el slogan "La Crema del Aceite". Adjunto una copia, en cassette, con estas grabaciones, al igual que una copia de la Certificación expedida por una Cadena Regional, corroborando la información dada.
- 1987-1988-1989 : Adjunto copias de las hojas correspondientes al Directorio Industrial Colombiano de estos años, en que podrá observar el uso del slogan "La Crema del Aceite", como apoyo a marca Fritura, y, además, cómo el Aceite Lefrit es presentado solo como "Aceite Natural Lefrit".
- 1987-1990 : Adjunto copias de Directorio Telefónico Empresas Públicas de Bucaramanga, sección páginas amarillas, de este período, en donde, nuevamente, el apoyo publicitario a la marca es su slogan "La Crema del Aceite". Es importante observar que Lefrit es categorizado por sus anunciantes como Manteca.

Sept - 1988 : Se publicó, en la revista Dígame, un aviso del cual adjunto copia, en el que, igualmente, aparece la marca Fritura apoyada por su slogan "La Crema del Aceite". (adjunto copia del mismo).

Abril-1988 : A partir de esta fecha, se inició la Distribución del producto, a nivel nacional, a través de VARELA S.A., apoyando esta nueva estructura de comercialización con comercial de televisión Ref: Atracción, codificado en Inravisión así: 30 seg- cod: V-0957 y 20 seg J-1065; que fue lanzado al aire en Junio-88 y que, dentro de su producción, mostraba un envase de Fritura con etiqueta que posee grabado el slogan "La Crema del Aceite". (Aunque el concepto por explotar en esta campaña de lanzamiento nacional fué "La Atracción Natural en todas sus Comidas").

Así mismo, se diseñaron nuevos habladores, con el concepto "La Atracción Natural en Todas sus Comidas" y se utilizó fuerza de impulso que poseía uniformes grabados en su bolsillo, con el slogan "La Crema del Aceite" y la marca Fritura. (Adjunto bolsillo correspondiente a dichos uniformes).

4. "Además del material nombrado, adjunto etiquetas, en todas las presentaciones de nuestro producto, en las cuales, desde muy temprana vida del mismo, ha figurado el slogan "La Crema del Aceite", (Aclaro que, en las cajas corrugadas, también aparece grabado el slogan en mención).
5. "Agrego dos habladores diferentes de nuestro competidor Lefrit, como complemento de la información dada.
6. "Adicional a este material, existen otras publicaciones y material publicitario, en el que el slogan "La Crema del Aceite" es el concepto central del mismo. Si es necesario, se puede obtener una relación detallada correspondiente".

V. PRUEBAS PRESENTADAS POR LA PARTE RECLAMANTE.

La parte denunciante presentó, como pruebas, las anteriormente anunciadas.

VI. ADMISION Y NOTIFICACION.

De la reclamación, se dio traslado a la parte demandada, para que tuviera oportunidad de ejercer su derecho de defensa.

VII. LA RESPUESTA O DEFENSA

La parte denunciada o demandada contestó, por escrito, en los siguientes términos :

1. "La demanda está basada en la hipótesis de que LEFRIT tomó, de su marca registrada FRITURA, "LA CREMA DEL ACEITE", el slogan "LA CREMA DE LOS ACEITES", para una cuña comercial en T.V."
2. La Propiedad Industrial, como conjunto de bienes inmateriales, está garantizado en los artículos 16 de la Constitución, ordenamiento superior desarrollado por el artículo 653 del Código Civil. Señala éste que las cosas incorporales, como es modelo esta propiedad, son las que consisten en meros derechos, como los créditos y las servidumbres activas. Añade - el mismo Estatuto en el artículo 670 que "Sobre las cosas - incorporales, hay una especie de propiedad regida por normas especiales".
3. El artículo 583 del C. de Co. define la marca de productos como "Todo signo que sirva para distinguir los productos de una empresa de los de otra". Ilustra la norma, el precepto con la explicación de que podrán emplearse como marcas, denominaciones de fantasía, palabras de cualquier idioma, nombres propios, seudónimos, nombres geográficos, frases de propaganda, dibujos, relieves, letras, cifras, etiquetas, y cualquier otro signo que sea distintivo.
4. Por su parte, el artículo 85 del Acuerdo de Cartagena (Decisión 85) expresa que los derechos de esta naturaleza, válidamente concedidos de acuerdo con la legislación de los respectivos países miembros, subsistirá por el tiempo que fue concedido. El derecho a su uso, goce y obligaciones, licencias, renovaciones y prórrogas, estarán sometidos a las regulaciones contenidas en dicho Acuerdo.
5. Aclarado el marco general dentro del cual queda circunscrito el concepto de Marca, su titularidad subjetiva y protección, seguidamente analizaré si existe realmente la utilización indebida por parte del fabricante o su Agencia de Publicidad (Lloreda Grasas S.A. y/o Atlas Thompson) de la marca, tema, slogan o concepto incorporados a la propaganda cuya protección es reclamada.

6. No podrá registrarse como marca, entre otras, (arts. 585 y 586 del C. de Co.) las que al tenor del Literal c) del artículo 57 del Acuerdo de Cartagena, tienen por objeto: "Las denominaciones descriptivas o genéricas".
7. Nuestro código Colombiano de Autorregulación Publicitaria interpretativo de las normas positivas vigentes sobre la materia y a las cuales se ajusta en sus lineamientos generales, dispone:

"Artículo 42. El Anuncio no podrá utilizar las marcas, lemas, temas o conceptos de terceros, especialmente cuando se trate de elementos reconocidos o asociables con otro Anunciante"
8. El significado de esta norma, suscita la atención sobre los siguientes puntos:
 - A. El supuesto de la propiedad sobre una creación intelectual o industrial que debe ser protegida.
 - B. El supuesto de que se trate de elementos de la campaña con unos objetivos específicos buscados con la utilización de elementos asociables a otro anunciante.
9. En el mismo sentido, pero con desvío a otras formas de utilización, los artículos 44 y 45 del Código subsodicho, excluyen otras formas que puedan afectar la publicidad cuyos elementos están protegidos.
10. En relación con la primera hipótesis, es imperativo considerar en el caso sometido a nuestro estudio, que ésta no se ha configurado, si advertimos lo siguiente:
 - A. En el comercial de Televisión de FRITURA, se utiliza, como técnica para la motivación del consumidor, entre varios elementos, sin que el primero tenga mayor relieve en relación con los segundos, las palabras "ACEITE CREMOSO" y "NUEVO ACEITE CREMOSO", indicando que es su producto el que reúne esta calidad. Las referencias visuales y habladas enfatizan la marca FRITURA, y, en otro plano, su naturaleza, intrínsecamente cremosa.
 - B. El derecho que el Registro de una marca de productos confiere a su titular, comprende únicamente la utilización exclusiva de la denominación, palabra, nombre, frase de propaganda, símbolo, emblema y, en general, su signo distintivo. Los

slogans encaminados a exaltar o identificar la calidad del producto, no se incorporan a la marca misma. Si ellos no fueron objeto de registro por la autoridad competente, el propietario de la marca no podrá pedir exclusividad.

11. Ahora bien, los derechos del Fabricante en cuanto a la exclusividad de la etiqueta, su forma, dibujos, símbolos, emblemas, colores, frases, están ligados también al registro de la marca. Independientemente, el derecho exclusivo sobre la primera no existe sino en función de las prerrogativas adquiridas con la titularidad de la marca, según lo dispone el artículo 72 de la Decisión 85 citada. Puede destacarse que, en la etiqueta que identifica el producto, con la marca FRITURA, se agrega "La Crema del Aceite", frases formadas con palabras cuyo objeto no es otro que el de servir para designar la especie o calidad de un producto (Aceite). Estas denominaciones, por ser genéricas o descriptivas de estos contenidos, no pueden ser objeto de apropiación, y, por lo mismo, de registro administrativo ante autoridad competente. Así lo previene el artículo 58-C de la Decisión 85 (Dto. 1190 de 1978).
12. Con base en lo anterior, podemos decir que SANTANDEREANA DE ACEITES S.A. simplemente, tiene, hasta el momento, derecho a reclamar la protección sobre la marca de su producto (aceite) FRITURA. Igual privilegio no le asiste sobre las expresiones que distinguen la calidad o naturaleza de éste.
13. Los elementos utilizados en su campaña publicitaria, por LLORESA GRASAS S.A., no desborda las limitaciones y prohibiciones consagradas en la ley y en el Código de Autorregulación Publicitaria, ni en cuanto a su forma, objeto y fin, como puede apreciarse en el comercial de Televisión.
14. El objeto del anuncio publicitario está en relación directa con lo que comunica. En este sentido, podemos decir que los elementos del comercial de LEFRIT apuntan hacia la exaltación del producto LEFRIT, por encima de todos los aceites. Por ello, emplea un slogan sugestivo de este concepto; "LA CREMA DE LOS ACEITES", como lo más alto entre todos, sin consideración a la fórmula específica del producto de su competidor. El comercial de éste, "LA CREMA DEL ACEITE" sugiere la idea asociada a la representación visual de su manejo, en los utensilios y en la preparación de los alimentos, que es un derivado o forma del aceite.

15. Estas observaciones llevan a la conclusión de que el objeto y forma de los mensajes televisivos tienen enfoques propios. Por ello, se impone una investigación sobre la significación que el consumidor del producto o receptor del anuncio le da a una y otra publicidad. Como aporte previo, a esta exploración, he considerado oportuno acompañar, como elemento ilustrativo, el informe que, sobre este último aspecto, me han preparado profesionales especializados en estas evaluaciones.
16. Espero que, en los anteriores términos, haya dejado aclarado la falta de fundamento legal y publicitario de la reclamación de SANTANDEREANA DE ACEITES S.A., frente al comercial LEFRIT, con su slogan "LA CREMA DE LOS ACEITES".

Por su parte ATLAS THOMPSON, añade las siguientes razones:

17. Cuando Lloreda Grasas S.A. nos ordenó preparar una campaña de comunicaciones para su producto "LeFrit", que era propiedad de otra empresa cuando recibió su nombre, obviamente lo primero que hicimos fué buscar cuidadosamente y analizar las campañas de la competencia. Sabemos que esto se hace para no incurrir en apropiaciones indebidas e inconvenientes, sobre todo para quien está entrando técnicamente al mercado.
18. En nuestra investigación en los medios masivos, según Nielsen, "Fritura" anunció en 1988 sólo en televisión y radio y en 1989 únicamente en radio. Encontramos el comercial de televisión que les presentamos a ustedes y el mensaje radial cuyo texto también les entregamos. En ninguno de ellos por ninguna parte aparece la frase discutida. Expresan los señores Santandereana de Aceites S.A. que lo han usado en la etiqueta, en avisos del Directorio Telefónico de Bucaramanga, en avisos cooperativos y en "cuñas" radiales, pero la no inclusión de la frase en algunos importantes comerciales de radio y televisión demuestra que no le dan la relevancia y consistencia que debe tener un "slogan"; figura más bien como body copy, como un concepto más. En tales condiciones no podíamos registrarlo como un mensaje clave de las comunicaciones de la marca "Fritura".
19. Nuestra cautela y prudencia en la selección del "slogan" - LA CREMA DE LOS ACEITES: Las circunstancias anotadas antes, falta de información sobre el hecho de que la frase "LA CREMA DEL ACEITE", con otras como "Aceite cremoso", "Aceite de cremosa suavidad", "Nuevo aceite cremoso vegetal", que constituye el soporte principal de la publicidad de FRITURA, nos indujo a consultar a la Superintendencia de Industria y Comercio sobre el registro de esta marca y sus "slogans" distintivos. Conocida la ausencia de estos registros, bien pudimos apresurarnos a solicitarlos para nuestro Cliente. No lo hicimos porque no nos interesaba y bien sabíamos que a la luz de las leyes colombianas las palabras y frases ya dichas, en especial, la frase LA CREMA DEL ACEITE no era susceptible de protección. Se trata de palabras genéricas y conceptos descriptivos cuya apropiación a nadie corresponde. Esto lo mencionamos para que la Conarp comprenda lo cuidadosos que hemos sido, no nos hemos aferrado a dogmatismos jurídicos sino manteniendo nuestros argumentos en el terreno publicitario pero yendo más allá de ellos.

20. Lo anteriormente dicho nos lleva a mencionar otro aspecto del problema. Nos referimos al uso de frases publicitarias que hoy son y mañana no aparecen, como es el caso de los "slogans". Desde luego, que ellas le dan cierto atractivo a la comunicación, y por eso se usan, pero es obvio que no se puede hacer depender la vida de un producto ó servicio de una frase por espectacular que sea.

Algo más: estamos ante frases no susceptibles de apropiación ó registro, porque no señalan características exclusivas. Ante ustedes mostramos, por lo menos, uno de los muchos ejemplos que hay de la aplicación de "la crema" en un sentido elitista, para una inmensa variedad de productos. - ¿De dónde resulta que un producto, por muy bueno que sea, se puede arrogar el derecho a decir que el y solo el, es lo mejor de lo mejor y nadie puede salir a hacer su propia propaganda así sea en el mismo sentido? El derecho divino de los reyes, el derecho al exclusivismo pasó hace mucho tiempo. Y los mismos fabricantes de "Fritura" alegan que lo utilizan en dicho sentido.

Podemos ir más hondo aún: tanto en el caso de "Fritura" como en el de "LeFrit", el Ministerio de Salud e Inravisión, si se es coherente por ejemplo con los controles a la publicidad financiera, tendrían que rechazar el uso de sus frases, si quien las divulga expresa que lo hace con ese sentido de ser el mejor de los mejores, porque eso no es tan fácilmente comprobable. Lo que pasa es que -- "LeFrit" utiliza su frase para que el consumidor la lea como quiera, mientras que, insistimos "Fritura" expresa, y como lo declaró la señora Gerente en la reunión, quiere imponer el criterio de que junto a él o por encima de él no hay nada, y esto, también lo repetimos, si tendría que probarse por lo menos al Ministerio de Salud. No se trata, en síntesis, de quién habló primero, sino de si lo que dijo ó dice es cierto, es comprobable. Porque, lo dicen nuestras normas, la publicidad debe -- ser verdadera.

21. Finalmente, y según concepto de nuestros Abogados, nos permitimos plantear una breve observación sobre supuesta competencia desleal, invocada por Santandereana de Aceites S.A. Al respecto queremos precisar que si aquélla se deriva de la confusión en el "slogan" controvertido, este fenómeno no se ha presentado y por lo mismo la violación legal tampoco ha sucedido. La infracción, o digámoslo mejor, la incorrección imputada debe provenir ordinariamente de la violación de los privilegios conferidos por la propiedad industrial para los nombres, marcas, dibujos y otros, entre los cuales se incluyen los "slogan". En materia publicitaria, la confusión tiene lugar cuando un competidor quiere aparentar que los productos de su empresa son los mismos que los que tiene un competidor que goza de una mayor simpatía por parte de sus clientes, buscando con ello apoderarse de la clientela de su víctima. En otras palabras, cuando al destinatario de la publicidad se le torne imposible distinguir si el producto o servicio son del anunciante ó del competidor.

En nuestro caso, las marcas, diseños, colores y otros elementos, tanto de las etiquetas como de los anuncios comerciales, en medios impresos y electrónicos, no guardan similitud entre unos y otros. Los argumentos publicitarios son distintos, no existe semejanza que conduzca a confusión en favor de nuestro producto.

Presentó un estudio realizado por la firma Psicología y Mercadeo, titulado "LA CREMA DE LOS ACEITES", lo denotativo y lo connotativo en el lenguaje."

El citado estudio expresa, entre otras cosas, las siguientes:

1. Conclusión

La etiqueta A (de la parte demandada) y la etiqueta B (de la parte demandante), consideradas como estrategia publicitaria, al parecer le comunican, al receptor, diferentes conceptos del producto.

Concretamente, A tiene, para el consumidor, un significado más metafórico: "lo mejor de lo mejor", "la máxima calidad", y B, en cambio, comunica la característica "cremosa del producto", su "estado intermedio entre líquido y sólido".

2. Análisis de los comerciales de Televisión

a. Observación del comercial.

La observación de los comerciales A y B, en lo relacionado con sus códigos verbales permite concluir que:

- El comercial A, presenta al final del mismo la expresión: "La crema de los aceites", igual a la que aparece en la etiqueta.

- En el comercial B, aparecen las siguientes formas lingüísticas: "aceite cremoso", "es cremoso", "nuevo aceite cremoso Fritura". Es decir no utiliza la expresión "La crema del aceite", que se observa en la etiqueta.

Ambos comerciales dan información acerca del producto sus características, beneficios y usos.

b. Reacciones del receptor ante el mensaje del comercial.

- Se observan resistencias del consumidor ante este nuevo producto.

- En términos generales, el comercial A desencadena reacciones afectivas positivas; los modelos que utiliza, la visualización del producto y sus usos motivan, al parecer, hacia nuevos aprendizajes.

3. Conclusión

A nivel de hipótesis, se plantean las siguientes:

* Los comerciales A y B evocan respuestas afectivas diferentes en los receptores; factor muy importante para el cambio de actitud.

* Los comerciales, al parecer, llevan a que sus productos alcancen posicionamientos diferentes en la mente y el corazón de los compradores potenciales.

El comercial A, se asocia con un estilo de vida IN, con un producto de buena calidad.

4. Conclusiones generales.

La estrategia publicitaria de los productos A y B desencadena reacciones afectivas y cognoscitivas diferentes en los consumidores.

Desde el punto de vista lingüístico - denotativo - la diferencia entre -A!- y -B!- está en la utilización de la forma plural -singular.

Pero desde el punto de vista semiológico - connotativo - el sentido dado a dichas expresiones, por las personas de clase socio-cultural media alta, es significativamente diferente.

En las personas de clase socio-económica baja o culturalmente menos desarrolladas, la diferencia no se observó tan claramente. Es decir el sentido o significado otorgado a las mismas, es más concreto en línea con la "característica cremosa del producto".

IX. AUDIENCIA PUBLICA.

La comisión, en pleno, recibió en audiencia pública a las dos partes en conflicto.

X. COMPETENCIA.

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.

XI. CONSIDERACIONES FINALES.

a) CONSTANCIAS.

La comisión deja las siguientes constancias :

1. Que ha examinado, con detenimiento, las razones de hecho y de derecho presentadas por las partes en conflicto.
2. Que ha examinado las pruebas presentadas y las piezas publicitarias que comprenden la Campaña publicitaria.
3. Que el estudio del caso fue realizado por la comisión en pleno.
4. Y que la decisión del caso planteado, fue adoptada por unanimidad.

b) CONSIDERACIONES FINALES.

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

1. Que, para la Comisión, es claro que, en ningún momento, se cuestiona la ética, profesionalismo e idoneidad de las empresas Lloreda Grasas y aceites S.A. y su agencia Atlas Thompson.
2. Que, a la luz de los antecedentes varios que reposan en los archivos de la CONARP, se establece, como prioridad, el mejor derecho de quien haya utilizado, por primera vez, un slogan o lema, en un medio de difusión.
3. Que el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria establece en su artículo 11, entre otros principios básicos, el de que "El término MEDIO DE COMUNICACION se refiere al vehículo que se usa para la difusión del anuncio: prensa, radio, televisión, revistas, cines, vallas, correo directo, afiches, empaques, ETIQUETAS, folletos, material de punto de venta, etc".
4. Que el uso indiscriminado del anuncio, en un medio, sin importar su prioridad o intensidad, confiere derechos al usuario.
5. Que el artículo 22 del Código reza que " el Anuncio no debe inducir a confusión al consumidor, en lo referente a características del producto".
6. Que el artículo 42 dice: "El anuncio no podrá utilizar las marcas, lemas, temas y conceptos de terceros, especialmente cuando se trata de elementos reconocidos o asociables con otro anunciante".
7. Que el inciso segundo del Artículo 584 del Código de Comercio expresa: "Para apreciar si el signo es distintivo se tendrán en cuenta las circunstancias especiales que concurren como la duración del uso del mismo en calidad de marca en Colombia o en otros países, o que se considere distintivo en los medios comerciales nacionales o extranjeros".
8. Que, de los documentos presentados por Santandereana de Aceites S.A., claramente se deduce que, en lo referente a registro sanitario, uso de etiquetas y uso del slogan, en la publicidad de la frase comercial "La Crema del Aceite", dicho anunciante fue el primero en utilizar dicha frase.
9. Que las normas anteriormente citadas son aplicables al caso en estudio.

10. Que es del caso, entonces, proferir sentencia, en el sentido de solicitar la modificación del anuncio, evitando la utilización de la frase "La Crema de los Aceites", por considerarla muy similar y con la misma asociación que busca Santandereana de Aceites, en su publicidad, con la frase "La Crema del Aceite".

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

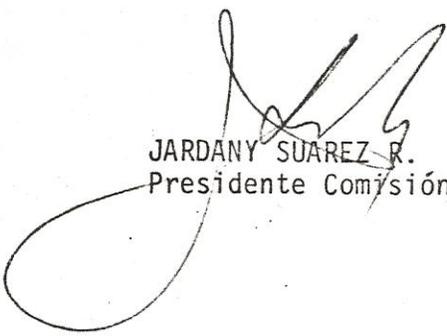
DECISION

1. Declárase que, en el caso sometido a estudio, la frase publicitaria "La Crema del Aceite", de Santandereana de aceites S.A. tiene prioriridad en el tiempo.
2. Declárase que, en el caso sometido a estudio, referente a la frase, lema o slogan publicitario "La Crema de los Aceites", se han infringido las normas del Código de Autorregulación Publicitaria, de acuerdo con la parte motiva de esta Decisión.
3. Dispónese, en consecuencia, solicitar, muy comedidamente, a LLOREDA GRASAS Y ACEITES S.A., y a su agencia ATLAS THOMPSON, la modificación de sus anuncios, evitando la utilización de la frase "La Crema de los Aceites".
4. Comuníquese esta decisión a todas las partes interesadas, para lo cual i podrán obtener fotocopia de esta sentencia, en la presidencia de la CONARP.
5. Inclúyase esta sentencia, como anexo, en el libro de actas.
6. Archívese una (1) copia de está decisión en el expediente correspondiente a este caso, y una (1) copia, en el libro de registro de decisiones.

Siguiendo las intrucciones 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 Septiembre 4 de 1.989.

ES COPIA TOMADA DEL ORIGINAL



JARDANY SUAREZ R.

Presidente Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONARP