

C-198-94

Santafé de Bogotá Julio 25 de 1994

Señores:
COLOMBO SUIZA DE PUBLICIDAD
Atn. Sr. ALFONSO PARRA
Ciudad.

Apreciados Señores:

En nuestra condición de Presidente y Directora Ejecutiva nos permitimos transcribir el fallo adoptado por la Comisión en el recurso interpuesto por PRIETO MONTOYA ESTRADA Y ASOCIADOS contra el fallo en el caso de la demanda de PAVCO vs PVC GERFOR:

" La Directora Ejecutiva hace la precisión consistente en que los miembros de la Comisión conocen el Recurso interpuesto.

Al principal argumento del Recurso, se manifiesta que la Conarp si resolvió el reclamo formulado por Pavco S.A., por tanto no se escudó en formalismos para no pronunciarse sobre el problema real, con argumentos calificados por la Recurrente como "facilistas de cosa juzgada", como pasa a demostrarse, basándose en los fundamentos expuestos.

1. Cosa Juzgada: Sobre este fundamento, vale la pena hacer las siguientes consideraciones:

a) La Comisión fue creada, con la adopción del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, como máximo organismo de vigilancia de la ética publicitaria, de carácter privado, para asegurar la operancia práctica de las normas contenidas en el Código.

b) El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria es como su nombre lo indica, una regulación de carácter privado, que trae como

COLOMBO SUIZA DE PUBLICIDAD
29 11 94
01 AM '94
001438

máximo valuarle la defensa del consumidor, ya que fija unas reglas de conducta que institucionalizan la veracidad y honestidad en los mensajes publicitarios.

- c) No por tratarse de una regulación de carácter privado, puede afirmarse que su procedimiento es voluntario y no contencioso, por cuanto cuando se presenta una reclamación, queja o demanda ante la Comisión, hay una contención, que las partes someten voluntariamente a conocimiento de la Comisión, para que sea resuelta.
- d) El tratar con argumentos jurídicos de no aplicar principios jurídicos como son el de cosa juzgada a los pronunciamientos de la Comisión, es absurdo, por cuanto este principio jurídicamente hablando, tiene plena operancia en este caso, ya que la Comisión en su debida oportunidad, se pronunció sobre la demanda presentada por Pavco vs PVC Gerfor, en contra de la campaña de Referencia "Gigante". Con sorpresa, se recibió nuevamente otra demanda de Pavco en contra de PVC Gerfor, esta vez sobre toda la campaña publicitaria desarrollada por esta última. Se tiene entonces identidad entre los sujetos, demandante y demandado; en el objeto, por cuanto la campaña de referencia "Gigante" fue objeto de dos demandas, ya que PVC Gerfor ha adelantado varias campañas, que forman parte de la campaña general, demandada por Pavco S.A.

Al aplicar lo dispuesto en el artículo 332 del Código de Procedimiento Civil, se puede concluir que existe contención, como se explicó anteriormente; versa sobre el mismo objeto, pues se trata de la campaña de PVC Gerfor, de la que forma parte la que tiene como referencia, "Gigante"; tiene la misma causa y por último hay identidad de partes.

Por tanto, la Comisión en el fallo objeto del recurso hace la precisión consistente en que sobre parte de esa campaña ya se había pronunciado, es decir sobre la que tiene como Referencia "Gigante" y que por tanto se aplica el fallo anterior por aplicación del principio de cosa juzgada.

2. Contradicción. Tiene la razón la recurrente cuando afirma que la Conarp no tuvo problema en entender que "el Gigante" de la campaña de esa referencia, adelantada por PVC Gerfor, era Pavco. Pero lo que deja del lado la recurrente, es el hecho que en una audiencia celebrada ante los miembros de la Conarp, PVC Gerfor confesó expresamente que se referían a Pavco. No por esto se pierde objetividad, como afirma en forma irrespetuosa la recurrente.

La Comisión protege al consumidor, pues como se dijo al comienzo, debe velar porque los mensajes que le lleguen sean veraces y honestos, constituyéndose entonces en la base de sus actuaciones.

3. Contenido del Fallo. Vemos con gran sorpresa el que argumentos jurídicos sean utilizados por la recurrente, al comienzo del texto del recurso, para demostrar que no se aplican en este caso principios jurídicos como el de cosa juzgada y posteriormente desarrolla principios jurídicos para exigir la motivación de los fallos. Se ve entonces que no se tiene claridad sobre la aplicación de principios jurídicos al procedimiento privado propio de la Comisión. Al considerarse un organismo privado que vela por la ética publicitaria, aprobó un procedimiento para acudir ante ella y en ninguna parte se consagró la obligación de la motivación de los fallos. Lo que si se consagró fue el principio constitucional del debido proceso.

Sobre el punto de la valla, queremos aclarar que la Comisión puede actuar en casos de incumplimiento de un fallo, pues precisamente el artículo 60 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria le da las herramientas para ello.

4. Función de la Conarp. A contrario de lo que afirma la recurrente, el fallo no fue respuesta simplista y con él, la Conarp cumplió su principal objetivo, cual es la defensa del consumidor.

Teniendo en cuenta los argumentos expuestos, La Comisión por unanimidad resuelve ratificar el fallo emitido en todos sus términos.

76. HV
COMISIÓN
DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR
COLOMBIANO
SUZUA

834100

