

CONTRA LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

Ernesto Aracama Zorraquín.

Los individuos tienen derechos y hay cosas que ninguna persona o grupo puede hacerles sin violar los derechos.

Robert Nozick.

1.- Parece volver por sus reales y decidida a instalarse entre nosotros. Lo hace a través de actos aislados pero pretende ampararse en un proyecto de ley que resulta, como veremos inconstitucional.

La publicidad comparativa —que de ella se trata— es, como toda práctica publicitaria, un ejercicio de acción psicológica destinada a obtener la adhesión del público. En su caso particular mediante alusión a los signos distintivos de un competidor, directa o indirectamente identificable, que es líder en el mercado y cuyos signos distintivos son notorios, conocidos por todos. Porque, como precisa Dassas “el público se siente siempre más atraído por una vedette que por un desconocido”.

La publicidad comparativa es, por tanto, una técnica para lograr adhesión por asociación. Una táctica de posicionamiento, una estrategia de combate por retorsión, en la que se incluye a la marca como alternativa de elección del consumidor.

Si se analiza con mediana atención su proceso se advierten en él dos aspectos:

a) en el primero, que podríamos denominar “informativo”, se pretende —es lo que se dice— hacer saber al público que en el mercado ha aparecido un nuevo producto, que ese nuevo producto es homogéneo con el que es objeto de comparación pero, sin embargo, distinto de él, diferenciado y, desde luego, mejor o, por lo menos más barato.

b) en el segundo, en el aspecto que llamaríamos “persuasivo”, se trata de persuadir al consumidor para que cambie sus gustos, sus inclinaciones y tendencias, también sus mapas de indiferencia, mapas que son finalmente cambiados como consecuencia de la aceptación y empleo del nuevo producto por parte del consumidor.

Sin embargo, en la práctica, no cabe duda sobre que información y persuasión se confunden de tal manera que se hace difícil su separación. Con lo cual, bajo la apariencia de informar, la comparación sólo busca persuadir para obtener, sin ningún esfuerzo propio y sin respeto por el esfuerzo, las inversiones, la habilidad para suscitar corrientes de simpatía y el prestigio del comparado, la parte del mercado que éste posee.

2.- Hay distintas clases de publicidad comparativa:

a) la que se denomina simple u objetiva y en la cual, en principio, sólo en principio, se emplearían los signos distintivos del competidor para indicar al público que los productos o los servicios del que se compara son homogéneos con los del comparado aunque desde luego, mejores o más baratos. Un caso claro fue el conocido caso ORIENT que sentó jurisprudencia en la materia.

b) la publicidad comparativa engañosa por la cual se transmiten al consumidor asociaciones de ideas equivocadas respecto de lo que desea adquirir. Por ejemplo, el caso en que en la comparación se alude a denominaciones de origen prestigiosas que inducen a esperar que el producto que se publicita tenga las características del que ostenta la denominación señalada cuando es sabido que éstas por provenir básicamente de determinada área geográfica son irreproducibles fuera de ella.

c) finalmente, la publicidad comparativa denigratoria. Mediante ella, consciente o inconscientemente se deslustra, se opaca, se menosprecia, el signo ajeno comparado. Por ejemplo, cuando se dijo que el nuevo modelo de la empresa "X" no sería una "antigualla de museo" como el que la empresa "Z" vende, con singular aceptación, desde hace un cuarto de siglo.

3.- Los tres tipos de publicidad comparativa están prohibidos por nuestro ordenamiento jurídico.

Como el derecho es un comportamiento ético podemos estudiar la publicidad comparativa desde dos ángulos fundamentales.

a) desde el ángulo de la moral y

b) desde el ángulo del derecho.

4.- Desde el primero la publicidad comparativa no resiste la presión de la moral. Sus sostenedores la apoyan porque mediante ella, afirman, se disminuyen los gastos de lanzamiento o de promoción del nuevo producto. Ello produce un ahorro de gastos que, al trasladarse al consumidor —si se trasladan, lo que provoca dudas— lo beneficiarían. Quien recurre a la publicidad comparativa se presenta, pues, como el Robin Hood de la publicidad. Despoja a uno para dar a otros. Y despierta simpatías con su accionar. Es, pues, un pícaro. Simpático, quizás, pero esencialmente inmoral.

5.- Desde el punto de vista jurídico la publicidad comparativa puede ser considerada desde el enfoque

- a) del derecho de la propiedad industrial y
- b) del derecho común expresado en las normas agrupadas en el Código Civil.

6.- Desde Roubier en adelante sabemos que el derecho de la propiedad industrial está integrado por dos grandes teorías.

a) la teoría de la competencia desleal que sanciona el apartamiento del deber que tienen los industriales, los comerciantes y —¿por qué no?— los profesionales de competir con lealtad. La competencia es normal, lo repudiable es falsearla con malas artes.

b) la teoría de los bienes inmateriales industriales que sanciona los ataques efectuados contra los bienes inmateriales industriales y contra los derechos subjetivos que sobre ellos se ejercen.

7.- La publicidad comparativa es un accionar desleal. Lo es genéricamente. Lo es, también de manera específica.

8.- La deslealtad, hemos dicho consiste en la violación de un deber.

- i) Para algunas legislaciones —la alemana anterior a 1900— consiste en la violación de un deber legal. En realizar aquellos actos que la legislación prohíbe.
- ii) Para otras se trata de la violación de un deber moral. De actuar contra las buenas costumbres, “contra las bonas mores”, “gegen die Gutte Siten”. Es el caso de la República Federal Alemana, de Francia.
- iii) Finalmente, en otros sistemas legales la deslealtad es considerada con criterio pragmático. Consiste en contrariar los usos honestos en materia industrial o comercial. En apartarse de las “corretezza professionale”. Es la pauta seguida por los países anglo-sajones en el primer caso y por Italia en el segundo.

Es claro que la publicidad comparativa, al hacer uso de signos distintivos de otro a los que somete a manipulación, los desluce y opaca y al asociarse a su prestigio y a su fama constituye un acto desleal genérico. Por contrario a las buenas costumbres y a los usos honestos de la industria y del comercio. Por ser así, está prohibida en nuestro país por lo dispuesto por el artículo 953 del Código Civil que sanciona los actos contrarios a las buenas costumbres, como se resolvió en el caso “ORIENT”. También lo está porque es, precisamente, la conducta contraria a los usos honestos en materia industrial y comercial que el artículo 10bis, 2. del Convenio de París (Ley 17.011) considera como esencia de la deslealtad.

9.- También la publicidad comparativa es un acto desleal específico.

La deslealtad es un Proteo decía Kohler. Asume miles de formas. Casi imposibles de ser captadas. Se puede caer en deslealtad por confusión, por denigración,

por desorganización de la empresa, por desorganización del mercado, decía Roubier al comienzo de los años cincuenta. Cuarenta años más tarde con la intensificación de las relaciones comerciales, la complejidad y hasta la sofisticación tecnológica de la industria moderna, Azéma, Baylos-Corroza en Europa, Callmann, McCarthy, Shechter, Davis y Miller, en los Estados Unidos de América, para citar al paso algunos nombres, precisan que también es desleal usar del prestigio ajeno para valorizarse (“to upgrade by association”) o, peor aún, utilizar sin razón y sin causa del esfuerzo, las inversiones publicitarias, las corrientes de simpatía, la habilidad para lograrlo que ha desarrollado el propietario del signo distintivo comparado. Si lo primero hace del comparante un trepador social, un “social climber” según los angloparlantes, un parásito, en la doctrina de Saint Gal, lo segundo constituye una apropiación ilícita de valores y actividades del comparado. Una “missappropriation” para usar el nombre de la doctrina sentada por la Corte Suprema de los Estados Unidos de América en el caso “INS” y en el cual se sancionó a quien tomaba, para lucrar con él, “material adquirido por la actora como resultado de su organización y gasto de trabajo, destreza y dinero y susceptible de ser vendido por ella por dinero”. Quien así se comporta dijo la Corte americana “está tratando de cosechar lo que no ha sembrado”.

De manera similar, hace más de cuarenta años nuestra Corte Suprema in re “DE MAS BERNAL, DAVID v. BRITISH AMERICAN TOBACCO”: entre otros casos, consideró que constituye acto de competencia desleal “que un comerciante se beneficie con el esfuerzo, dedicación, actividad, ideas, etc. que compendian el trabajo realizado por otro y aprovechen la publicidad y propaganda que aquél haya efectuado”.

10.- En idéntico sentido el art. 159 del Código Penal reprime con pena de prisión o multa al que por cualquier medio de propaganda desleal trate de desviar en su provecho la clientela de un establecimiento comercial o industrial.

11.- Dentro todavía del derecho de la propiedad industrial pero, ahora, desde el enfoque que de la publicidad comparativa puede hacerse a partir de la teoría de los bienes inmateriales industriales, debemos considerar su ilegitimidad desde el punto de vista del derecho marcario. Esta disciplina, que considera a la marca en cuanto signo distintivo busca tutelarla contra dos riesgos graves que la acechan:

- a) el riesgo de la confusión, y
- b) el riesgo de la dilución,

que constituyen el núcleo de las doctrinas que llevan, respectivamente, sus nombres.

12.- La doctrina de la confusión tiende a evitar que, en su finalidad de distinción y dentro del espacio limitado que le concede la regla de la especialidad según la cual la marca es protegida solamente con relación a determinados productos o servicios,

el signo de un competidor pueda inducir en confusión al consumidor respecto de los productos o servicios de otro competidor.

Para sus defensores la publicidad comparativa nunca produce confusión y, por consiguiente la legislación marcaria resulta inaplicable. Ello, fundamentalmente porque la marca ajena usada por quien se compara no distingue sus productos o servicios sino, por el contrario, los productos o servicios del comparado que, precisamente, es el propietario del signo objeto de comparación.

Que ello sea así no excluye la ilicitud de tal uso ni tampoco torna inaplicables las normas represivas de la ley de marcas.

El argumento es equivocado. Y lo es, porque sólo tiene en vista el delito de falsificación de marcas y olvida que el uso de marcas ajenas está también sancionado por la ley.

La falsificación, con su raíz en el “passing off”, “palming off” de la tradición anglosajona, consiste en hacer pasar como ajenos los bienes propios. En el uso, en cambio, como lo pusieron de manifiesto Pouillet y Kohler en el siglo pasado, sucede lo contrario. Se toman como propios, se usan como propios, los bienes ajenos. Se los manipula. Y ello —así lo resolvió nuestra Corte Suprema en el caso “STANCO INC. v. CORTINA, MANUEL” —constituye el delito previsto por el art. 48 inciso 4° de la Ley 3975 y, ahora, por el art. 31 inc. b) de la ley 22.362 que reprime el uso de marca registrada por un tercero sin su autorización. Si así no fuera dijo el tribunal con cita de Pouillet, “la propiedad de la marca no sería más que una palabra, pues aquella habría dejado de ser privativa y no quedaría exclusivamente en manos del propietario”.

Por otra parte, el uso de la marca ajena que se hace en la publicidad comparativa crea confusión en el consumidor.

Por de pronto, confusión subliminal, en cuanto la asociación que ella crea entre los signos del comparado y del comparante determina que el consumidor identifique las propiedades y reputación de un producto o servicio de aquél con los de éste aunque estuviera en condiciones de identificar al productor particular de cada uno.

También confusión directa porque el público puede recordar el aviso pero olvidar quién lo efectuó y cuál fue el producto comparado.

Finalmente, confusión indirecta, porque el consumidor, al asociar las manifestaciones efectuadas respecto de un producto o servicio con el otro producto o servicio es inducido a creer que ambos bienes tienen un mismo productor con lo que se produce la confusión sobre el origen de los mismos (“confusion of source”) o, en su caso, la confusión en cuanto al auspicio (“confusion as to sponsorship”) al poder creer el consumidor que cualquiera de los bienes —tanto los del comparado como los del comparante—, son auspiciados por el otro.

En definitiva y como quiera que el uso de marca de otro que tiene lugar en la publicidad comparativa crea confusión en el consumidor, ambos aspectos nocivos de la técnica publicitaria que nos ocupa pueden ser reprimidos no sólo por aplica-

ción de la norma penal citada —art. 31, inc. b) de la ley 22.362— sino también por lo dispuesto en el artículo 4 de la misma ley con relación a la cesación de uso, ya que, si se prefiere, se puede perseguir la cesación del ilícito en sede civil y por vía civil ya que el ilícito penal es, por lo menos en este caso, también ilícito civil.

13.- Hemos visto más arriba (punto 11) que el derecho de marcas no se agota en la prevención y la represión de la confusión sino que comprende también la prevención y la represión de la dilución de la marca y de los demás signos distintivos en general (nombres, designaciones, enseñas, denominaciones geográficas, marcas colectivas y de certificación, etc.).

La dilución consiste en la disminución o pérdida del carácter distintivo.

Los primeros atisbos de la doctrina se vislumbraron en el Reino Unido en 1898 y luego en Alemania, en 1925, donde por primera vez se usó la palabra dilución (“verwaesserung”). Sin embargo, fue Frank I. Schechter quien, en un artículo fundamental titulado “The Rational Basis of Trademark Protection”, publicado en la Harvard Law Review en 1927 sentó las bases de la doctrina que se conoce con el nombre de doctrina de la dilución.

La marca es un signo que distingue, en la competencia económica, productos o servicios. Al hacerlo permite al consumidor elegir con seguridad aquéllos que desea, aquello hacia los cuales lo dirigen su gusto, sus expectativas, la moda.

¿Cómo lo logra la marca? De distintas maneras. Fundamentalmente a través de las que se denominan sus “funciones” esto es los diversos papeles que ella protagoniza.

A partir de Ysay la doctrina internacional admite, sin disenso, que la marca desempeña, por lo menos, tres funciones:

- a) la función de indicación de origen,
- b) la función de garantía de calidad y,
- c) la función de atracción.

Esta última es, para Schechter, la función primordial: porque, a través suyo, el consumidor puede “identificar un producto como satisfactorio y estimular con ello nuevas compras por parte del público”. Según él “la marca vende efectivamente las mercancías” y, por consiguiente, cuanto más distintiva es, más efectivo resulta su poder de venta. Por ello, para preservarlo, la doctrina de la dilución protege a las marcas bien conocidas más allá de los límites de la especialidad y aun en ausencia de posibilidad de confusión si el uso que de ella efectúa el rival es capaz de empañar, opacar, degradar o diluir la calidad distintiva que ella posee. Sucede —parece claro— que la marca considerada en sí misma ha adquirido un valor independiente. Ella no opera ya como nombre, esto es, como elemento de conexión entre palabra y cosa sino que constituye una como “cualidad” del producto que coopera con otras

cualidades que éste pueda tener de manera de convencer al consumidor para que adquiera el producto que la lleva. Como que, en realidad, ella confiere a éste su propia imagen. Lo que cuenta, entonces, no es ya la identidad del productor sino la lealtad del consumidor. Este prefiere cierto producto no en razón del origen que denota la marca sino porque ésta tiene determinado valor, porque ejerce sobre él un magnetismo comercial que lo atrae y decide su compra.

Toda disminución de este magnetismo comercial, del poder de venta y de atracción de la marca configura la dilución de la marca que constituye —como se ve— un riesgo distinto de la confusión de la cual tradicionalmente se ocupa el derecho de marcas.

La publicidad comparativa causa la dilución de la marca ajena de dos maneras:

a) En cuanto desvía las imágenes de la marca del comparado hacia el producto del comparante quien usurpa así un “quantum” del poder de venta de aquélla. Las imágenes deseables por ella suscitada dejan de pertenecer en exclusividad al producto comparado y pasan a ser compartidas con el producto del que se compara. La dilución ocurre aquí no porque el comparante aumente el poder de venta de su propia marca sino porque disminuye el poder de venta de la marca comparada.

b) En cuanto daña la imagen que la marca del comparado había adquirido en el mercado pues, al ser usada por otro a modo de referencia, la respuesta del consumidor —Greiwe “dixit”— ya no será únicamente la deseada por el dueño de la marca quien pierde, en tal manera, el control exclusivo sobre la imagen que comunica la marca.

En resumen, la publicidad comparativa causa la dilución de la marca del comparado al desviar sus imágenes a otros productos y al hacer recaer sobre ella imágenes comparativas no deseadas.

Se admitirá que ello es así, pero se buscará, quizá, exculpar la dilución con el pretexto de que nuestra ley de marcas 22.236 no la prevé como ilícito. Pero no es así. El deterioro que sufre el signo distintivo del comparado es un daño cuya sanción encuentra fundamento muy claro en lo dispuesto por los artículos 953 y 1.109 del Código Civil. El primero en cuanto prohíbe los hechos y actos que perjudiquen los derechos de un tercero. Y el segundo en cuanto manda reparar el daño causado a otro por culpa o negligencia. Debería estudiarse, además, si la dilución de la marca no es un daño en los términos del art. 186 del Código Penal.

Pero como quiera que, además, el que recurre a la publicidad comparativa se beneficia sin causa con las imágenes deseables que genera el signo comparado, su accionar cae también dentro de las normas que sancionan el enriquecimiento sin causa según se desprende de lo dispuesto, entre otros, por los artículos 499, 728, 739, 784 y 1165; 2301 y 2302, 1041 y 1042, 2306 y 2309, 2568 al 2570 del Código Civil según la doctrina de Borda, Sabat, entre otros.

14.- Hasta aquí hemos considerado la marca en cuanto signo distintivo. Sin embargo, ella es también un símbolo. En no pocos casos un "status symbol":

La marca es símbolo del prestigio del producto al que se refiere. Y, también, clientela simbolizada. La clientela que su propietario ha reunido en torno a ella con su esfuerzo, su inversión dineraria, su habilidad para despertar hacia ella corrientes de simpatía. De tal manera, la marca, independizada del producto o del servicio a que se refiere, puede ser aprehendida como objeto de un derecho de propiedad.

No están lejanos los tiempos en que, las empresas no activaban en sus balances sus bienes inmateriales. Pero en los últimos años, las cada vez más frecuentes fusiones, absorciones, "take overs", ofertas públicas de acciones, etc; sobre todo en el sector de los productos de marca, han llevado a las empresas a efectuar valuaciones de sus marcas y a incluir en sus balances los valores resultantes. También ha contribuido a ello la aparición de las empresas que actúan en diferentes países y la formación de grandes espacios comerciales como el Mercado Común Europeo, la asociación reciente entre Canadá y los Estados Unidos y quizá, más adelante México, etc.

Penrose y Moorehouse señalan que en 1984, News Group, la compañía australiana insignia del imperio publicístico de Rupert Murdoch procedió a valorar los "publishing titles" que había adquirido y a incluir tales valores en el activo de su balance. Lo mismo hizo en 1985 Reckitt & Colman cuando adquirió de Ciba-Geigy a Airwick Industries. Si no lo hubiera hecho sus activos netos se habrían reducido considerablemente. Cuando Grand Met adquirió la empresa Heublein en 1987 incluyó el valor de las marcas de ésta, entre ellas, el de la marca "Smirnoff", en sus balances. La suma que se activó fue de 588 millones de libras. Más recientemente Guinness anunció que incorporaría en sus balances la suma de 1.700 millones de libras que correspondía a las marcas que había adquirido en los últimos cuatro años. No se incluyó en esta suma el valor de la marca "Guinness" ni el de ninguna otra que hubiera desarrollado la empresa. Cuando Nestlé diputó a Jacobs Suchard la adquisición de Rowntree a la cual finalmente compró por la suma de 2.500 millones de libras se atribuyó en gran medida el precio pagado al valor de las marcas en la empresa adquirida.

Como se ve, las marcas constituyen en la actualidad activos substanciales. Son verdaderas propiedades aun cuando esta realidad escapa a todos cuando de su uso en la publicidad comparativa se trata.

Nadie parece darse cuenta de que cuando se usa la marca de otro en la publicidad comparativa, se está violando el derecho de propiedad que sobre ella posee su titular.

Sin embargo, el Código Civil es terminante al respecto. Para su artículo 2312 los objetos inmateriales susceptibles de valor —y entre ellos las marcas conocidas que son las que se refiere el comparante— constituyen bienes. Para el artículo 2313 hay cosas por su valor representativo. ¿Puede dudarse, acaso, de que una marca, que

simboliza una clientela y un prestigio es una cosa precisamente por ese valor que representa?

Porque es cosa o porque es bien sobre las marcas gozan sus titulares del derecho de dominio o de propiedad (Ley 22.362, art. 4, 8, 23, 38) que las reconoce el Código Civil y que es exclusivo según lo declara su artículo 2.508. Desde su lado activo esta exclusividad consiste en poseerlas, disponer o servirse de ellas, usarlas y gozarlas conforme a un ejercicio regular (C.C. art. 2513). Desde su lado negativo consiste en excluir a los terceros de su uso y goce (C.C. art. 2516).

Por eso, porque en ellas se hace uso sin autorización de una propiedad ajena —los nombres, las marcas, cualquier otro signo distintivo del comparado— la publicidad comparativa constituye una violación grosera del derecho de propiedad que contraría —nada menos— que su garantía constitucional establecida en el artículo 17 de nuestra Carta Fundamental. Cuando se piensa en que sobre los signos distintivos se tiene un derecho de propiedad que es exclusivo (C.C. art. 2508) y que en la publicidad comparativa se hace uso de la propiedad ajena sin autorización y que ese uso consiste esencialmente en una “*contractatio usus*”, parece evidente que la práctica que nos ocupa encuadra también dentro de la figura del “*furtum usus*”, del hurto de uso, que estaría reprimido por el art. 162 del Código Penal.

15.- Sin duda porque no se ha reflexionado como lo hemos hecho hasta ahora es que se ha pensado que basta incorporar a la ley 22.802 sobre Lealtad Comercial un nuevo artículo 9º bis para cohonestar la publicidad comparativa.

Ese proyecto se apoya sobre el siguiente trípode:

- i) que la publicidad comparativa bien utilizada “puede aportar informaciones útiles y válidas al consumidor sobre los bienes y servicios ofrecidos”.
- ii) que a nivel mundial “este fenómeno tiene aceptación en los países más desarrollados”.
- iii) que a nivel nacional, “si bien no existen impedimentos legales para este tipo de publicidad, se percibe una actitud de prevención general derivada de un precedente jurisprudencial aislado que desalienta su realización”.

Ninguna de estas razones torna viable en nuestro derecho a la publicidad comparativa.

Ante todo no es exacto que la publicidad comparativa —tal como se ha venido haciendo en nuestro país— aporta informaciones útiles y válidas al consumidor. Siempre prevalece en ella el aspecto persuasivo. Por el contrario, la información puede darse sin recurrir a la comparación. Basta con señalar con objetividad las características y cualidades del propio producto sin asociarlo con los medios distintivos del competidor destacado y sin intentar hacer uso de sus desarrollos empresariales ni de treparse sobre su prestigio ni de vivir como parásito de ambos.

Tampoco es exacto que la publicidad comparativa tenga aceptación en los países más desarrollados. No la tiene en la República Federal de Alemania (UWG art. 14), ni en el Benelux (Ley Benelux, art. 13.A.2), ni en Francia (Cód. Civil arts. 1384, 1385), ni en Gran Bretaña [Trademark Act. art. 4 (1) (b)], ni en Italia (Cód. Civil art. 2598, n° 2). Las “Directrices para la Protección del consumidor” aprobadas por Resolución N° 39/248 de la Asamblea General de las Naciones Unidas el 16 de abril de 1985 no la tienen en cuenta. Mas, al hacer hincapié en la necesidad de que los gobiernos hagan esfuerzos para alentar la competencia leal en sus respectivos países, la descalifica desde el inicio. En cuanto a las “Directivas de la Comunidad Europea (1987)” su mención obedece seguramente, a un error de máquina. Hubo una anteproyecto en 1978 pero la comunidad no ha adoptado todavía normas sobre la materia, ni tan siquiera la Comisión las ha propuesto al Consejo.

Ello aparte no parece de buena técnica regular una situación fáctica propia mediante la importación de normas extraídas de un contexto que le es ajeno y, por definición, opuesto a nuestras propias valoraciones. El hecho de que la publicidad comparativa no sea, considerada en sí misma, buena para ningún país desde que donde es permitida se halla subordinada a fuertes condicionamientos, hace que lo sea menos para los países en desarrollo ya que podría darse el caso —advertido por Robin y Barnaby— de que las firmas dotadas de grandes recursos (“deep pockets”) se libran a ella y eliminaran del mercado a las que no los tienen con lo cual, la competencia, en lugar de crecer, disminuiría.

Por último, el tercer pie del trípode argumental del proyecto no existe ya que, según hemos visto, son muchas las normas legales que prohíben la publicidad comparativa cuya inmoralidad intrínseca hemos señalado al comienzo de este trabajo.

No es necesario, en tal manera, analizar en detalle el proyecto de ley que se comenta. Carece de todo fundamento. Que quede claro: ninguna ley que permita el uso en beneficio propio de la propiedad ajena —y en ello consiste por definición la publicidad comparativa— puede prevalecer frente a la garantía expresada en el artículo 17 de nuestra Constitución. La propiedad es inviolable.