

Mayo 8 de 1990

I. CASO SOMETIDO A ESTUDIO

Se trata del requerimiento, reclamación o denuncia, por razón de supuesta publicidad comparativa ilícita, en un anuncio televisado, en el caso de BOMBILLOS CORLUZ, contra BOMBILLOS PHILIPS.

II. PARTES EN CONFLICTO

- | | | |
|-------------------------------------|---|-------------------------------|
| 1. Anunciante Reclamante | : | UNIVERSAL DE LUZ LTDA. UNILUZ |
| 2. Agencia de Publicidad Reclamante | : | MC CANN ERICKSON |
| 3. Anunciante Denunciado | : | PHILIPS DE COLOMBIA S.A. |
| 4. Agencia de Publicidad Denunciada | : | FCB. PUMA S.A. |

III. LAS PETICIONES

En comunicación de Marzo 14 de 1990, MC CANN ERICKSON CORPORATION S.A., hace, por escrito, la siguiente petición:

"Solicito su intervención para que estos comerciales sean retirados de inmediato".

Pero, en comunicación de marzo 20 de 1990, Uniluz Ltda. hace, por escrito, las siguientes peticiones:

Encarecidamente, les solicitamos adoptar las siguientes medidas, según lo tiene previsto su artículo 60:

1. Rechazar la publicación televisada de los avisos comerciales de la empresa Philips, distinguidos como "TENDERO 20 Y SUPERMERCADO".
2. Solicitar a las entidades adherentes al Código, la adopción de medidas disciplinarias contra Industrias Philips de Colombia S.A. y la Agencia de Publicidad FCB. Puma S.A.
3. Amonestar, públicamente, a las compañías anteriormente mencionadas.

IV. RAZONES DE HECHO Y DE DERECHO

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

1. "Por medio de la presente, (comunicación de marzo 14 de 1990), me permito someter a su consideración la situación que, actualmente, se presenta, en contra de los intereses de nuestro Cliente Universal de Luz (UNILUZ LTDA), a causa de la comunicación que está utilizando Industrias Philips de Colombia S.A., División de Iluminación, para sus bombillos"
2. "Adjunto copia de los comerciales y textos".
3. "Como ustedes podrán apreciar, esta comunicación infringe los artículos 1, 2, 15, 16, 20, 21, 22 (1), 33 y 42 y lesiona gravemente los intereses de nuestro Cliente"
4. "Utiliza el empaque del producto de nuestro cliente, como el producto que debe ser rechazado por el consumidor"
5. "Visualmente, la comunicación está dentro de un contexto netamente competitivo con relación a UNILUZ, pero violando la norma del Código de Autorregulación, y que falsea, en forma burda, el empaque del producto de nuestro Cliente, (Ref. "100 W. Esmerilado"), presentado frente al consumidor, como producto de inferior calidad"
6. "En lo que respecta al audio : Se trata el producto de nuestro cliente, en forma peyorativa, pero se presentan las bombillas Philips, como mejores que las de UNILUZ, por el contexto en que se utiliza la frase "Mejores no hay".
7. "Cabe anotar que nuestro cliente UNILUZ se acoge, como es de rigor, a la norma INCONTEC-189, que regula los aspectos de calidad de las bombillas en Colombia".
8. "Por lo tanto, solicito su intervención para que estos comerciales sean retirados de inmediato, ya que están causando serios perjuicios en la imagen y venta de nuestro cliente".
9. En la posterior petición de marzo 20 de 1.990 se presentan, precisándolos y determinándolos aún más, algunos de los hechos que han dado origen a este conflicto, tal como aparece en los siguientes puntos .
10. UNIVERSAL DE LUZ LTDA. (en adelante referida como UNILUZ) es una sociedad comercial que tiene por objeto la fabricación de bombillas incandescentes de filamento de tungsteno, para uso general.
11. "UNILUZ fabrica bombillas de 60, 75, 100, 150 y 200 vatios que expende al público, a través de grandes almacenes o supermercados mayoristas.

12. "UNILUZ fabrica y comercializa sus bombillos, en empaques de cartón de colores, con su diseño gráfico característico, que llevan la marca CORLUZ.
13. " De las tres variedades de bombillos, el de cien vatios, 100 W/120 V, es el de mayor consumo en Colombia. El empaque que lo distingue es de cartón y lleva los colores azul y blanco con la marca CORLUZ que lo identifican frente al consumidor.
14. " Los bombillos que hoy fabrica UNILUZ son un producto acreditado, durante muchos años.
15. " UNILUZ fabrica dichas bombillas, bajo licencia No. 0899 del Ministerio de Desarrollo y con sujeción a la norma INCONTEC 189.
16. " Por su parte, INDUSTRIAS PHILIPS DE COLOMBIA S.A. (en adelante referida como PHILIPS) también fabrica bombillos incandescentes de filamento de tungsteno, para uso general, también con licencia del Ministerio de Desarrollo y bajo la norma INCONTEC 189.
17. " PHILIPS es, por tanto, un competidor comercial de UNILUZ.
18. " La televisión es el medio de comunicación de más amplia difusión. Y la publicidad que allí se anuncia tiene gran impacto sobre el consumidor. Es decir, es el medio más eficaz tanto en Colombia como en el mundo entero, para promover ventas y acreditar productos.
19. " Comenzando el viernes 9 de marzo del año en curso (1990), PHILIPS inició la transmisión de dos avisos publicitarios o "comerciales" por la televisión colombiana.

20." La descripción o presentación de uno de tales avisos comerciales es la siguiente:

"En una tienda se exhiben, en una estantería, de un lado, los bombillos de marca PHILIPS y, en el otro extremo de la misma estantería, se encuentran bombillos en empaques con el diseño gráfico que identifica al de la gama de productos fabricados por UNILUZ.

"En la secuencia siguiente del comercial, el tendero toma dos bombillos en un empaque azul oscuro y blanco, que identifica al de la bombilla de mayor volumen de venta fabricada por UNILUZ (la esmerilada de 100 W/120 V) los cuales bombillos son rechazados, en gesto de desprecio, por el ama de casa que llega a comprar, quien afirma: "No. Yo quiero bombillos PHILIPS, porque mejores no hay".

21. El anuncio #1

Textualmente, el aviso comercial dice lo siguiente:

"TENDERO - 20

- I- Ella: - Deme dos bombillos Philips,
por favor
- II- El : - Ajá, aquí están.
- III- Ella: - Pero esos no son
Philips
- IV- El : - Hmmm, pero acaso
no son todos iguales.?
- V- Ella: - No.
- VI- Ella: Yo quiero
Bombillos Philips,
porque mejores
no hay.
- VII- Locutor: - Philips

Tecnología internacional
en iluminación".

22. "El otro aviso comercial exhibe un supermercado y una pareja que realiza compras. Se acercan a la estantería donde se encuentran bombillos de dos clases: de un lado y en gran número, los bombillos marca PHILIPS. Y, en el extremo, en menor cantidad, bombillos de empaque azul oscuro y blanco que identifica la bombilla de mayor volumen de venta que fabrica UNILUZ (esto es la esmerilada de 100 W/120 V.). La señora toma bombillos de estos últimos, pero el señor que la acompaña los devuelve a la estantería, diciéndole: "No, de esos no. Coge Philips porque mejores no hay."

23. El anuncio #2

Textualmente, el aviso comercial dice lo siguiente:

"SUPERMERCADO

Ella: - Nos faltan
los bombillos

El : - De esos, no.
Coge Philips,
Porque mejores
no hay.

Locutor: - Philips,
Tecnología internacional
en iluminación".

24. "Las afirmaciones que contienen ambos avisos comerciales (ser un producto mejor que el otro) y que, textualmente, recoge el documento denominado "copy" que obra en Inravisión, no son ciertas. Pero lo más grave es que constituyen acto o conducta que encaja claramente en lo que el Código de Comercio (decreto 410 de 1971) denomina y penaliza como

"competencia desleal": Se trata de una comparación torticera, mal intencionada, para desacreditar un producto que se identifica, al consumidor, con cierto diseño gráfico, mediante su comparación peyorativa, y así desplazar la clientela, en favor del competidor (PHILIPS).

25. "PHILIPS y su agencia PUMA obtuvieron de Inravisión la aprobación del llamado "Story Board" (gráficas y libreto del comercial), aduciendo ante ese Instituto que sus bombillos eran los de mejor calidad y que, por lo mismo, eran los más costosos; y sin revelarles que en la comparación: utilizarían un producto, con diseño muy similar al que identifica los bombillos de CORLUZ.

26. "No es cierto que el precio de las bombillas de 100 vatios que ofrece PHILIPS sea más alto que el de las bombillas de 100 vatios que vende UNILUZ al público. Por el contrario, los precios de las bombillas fabricadas por PHILIPS son más reducidos, como lo demostraré.

27. "La publicidad aludida no cumple con el requisito de ser honesta, por cuanto, en el trámite de su permiso, Philips omitió dar, a la llamada Comisión de Comerciales, cierta información esencial. En efecto: En la carta de marzo 15 de 1990, dirigida, por su secretario, al Director de Inravisión, se dice textualmente lo siguiente:

"Por instrucción de la Comisión de Comerciales, impartida en su sesión de marzo 15 de 1990, como consta en el acta No. 21 de la misma fecha, y luego de establecerse que uno de los elementos básicos que se tuvo en cuenta para otorgarle Código y darle curso al comercial de la referencia no concuerda con la realidad, toda vez que el representante de la agencia de publicidad FCB/Puma Publicidad, señor José María Raventos, omitió explicar a la Comisión que, en la realización del mismo, se utilizaría un diseño gráfico similar al de un producto comercial que

está en el mercado, me permito informarle que la Comisión decidió recomendarle suspender la emisión del comercial, hasta tanto la agencia de publicidad explique, en forma satisfactoria, la razón por la cual pretermitió dicha información esencial para el cumplimiento de las funciones asignadas a este organismo" (hemos subrayado).

28. "Constituye práctica desleal y, por tanto, deshonestas, la de pretender acreditar un producto denigrando de la competencia, mediante el artificio engañoso de presentar su producto, a través de un emblema distintivo altamente similar (por diseño y color), para invitar su rechazo expreso por el consumidor.

29. "La presentación visual de los avisos televisados de Philips carece de objetividad. Su comparación con el producto marca Corluz es puramente subjetiva: por implicación y por la exageración de su lenguaje, induce al consumidor a engaño, en relación con el producto fabricado por Uniluz Ltda.: este resulta tan malo frente "al mejor" que fabrica Philips, que, automáticamente, debe ser rechazado, de manera enfática, por el consumidor.

30. "Ciertamente, el aviso emplea, en la comparación que realiza con un producto cuyo diseño gráfico semeja en alto grado el producto que fabrica Uniluz, datos meramente subjetivos; de fondo psicológico o emocional: "...mejores no hay". No hay nada objetivo en la comparación desleal que los comerciales de Philips implican con los productos marca Corluz.

31. "La propaganda televisada de Philips denigra y deforma la imagen del producto y de la marca de bombillos de otra empresa denominada Uniluz. Porque la comparación se realiza, repetimos, enseñando, como extremo negativo, un producto cuyo signo distintivo, emblema o diseño gráfico son muy similares a los fabricados por Uniluz.

V. PRUEBAS PRESENTADAS POR LA PARTE SOLICITANTE

La parte demandante presenta, como prueba, los dos anuncios, objeto del reclamo y varios empaques de bombillos.

VI. ADMISION Y NOTIFICACION

De la reclamación, se dio traslado a la parte demandada, para que tuviera oportunidad de ejercer su derecho de defensa, de acuerdo con el reglamento del 11 de Septiembre de 1989, sobre trámite de quejas, denuncias, solicitudes o reclamos.

VII. LA RESPUESTA O DEFENSA

La parte pasiva de la reclamación no hizo uso de su derecho de contestar, por escrito.

VIII. PRUEBAS PRESENTADAS POR LA PARTE DENUNCIADA

La parte denunciada presentó varios empaques de bombillos.

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 de Autorregulación Publicitaria, de Octubre 24 de 1980.

XI. CONSIDERACIONES FINALES

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

1. La interpretación y la delimitación del sentido y alcance de las pretensiones, a través del petitum y de la causa petendi de la reclamación.

Sobre el citado punto ya existe jurisprudencia anteriormente establecida, que se recoge en la sentencia de Marzo 20 de 1.990, en el caso de **JABON LE SANCY**.

Respecto de tal punto ya se ha dicho, entre otras cosas, las siguientes :

" La jurisprudencia de la CONARP ha establecido que, antes de decidir, es necesario interpretar la solicitud o queja o demanda, para determinar el sentido y alcance de su causa petendi, y para dejar claramente establecido cuál es el asunto específico que, dentro de un anuncio, es objeto de censura. "

" No es procedente, entonces, censurar o atacar, en forma general, toda una campaña publicitaria o todo un anuncio publicitario, sin precisar, en forma específica, determinada y concreta, cuál es el aparte o elemento o concepto o sentido o significación del anuncio que da origen a la reclamación y cuál es la razón o conjunto de razones específicas y concretas que permiten afirmar que han sido violadas una o varias normas del Código de Auto regulación Publicitaria.

"En tales casos, la CONARP se verá en la necesidad de abstenerse de considerar la queja, reclamación o denuncia, hasta tanto se hayan presentado en forma clara, discriminada, específica, determinada y concreta, los siguientes elementos de la denuncia, reclamación, demanda o queja, así: "

1) Una solicitud por escrito, 2) dirigida a la CONARP, 3) la designación de las partes en conflicto, 4) las peticiones 5) La causa petendi única o múltiple 6) Las normas violadas 7) El concepto de la violación 8) Las pruebas 9) La firma del peticionario y 10) La dirección del reclamante y del denunciado, si fuere posible.

En el presente caso, se encuentran cumplidos los citados requisitos, en los términos exigidos por la citada jurisprudencia anterior.

2. La precisión, aclaración o restricción de las pretensiones, en la audiencia pública.

La Jurisprudencia de la CONARP ha establecido, también, que, en la audiencia pública, es posible precisar, aclarar o restringir, las pretensiones, ya sea precisando, aclarando o restringiendo las peticiones, ya sea precisando, aclarando o restringiendo la causa petendi de la reclamación o queja, cuando tal causa petendi es plural o múltiple, obscura o confusa.

Igualmente, en estos casos, la CONARP, se verá, en principio, en la necesidad de abstenerse de considerar la queja, reclamación o denuncia, respecto de los temas excluidos o imprecisos u oscuros o confusos, salvo motivos superiores, que, discrecionalmente, induzcan a la CONARP a hacer un pronunciamiento de fondo, respecto de los temas excluidos por las partes en conflicto.

Todo lo anterior no hace otra cosa que reiterar la doctrina ya establecida, en igual sentido, en el caso de SALSA DE TOMATE LA CONSTANCIA, según sentencia de marzo 5 de 1990.

Así, por ejemplo, la citada sentencia, da cuenta de la exclusión, por común acuerdo de las partes, del tema de las calidades o características organolépticas de un producto, asunto que, inicialmente, había sido planteado en la reclamación inicial.

En el presente caso, la CONARP encuentra que, interpretando los temas discutidos en la audiencia pública, no es del caso pronunciarse, por ahora, sobre los siguientes asuntos:

I. Sobre la frase publicitaria específicamente señalada a continuación y que hace parte del anuncio # 1 llamado TENDERO-20, que dice :

" Yo quiero bombillos Philips, porque mejores no hay".

II. Sobre la totalidad del anuncio # 2, llamado SUPERMERCADO, del cual ya fue anteriormente transcrito el diálogo que lo acompaña.

3. Los fines u objetivos de la CONARP, frente a los diversos órdenes normativos de la publicidad.

La CONARP ya ha tenido oportunidad de pronunciarse, con detenimiento, sobre los fines y objetivos de la CONARP, en el caso de la SALSA DE TOMATE LA CONSTANCIA, según sentencia de marzo 5 de 1990, y en el caso de JABON LE SANCY, según sentencia de marzo 20 de 1990, en los siguientes términos:

a) "Es sabido que el gran orden o mundo o universo de lo normativo está compuesto por cuatro diferentes órdenes que son:

- I. Las normas éticas o morales.
- II. Las normas religiosas.
- III. Las normas jurídicas.
- IV. Las normas del decoro o de los convencionalismos sociales.

b) "Es apenas lógico que la CONARP, de acuerdo con expresas disposiciones del Código que la rige, debe, también, en ocasiones, vigilar el cumplimiento no solo de ciertas normas éticas o jurídicas, como se explica anteriormente, sino también, de normas relacionadas con asuntos religiosos o con asuntos propios del decoro o de los convencionalismos sociales."

c) "La intervención de la CONARP, en las áreas anteriormente mencionadas, es, por regla general, más de carácter ético o moral y de defensa del consumidor, que de carácter legal."

"La CONARP quiere dejar en claro que la incursión que, a veces, se ve obligada a hacer en materias propiamente legales, es de carácter restringido, solamente en la medida en que el mismo Código de Autorregulación remite, expresamente, a normas legales específicas, o en la medida en que un asunto debe, por excepción, ser mirado también a la luz adicional de normas legales."

d) "Por consiguiente, las normas sobre la protección y defensa de la legalidad, en general, en materia publicitaria, deben ser interpretadas, en forma restringida, en relación con las funciones, jurisdicción o competencia de la CONARP.

En cuanto al desarrollo de sus funciones, o en cuanto a la Jurisdicción y competencia de la CONARP, son, entonces, de estricta interpretación y aplicación restringida, las siguientes normas :

El artículo 1º del Código, en cuanto expresa que "la publicidad debe ajustarse a las normas legales".

El artículo 33 del Código, en cuanto expresa que "la publicidad comparativa será permitida siempre y cuando respete las normas legales".

e) "Lo anterior tiene, como razón de ser, el hecho de que, según las voces del artículo 49 del Código, este "máximo organismo de vigilancia de la ética publicitaria Colombiana", tiene, por regla general, que limitarse principalmente a ello, sin entrar a suplir o a desplazar, en sus funciones, en su jurisdicción o en su competencia, a las autoridades legítimamente constituidas para resolver los conflictos de intereses, por violación de las leyes en general o de las leyes particulares en materia de publicidad comercial, no relacionadas con el fin principal de las normas del Código de Autorregulación!"

f) "Todo lo anterior sirve de motivación para explicar por qué este máximo Tribunal deberá abstenerse de hacer pronunciamiento sobre el tema propuesto en la causa petendi de la reclamación, consistente en que, según las normas jurídicas internas de INRA VISION, el trámite del anuncio comercial adolece de fallas, pues se afirma que "uno de los elementos básicos no concuerda con la realidad", o que "se omitió explicar que, en la realización del mismo, se utilizaría un diseño gráfico similar al de un producto comercial que está en el mercado", o que "se pretermitió una información esencial para el cumplimiento de las funciones asignadas a INRAVISION."

Los artículos 1 y 3 del Código de Autorregulación no pueden llegar hasta el extremo de resolver sobre el contenido, implicaciones o consecuencias de dicha comunicación, ni, mucho menos, puede llegar hasta el extremo de poner en tela de juicio, el acto administrativo de Inravisión, mediante el cual se ordenó la suspensión del anuncio comercial.

Se entiende, entonces, que la comunicación de tal hecho, a la CONARP, no tiene más que un sentido simplemente informativo.

4. La determinación clara y expresa del otro producto supuestamente afectado que sirve como extremo pasivo de la comparación.

a) La jurisprudencia anterior de la CONARP.

No es un asunto absolutamente nuevo para la CONARP, el punto referente a la determinación del otro producto supuestamente lesionado y que sirve de extremo a la comparación entre productos, realizada por la publicidad comparativa, pues el tema ya fue tangencialmente estudiado en el caso "FRESCO FRUTIÑO" que resolvió, desfavorablemente para el reclamante, una queja por publicidad comparativa, según sentencia del 11 de Septiembre de 1.989.

En dicha oportunidad, la CONARP expresó : "7. Que la franja o banda de simple color amarillo del sobre del fresco que se emplea en el anuncio, no trae marcas, nombres o distintivos, ni viola derechos de Propiedad Industrial, pues no aparece registrado, como marca comercial, el citado color".

Igualmente, en el caso de la "Salsa de Tomate la Constancia" que, mediante sentencia de Marzo 5 de 1.990, resolvió, desfavorablemente para el reclamante, una queja por publicidad comparativa, la CONARP volvió sobre el mismo tema y, además, al hacer importantes precisiones adicionales, expresó: "Respecto del punto relacionado con la comparación de las botellas que sirven de envase a los productos, la CONARP encuentra de interés resaltar el hecho de que el envase empleado, para hacer la comparación, por el anunciante demandado, no aparece completamente iluminado, de suerte que no es fácil, a primera vista, establecer, con toda claridad, por parte del público consumidor, cuál es el otro competidor cuyo envase es objeto de la comparación.

"El único envase que aparece completamente iluminado es el de la salsa de Tomate la Constancia".

"La discusión del punto referente a la determinación clara y expresa de cuál sea el otro envase o botella que sirve de extremo a la comparación, tiene especial interés, ya sea frente al público consumidor, ya sea frente a las partes en conflicto".

"Respecto de la partes en conflicto, es del caso resaltar que la parte demandada acepta, expresamente, que se trata del envase de FRUCO, pero respecto del público consumidor, puede aceptarse que, en el caso sub lite, hay un elemento de indeterminación, toda vez que no se menciona específicamente al competidor, a través de sus signos distintivos, tales como su nombre comercial o su enseña comercial o su marca comercial FRUCO.

"Igualmente, este último aspecto ya aparece parcialmente dilucidado por la jurisprudencia anterior de la CONARP, en sentencia del 25 de Septiembre de 1.989. (CASO DE LA FIBRA DE ESTROPAJO), donde se dijo:

"Igualmente, la Comisión encuentra propicia esta oportunidad para interpretar, expresamente, el sentido de la primera hipótesis de competencia o publicidad comparativa, que trae el artículo 32 y que se define como "La que específicamente menciona le nombre de la competencia".

Para la Comisión, es claro que la expresión "Nombre" comprende no solo el nombre genérico del producto, servicio, empresa o empresario, sino también sus signos distintivos, tales como sus marcas, nombres o enseñas comerciales".

"Igualmente, queda claro que, también, puede existir publicidad comparativa, aunque no se mencione, expresamente, el llamado nombre de la competencia".

"Hay que subrayar, según lo anterior, que, en la comparación publicitaria, el anunciante puede mencionar, expresamente, los productos o servicios del competidor".

"Evidentemente, también puede omitir la alusión directa a los productos o servicios del competidor, pero, al mismo tiempo, y a través de la correspondiente expresión publicitaria, puede desencadenar, en la mente de los consumidores, la comparación de los productos o servicios de uno o varios competidores determinados".

- b) El extremo pasivo de la comparación puede ser, entonces, tácito u obscuro o confuso, sin que, por ello, la publicidad comparativa sea ilícita.

Igualmente, tal extremo pasivo puede ser expreso, claro y distinto, sin que, por ello, la publicidad comparativa sea ilícita.

La ilicitud no nace del hecho de que el extremo pasivo sea tácito o expreso, obscuro o claro, confuso o distinto, sino del hecho de que, al hacer la comparación, viole las normas excepcionales que prohíben la publicidad comparativa que, por regla general, está permitida.

- c) En el caso sub júdice, existe, precisamente, un problema similar de indeterminación del producto supuestamente afectado que sirve como extremo pasivo de la comparación propia de toda publicidad comparativa.

5. Los dos extremos activo y pasivo de la comparación propia de la publicidad comparativa.

En sentencia de marzo 20 de 1990, en el caso de JABON LE SANCY, la CONARP dijo:

"En toda publicidad comparativa, por definición, se establece una comparación".

"En toda comparación hay dos extremos, a saber, el extremo activo de la comparación y el extremo pasivo de la misma".

"El extremo activo de la comparación es el que resulta favorecido o beneficiado con la comparación, y está dado por el objeto o sujeto o signo supuestamente generador o causante de la lesión o daño o denigración o deformación, para lo cual tal extremo activo es calificado como mejor o superior o más conveniente".

"Por el contrario, el extremo pasivo de la comparación es el que resulta desfavorecido o desmejorado o disminuido o rebajado con la comparación, y está dado por el objeto o sujeto o signo que, asumiendo el papel de víctima de la comparación, resulta o aparece supuestamente afectado o lesionado o denigrado, para lo cual tal extremo pasivo es calificado como defectuoso o inferior o inconveniente".

6. Las diferentes especies de confusión, por razón de los extremos activo y pasivo de la comparación.

En la citada sentencia de marzo 20 de 1990, en el caso de JABON LE SANCY, la CONARP dijo:

"Precisamente, en el extremo PASIVO de la comparación, pueden presentarse, al menos, dos diferentes supuestos principales, así :

a) "El primer caso es el de un producto o forma plástica o signo o envase o empaque del extremo PASIVO, que aparece identificado o distinguido, en forma suficientemente clara, expresa y distinta".

En este caso, el extremo PASIVO de la comparación no suscita dudas sobre su identidad o posibilidad de asociación o no, con otro competidor del mismo extremo PASIVO de la comparación.

b) "El segundo caso es el de un producto o forma plástica o envase o empaque del extremo PASIVO, que aparece identificado en forma obscura o tácita o confusa".

"En este caso, es necesario dejar suficientemente establecido cuál es el extremo PASIVO de la comparación, para efectos de poder afirmar que el competidor lesionado es, en verdad, un competidor lesionado por la comparación y, sobre todo, para poder determinar si dicha lesión, aunque real, está permitida o no por las normas del Código de Autorregulación".

"Este es el caso sub júdice, en que el extremo PASIVO de la comparación es, parcialmente no asociable con un producto de un competidor, y es, al mismo tiempo, parcialmente asociable con el mismo producto del competidor. En este sentido, se trata de un producto que no es totalmente perteneciente al competidor. Como puede verse, en el extremo PASIVO de la comparación puede existir un producto o un signo o un envase o un empaque, o una forma plástica, cuya identidad o identificación o asociabilidad con otro del mismo extremo pasivo no tiene pro

blemas, o que, por el contrario, es indeterminable o no identificable o no completamente asociable con un determinado competidor o con un determinado grupo de competidores, pertenecientes al mismo extremo PASIVO de la comparación.

c) Al momento de hacer la comparación propia de toda publicidad comparativa, salta a la vista que pueden, entonces, presentarse, por razón de lo expreso, claro y distinto de la relación, o por razón de lo tácito, obscuro o confuso de la misma relación comparativa, los siguientes cuatro diferentes supuestos principales :

- I. Tanto el extremo ACTIVO, como el extremo PASIVO, son claros, expresos y distintos.
- II. El extremo ACTIVO es claro, expreso y distinto, pero el extremo PASIVO es obscuro, tácito o confuso.

Es el caso, por ejemplo, de FRESCO FRUTINO, fallado en sentencia Septiembre 11 de 1989, o el caso de SALSAS DE TOMATE LA CONSTANCIA fallado en sentencia de Marzo 5 de 1990.

Este es también el caso de JABON LE SANCY, fallado en sentencia de marzo 20 de 1990, en la cual se dijo:

"Este es, igualmente, el caso sub júdice, en que el extremo activo, dado por el Jabón Le Sancy, es claro, expreso y distinto, y en que el extremo pasivo está dado por un jabón que supuesta o tácitamente se refiere al jabón de Varela, pero que no es asociable al producto de este competidor, en forma suficientemente fácil, clara, expresa y distinta, sino, por el contrario, asociable a él, en forma tácita, parcialmente obscura o confusa, sin perjuicio de que tal producto del extremo pasivo, aparezca plenamente iluminado.

Este es, igualmente, el caso sub júdice, en que el extremo activo, dado por el empaque de BOMBILLOS PHILIPS, es claro, expreso y distinto, y en que el extremo pasivo está dado por un empaque que supuesta o tácitamente se refiere al empaque de BOMBILLOS CORLUZ, pero que no es asociable al empaque de este producto competidor, en forma suficientemente fácil, clara, expresa y distinta, sino, por el contrario, asociable a él, en forma tácita, parcialmente obscura o confusa, sin perjuicio de que tal empaque del extremo pasivo, aparezca plenamente iluminado.

- III. El extremo ACTIVO es obscuro, tácito y confuso, pero, el extremo PASIVO es claro, expreso y distinto.
- IV. Tanto en el extremo ACTIVO, como en el extremo PASIVO son oscuros o tácitos o confusos.

7. La publicidad comparativa en relación con el envase o empaque, en relación con el contenido del envase o empaque, y en relación con los atributos y conceptos relacionados con el producto.

a) La jurisprudencia anterior.

La CONARP, en sentencia de Marzo 5 de 1.990, al resolver, en forma desfavorable para el reclamante, el caso de SALSA DE TOMATE LA CONSTANCIA, expresó, en relación con las botellas que sirven de envase a los productos comparados, las siguientes consideraciones que tienen, también, perfecta aplicación a los empaques de los productos comparados, a saber :

"Respecto del sentido y alcance de la primera especie de publicidad comparativa enunciada por el artículo 32, la Comisión ya tuvo oportunidad de pronunciarse, en el caso de la fibra de estropajo, (Sentencia del 25 de Septiembre de 1.989), según se dejó explicado anteriormente.

"Ha dicho la CONARP que la expresión "Nombre", para referirse al nombre de la competencia, en la primera hipótesis de publicidad comparativa, debe interpretarse en un sentido muy amplio, pues comprende, no solo el nombre expreso sino también el tácito, y comprende no solo el nombre genérico del producto, servicio o empresa o empresario, sino también sus signos distintivos, tales como marcas o nombres o enseñas comerciales.

"La segunda hipótesis de publicidad comparativa es la que compara uno o más atributos específicos de los productos anunciados".

"En esta segunda especie de publicidad comparativa, no se menciona el nombre de los productos, sino que se comparan uno o más atributos específicos de los productos anunciados".

"La cuestión está, entonces, en dilucidar si las botellas que sirven de envase a los productos comparados, entran en la primera categoría o en la segunda categoría de publicidad comparativa".

- "A simple vista, podría afirmarse que las botellas, como botellas que simplemente sirven de envase de los productos anunciados, ni son "nombre de la competencia", en el sentido del numeral 1º del artículo 32, ni son el producto mismo, en el sentido del numeral 2º del mismo artículo:
- "Pero si bien es cierto que la botella no es el producto mismo, cabe todavía preguntarse si el envase, botella o recipiente de un producto, hace o no parte de los "atributos" específicos de los productos anunciados, según las voces del citado numeral 2º, para efectos de poder afirmar que se están comparando uno o más atributos específicos de los productos anunciados".
- "Dos tesis pueden presentarse. La una sostiene que la botella no es un atributo específico del producto, en sí mismo considerado. Es el sentido restringido de la palabra producto. La otra sostiene que, en alguna forma, la botella es uno de los atributos específicos del producto. En esta segunda tesis que adopta el sentido amplio de la palabra producto, cabe aún preguntar si el atributo estaría dado por la clase o naturaleza del envase, o también estaría dado por la simple diferente presentación externa o estética u ornamental del mismo envase que, en el caso sub exámine, es de la misma clase o naturaleza, es decir, una botella muy similar, pero con algunas variaciones de simple presentación externa".
- "En concordancia con el artículo 42, el artículo 11 del Código parece resolver el citado problema, cuando expresa que "el término producto incluye bienes, servicios y conceptos susceptibles de ser promovidos por medio de la publicidad".
- "Cabe de nuevo preguntarse si la simple presentación externa o estética u ornamental de un envase de la misma clase o naturaleza, como es la botella similar, es un concepto susceptible de ser promovido, por medio de la publicidad".
- "Si esta última pregunta se responde en forma positiva, es del caso volver a preguntar si dicho concepto susceptible de ser promovido por medio de la publicidad, alcanza, a ser, al menos en el presente caso, un atributo específico del producto".

b) El caso sub judice.

La verdad es que la forma del empaque es similar, pero se trata de una forma de empaque sobre la cual la parte reclamante no hace una reclamación especial, según se ha desprendido de la audiencia pública, pues los hechos enunciados en el memorial de reclamación no son suficientemente claros al respecto.

En efecto, se hacen afirmaciones fácticas como las siguientes :

"Utiliza el empaque de nuestro cliente, como el producto que debe ser rechazado por el consumidor".

"UNILUZ fabrica y comercializa sus bombillos, en empaques de cartón, de colores, con su diseño gráfico característico".

"El empaque que lo distingue es de cartón y lleva los colores azul y blanco".

"En el otro extremo de la misma estantería, se encuentran bombillos en empaques con el diseño gráfico que identifica al de la gama de productos fabricados por UNILUZ."

Como puede verse, el énfasis no se hace sobre el empaque mismo, como empaque o como empaque de cartón, sino en cuanto sobre él, aparece un diseño gráfico característico de colores azul y blanco.

Por tales razones, la CONARP se abstendrá de pronunciarse sobre el empaque mismo, es decir, solo tendrá en cuenta el diseño gráfico que lleva los colores azul y blanco, asunto este último que sí será objeto de pronunciamiento .

c) Además, por otro lado, no se ha presentado ningún conflicto, por razón de los productos mismos, es decir, entre los bombillos comparados, con prescindencia de sus empaques.

8. El examen de las frases publicitarias verbales, a través de las cuales se hace la comparación.

a) El diálogo que trae el anuncio televisivo contiene las siguientes frases :

I. "Deme dos bombillos philips, por favor".

II. "Ajá, aquí están".

III. Pero esos NO son philips.

IV. "Ummmm, pero acaso no son todos iguales".

V. "NO".

VI. La frase del aparte VI del diálogo no es objeto de decisión, en esta sentencia, según se explicó anteriormente.

VII. "Philips, tecnología internacional en iluminación".

b) El primer rechazo. En el examen de los dos primeros apartes I y II, anteriormente transcritos, ya sea que se analicen separadamente, ya sea que se analicen en conjunto, la CONARP quiere hacer resaltar el hecho evidente de que no se piden dos bombillos cualesquiera, sino, precisamente, "dos bombillos philips", y el vendedor entrega dos bombillos que no son philips, razón por la cual el comprador los rechaza, diciendo: "pero estos no son philips", lo cual es cierto, ante el pedido claro y distinto que le fue inicialmente hecho por el comprador.

Si alguien pide expresamente naranjas y le dan mangos o bananos, tiene derecho a rechazar el producto, y exigir que le den el producto pedido, en forma clara y expresa.

Igualmente, si alguien pide expresamente coca-cola y le dan una gaseosa o bebida diferente, tiene derecho a rechazar el otro producto, pues no es el que pidió.

c) Los ocho (8) diferentes supuestos de rechazo. Hay que distinguir, entonces, estos diferentes ocho (8) supuestos:

Los dos supuestos muy diferentes que ocurren cuando los productos del extremo activo de la comparación, son o no son pedidos expresamente, mediante la indicación también expresa de su marca.

Es muy diferente, entonces, pedir "dos bombillos" y pedir dos bombillos Philips"

Hay allí dos supuestos diferentes.

Los otros dos supuestos muy diferentes que ocurren cuando, respecto de los productos del extremo pasivo de la comparación, el comprador se limita o no se limita a rechazarlos, por no ser los que inicialmente y expresamente pidió, sino que, además, visualmente o verbalmente, se añade un elemento adicional que pueda ser calificado como ilícito, en la publicidad comparativa. Hay, aquí, también dos supuestos diferentes.

Es claro, también, que, aunque no exista el citado elemento o aspecto adicional, el simple rechazo de un producto, cuando este no ha sido específicamente solicitado, indicando expresamente su marca, puede según las circunstancias y el contexto, ser violatorio de las prohibiciones del artículo 33.

Es del caso distinguir, entonces, entre el simple y puro rechazo que puede ser lícito o ilícito, por un lado, y por el otro, el rechazo cualificado por un elemento adicional que puede ser lícito o ilícito.

Ante el pedido expreso de una marca específica, pueden darse estas cuatro (4) formas de rechazo:

- I - El simple y puro rechazo lícito.
- II - El simple y puro rechazo ilícito.
- III- El rechazo cualificado que es lícito.
- IV - El rechazo cualificado que es ilícito.

Ante el pedido no expreso de una marca específica, pueden darse igualmente, estas cuatro (4) formas de rechazo:

- I - El simple y puro rechazo lícito.
- II - El simple y puro rechazo ilícito.
- III - El rechazo cualificado que es lícito.
- IV - El rechazo cualificado que es ilícito.

d) Los dos rechazos lícitos.

Por ahora, lo que en esta sentencia se decide es únicamente el caso del primer rechazo relacionado con el aparte del anuncio en que aparece el pedido expreso y específico de "bombillos Philips", y el consumidor los rechaza, con el adverbio negativo "No".

Igualmente, en esta sentencia se decide únicamente el caso del segundo rechazo, en que, en el mismo anuncio, el vendedor simplemente rechaza que los bombillos sean iguales, lo cual también hace con el adverbio negativo "No".

Los citados dos rechazos del producto que es objeto pasivo de la relación comparativa, no violan las normas del Código de Autorregulación Publicitaria.

9. La ausencia de confusión entre los productos y las marcas competidoras

En el caso de la Salsa de Tomate la Constancia, (Sentencia del 5 de Marzo de 1.990) la CONARP expresó :

"De acuerdo con el artículo 22, el anuncio no induce a confusión al consumidor, en lo referente a las características del producto, por razón de las diferentes características del envase.

Igualmente, de acuerdo con el numeral 5º del artículo 33, el anuncio no crea confusión entre los productos y marcas competidoras, sino que, por el contrario, los presenta como totalmente distintos y absolutamente distinguibles del producto de propiedad del anunciante.

En el presente caso, la CONARP hace suyos iguales argumentos, pues, en el anuncio, no se están confundiendo los productos o las marcas competidoras, sino que, por el contrario, se están distinguiendo.

Aún más, en el extremo pasivo de la comparación, aunque aparece un empaque similar, no aparece la marca CORLUZ.

Por otro lado, el empaque de PHILIPS se está presentando como distinto y específicamente distinguible del empaque de CORLUZ.

10. La supuesta violación de derechos de Propiedad Industrial.

La sentencia de Marzo 5 de 1.990, en el caso de Salsa de Tomate la Constancia, expresa :

a) "La aparente contradicción de normas.

El artículo 35, en su numeral 4º, dispone que "no se permitirá la publicidad que no respete la propiedad privada y sus límites, conforme a la Constitución Nacional".

El artículo 22, en su numeral 6º, expresa que "el anuncio no debe inducir a confusión al competidor en lo referente a Propiedad Industrial e intelectual",

El artículo 41 dispone que "en toda actividad publicitaria serán respetados los derechos de Propiedad Industrial e Intelectual, consagrados en la legislación Colombiana".

"El artículo 42, dispone que "el anuncio no podrá utilizar las marcas, lemas y conceptos de terceros, especialmente cuando se trata de elementos reconocidos o asociables con otro anunciante".

El artículo 32, en sus tres numerales, en concordancia con el artículo 33, en sus ocho numerales, acepta que la publicidad comparativa, como norma o regla general, está permitida, salvo excepción expresa" tal como se explicará posteriormente.

Es del caso, entonces, compaginar, acompasar o hacer compatibles las citadas normas, toda vez que, por un lado, la Propiedad Industrial está protegida con un derecho de exclusividad en su uso o explotación., y, por el otro, en materia de publicidad comparativa, está expresamente permitido no solo mencionar, en forma expresa y específica el nombre de la competencia (numeral 1), sino hacer publicidad que compare uno o más atributos específicos de los productos anunciados. (numeral 2).

La tesis de que, para efectos de la comparación, no pueden mencionarse, por ser de derecho exclusivo, los signos distintivos, por un lado, y los atributos, por el otro, del producto competidor de la parte afectada, no tiene ningún asidero normativo, pues el Código de Autorregulación, expresamente, permite tal mención, por regla general, salvo las excepciones normativas expresas del artículo 33.

Aceptado lo anterior, la interpretación que hace compatibles las citadas normas no puede ser otra que la de que el anunciante favorecido con la comparación, no puede emplear los signos distintivos del anunciante afectado, como si fueran propios o como apropiables o como confundiblemente semejantes, pues el derecho de exclusividad, que es atributo del derecho de propiedad, impide tal cosa.

Salvado dicho derecho de exclusividad en el uso o explotación, tal derecho de exclusividad no puede ir hasta el extremo de impedir la comparación publicitaria, pues mal podría hacerse publicidad comparativa lícita, sin mencionar expresa o tácitamente los signos distintivos del competidor o sin mencionar expresa o tácitamente uno o más atributos específicos de los productos comparados.

b) Los derechos de Propiedad Industrial sobre el empaque sobre su diseño.

Los derechos de Propiedad Industrial sobre el diseño gráfico y sobre la forma externa del empaque pueden estar constituidos, ya sea por el derecho de propiedad o exclusividad nacido del registro del modelo industrial correspondiente, ya sea por el derecho de propiedad o exclusividad nacido del registro de la marca plástica correspondiente, o de la marca figurativa correspondiente.

De acuerdo con el artículo 572 del código del Comercio y con el artículo 45 de la decisión 85 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, un modelo Industrial es "toda forma plástica que sirve de tipo para fabricar productos industriales o de artesanía que le den una apariencia especial y no impliquen efectos técnicos".

De acuerdo con el artículo 46 de la Decisión 85, un modelo Industrial carece de novedad, si antes de la solicitud de registro del modelo, éste se ha hecho accesible al público.

De acuerdo con el artículo 54 de la misma Decisión, el registro del modelo, y no su simple solicitud de registro, es lo que confiere el derecho de propiedad o de exclusividad, derecho este que tiene una duración de cinco (5) años no renovables. Pasado tal período de tiempo, el modelo pasa a ser de dominio público y puede ser utilizado libremente por cualquier persona.

Igualmente, desde el punto de vista de la marca plástica consistente en un empaque de forma plástica especial o característica, o desde el punto de vista de la marca figurativa consistente en una presentación gráfica o figurativa especial o característica, el derecho de propiedad nace del registro de la marca y no de la simple solicitud. Al contrario de lo que sucede con el registro del modelo industrial, el registro de la marca plástica o figurativa es renovable indefinidamente, por períodos de cinco (5) años.

- c) Ha quedado, entonces, claro que el extremo pasivo de la comparación, es un bombillo con su empaque en que no aparece la marca CORLUZ.

El bombillo como tal, en sí mismo, es un artículo genérico, respecto del cual no se demostró la existencia de derechos de Propiedad Industrial, a favor de la parte reclamante.

El empaque, en sí mismo, tampoco aparece protegido por derechos de Propiedad Industrial o, al menos, no se presentó la prueba de ello, mediante el registro correspondiente.

Las marcas figurativas concernientes al llamado diseño gráfico: tampoco aparecen protegidas o, al menos, tampoco se presentó la prueba de ello, mediante los registros correspondientes.

La existencia del extremo pasivo, cuyo objeto único o cuya marca única, aparece constituido por la semejanza o no, o la asociación o no, o la confusión o no, entre dos productos o marcas del mismo extremo pasivo y único de la relación comparativa, como se dijo anteriormente, permite afirmar, solamente, que, en verdad, existe publicidad comparativa, pero nada más, ya que la licitud o ilicitud de tal publicidad comparativa, no depende de la semejanza o no, de la asociación o no, de la confusión o no, entre dos productos o marcas del mismo extremo pasivo y único, sino de que se hayan violado, además, las normas del artículo 33 del Código.

d) La CONARP reconoce que, evidentemente, en el extremo pasivo de la comparación, aparecen los mismos colores azul y blanco del empaque del competidor supuestamente afectado por la comparación.

Igualmente, es evidente que aparece el mismo medio bombillo, igual en su mitad, al bombillo del competidor.

Evidentemente, el diseño gráfico y cromático del empaque es facilmente asociable al empaque del producto CORLUZ.

Pero la verdad es que dichas semejanzas en sí mismas, no generan publicidad comparativa ilícita, tal como se ha explicado en anteriores puntos, por la sencilla razón de que el Código, para efectos de la publicidad comparativa, permite, por regla general, la mención expresa o tácita del producto competidor, o la mención expresa o tácita de las marcas o signos del competidor, salvo que, al hacer tal mención expresa o tácita, se incurra en las causales excepcionales de prohibición consagradas en el Artículo 33 del Código de Autorregulación.

e) Por último, si todavía existiera alguna duda o vacío en las razones presentadas en esta motivación de la sentencia, la CONARP tiene el recurso de acudir a la aplicación de la regla general, tal como se explica en el punto inmediatamente siguiente.

11. La regla general sobre publicidad comparativa lícita y sus excepciones.

En dos diferentes oportunidades, tanto en el caso de SALSA DE TOMATE LA CONSTANCIA, según sentencia de Marzo 5 de 1.990, como en el caso de JABON LE SANCY, según sentencia de Marzo 22 de 1.990, la Comisión ha dicho lo siguiente :

"Acepta la CONARP que la publicidad tiene que ser competitiva.

"Igualmente, este máximo Tribunal de la publicidad acepta que el principio o regla general es el de que la publicidad comparativa es lícita, y, por consiguiente, está expresamente permitida, por normas del Código de Autorregulación.

"Así las cosas, la publicidad comparativa ilícita y, por tanto, prohibida, es norma o regla de carácter excepcional, en los casos expresamente señalados en el artículo 33 del mismo Código"

"Los asertos anteriores tienen una especial trascendencia a la hora de aplicar las normas"

"La CONARP aprovecha, entonces, esta decisión, para efectos de establecer los siguientes criterios de interpretación y aplicación de los artículos 32 y 33, así:"

- a) La regla o norma general es la de que la publicidad comparativa es lícita, y está permitida, salvo excepción clara y expresa, en contrario.
- b) La citada regla o norma general es de amplia interpretación y aplicación extensiva.
- c) Las normas de excepción que contraríen tal regla general, son de estricta interpretación y aplicación restringida.
- d) Las dudas o deficiencias que puedan presentarse en la aplicación de los artículos 32 y 33 del Código de Autorregulación, deben resolverse a favor de la regla general y en contra de la excepción, es decir, a favor de que, en un caso concreto, la publicidad comparativa, objeto de examen, es lícita y, por consiguiente, está permitida.

La aplicación de los anteriores criterios o pautas o reglas permitiría resolver, fácilmente, este conflicto, en forma desfavorable para la parte reclamante.

No obstante lo anterior, la CONARP, en algunos casos muy especiales, ha sostenido la tesis de que, cuando existe violación de derechos de Propiedad Industrial, el asunto debe examinarse a luz adicional de las normas que protegen los derechos de Propiedad Industrial.

Realizado dicho examen tampoco se encontró violación alguna, tal como se explicó anteriormente.

En el caso sub examine, la Comisión encuentra que el anuncio acusado no encuadra, en ninguna de las siguientes hipótesis de excepción del numeral 6º del artículo 33.

En efecto :

- a) No denigra o deforma la imagen del producto.
- b) No denigra o deforma la marca de la otra empresa.
- c) No contiene afirmación o insinuación que atente contra el buen nombre de terceros.
- d) En general, respeta los principios y normas de la lealtad en la competencia comercial.

Para el caso sub judice, la CONARP reitera iguales principios y conclusiones, solamente para el contexto visual y verbal del anuncio #1 llamado TENDERO-20, con exclusión de la frase "Yo quiero bombillos philips porque mejores no hay", frase esta que no será objeto de decisión de fondo, por ahora, según se explicó anteriormente.

Igualmente, la Comisión no encuentra que se hayan violado otras disposiciones normativas en relación con las pretensiones específicas cuya decisión de fondo o de mérito contiene esta sentencia.

12. Los deberes de las partes en conflicto y los deberes de sus voceros o apoderados.

La CONARP aprovecha, por último, esta oportunidad, para reiterar algunos de los deberes de las partes en conflicto.

Tales partes y sus voceros o apoderados tienen, entre otros deberes, los siguientes :

- I. Proceder con lealtad y buena fé, en todos sus actos relacionados con los procesos, trámites o procedimientos que se siguen ante la CONARP.
- II. Obrar, sin temeridad, en sus pretensiones o defensas, y en el ejercicio de sus derechos procesales ante la CONARP.
- III. Abstenerse de usar expresiones injuriosas en sus escritos y en exposiciones orales, y guardar el debido respeto a la CONARP y a sus miembros en ejercicio de sus funciones.
- IV. Concurrir al despacho o sede de la CONARP, cuando sean citados por su presidente, y acatar sus órdenes en las audiencias y diligencias.
- V. Prestar a la CONARP su colaboración para la práctica de pruebas y diligencias, a riesgo de que su renuencia sea apreciada como indicio en contra.
- VI. En general, abstenerse de obrar con temeridad o mala fé.

Se considera que ha existido temeridad o mala fe, en los siguientes casos :

1. Cuando sea manifiesta la carencia de fundamento normativo de la reclamación, queja, denuncia o demanda.
2. Cuando, a sabiendas, se aleguen hechos contrarios a la realidad.
3. Cuando se utilice el proceso, ante la CONARP, para fines claramente ilegales o con propósitos dolosos o fraudulentos.
4. Cuando se obstruya la práctica de pruebas.
5. Cuando, por cualquier otro medio, se entorpezca reiteradamente el desarrollo normal del proceso ante la CONARP.

Por último, desde el punto de vista del cumplimiento de tales deberes, la Comisión encuentra de interés mencionar que, por un lado, la parte denunciada no remitió las pruebas expresamente prometidas sobre los supuestos derechos de Propiedad Industrial relacionados con una de las frases del anuncio, y que ninguna de las dos partes en conflicto presentó pruebas relacionadas con las características de los productos, ni con la calidad ni con los precios de los mismos.

13. La CONARP deja las siguientes constancias.

- a) Que, de acuerdo con el numeral 5º del artículo 49 del Código y siguiendo la jurisprudencia anteriormente establecida y reiterada en la sentencia inhibitoria del 9 de Octubre de 1.989, la CONARP dispuso que, en este caso, las partes en conflicto fueran invitadas en forma inmediata, después de la audiencia pública, a llegar a un arreglo amigable.
- b) Que las partes en conflicto han aceptado someterse al fallo de la CONARP.
- c) Que ha examinado, con detenimiento, las razones de hecho y de derecho presentadas por las partes en conflicto.
- d) Que ha examinado las pruebas presentadas y las piezas publicitarias que comprenden la campaña publicitaria.
- e) Que el estudio del caso fue realizado por la Comisión en Pleno en sus sesiones del marzo 20, abril 2 y mayo 8 de 1.990, con excepción, del miembro de la CONARP en representación de la I.A.A., señor José María Raventós R., quien, para este caso, debió declararse impedido, puesto que hizo parte del caso, como Gerente de FCB/Puma Publicidad, agencia del cliente Industrias Philips de Colombia, S.A..
- f) Que la decisión del caso planteado, fue adoptada por unanimidad.

Es del caso, entonces, proferir sentencia, haciendo la declaración correspondiente de ausencia de violación o infracción del Código de Autorregulación Publicitaria.

Con base en lo anteriormente expuesto, la COMISION COLOMBIANA DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA (CONARP), en desarrollo de sus funciones, por la autoridad de que ha sido investida y obrando como máximo organismo nacional para la vigilancia de la publicidad autorregulada, adopta la siguiente:

