

Editorial

Publicidad comparativa y protección del consumidor*

EMILIO JOSÉ ARCHILA PEÑALOSA
earchila@uexternado.edu.co

LA TESIS

Dos de las mayores protecciones de los derechos de los consumidores son la competencia y la información. Así, la publicidad comparativa, que las fusiona, debe ser privilegiada.

LAS RAZONES

Por esta vía (i) se reducen los costos para los usuarios; (ii) se eleva el nivel de conocimiento previo a las decisiones; (iii) se genera un esquema de información dinámico, y se habilita a los competidores para controlarse mutuamente en mentiras, exageraciones o desinformaciones.

(i) Se reducen costos para los usuarios: los consumidores asumen costos de transacción relacionados con la búsqueda de productos y los tendientes a obtener información que les permita adoptar decisiones. Cuando se ofrece publicidad comparativa, los competidores se esfuerzan en dotar a los consumidores de esos datos, análisis y depuraciones, de manera que el "estudio" se hace por única vez y solo por parte de quienes tienen el incentivo para hacerlo bien.

(ii) Nivel de conocimiento y control experto: la protección al consumidor se inspira "en el propósito de restablecer su igualdad frente a los productores y distribuidores, dada la asimetría real en que se desenvuelve la persona que acude al mercado en pos de la satisfacción de sus necesidades humanas¹". La publicidad comparativa contribuye a minimizar dicha falla de mercado puesto que la información que se suministra es especializada, debido a que es resultado de estudios realizados por los empresarios, que sí saben y para quienes sí es posible indagar la verdad relevante.

* DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01236458.n42.01>

1 Corte Constitucional. Sentencia C-1141 de 2000.

(iii) **Esquema dinámico**: cuando los empresarios comparan sus productos con los de otros competidores, destacando ciertas condiciones o características de los mismos, es de esperar que el contrincante responda. Así, si es que la autoridad de supervisión permite que fluya esta forma de competir, se genera en el mercado un diálogo empresarial que redundaría en beneficio del consumidor, quien puede analizar en un mismo contexto las calidades y atributos de varios productos y adoptar una decisión informada y consecuente con la satisfacción de sus necesidades.

EL CONTEXTO LEGAL

Por tal razón, tanto en las normas sobre competencia desleal como en el estatuto del consumidor, esta forma de promoción se incentiva.

En el contexto de la protección al consumidor² y de las normas de competencia desleal, no se prohíbe este tipo de publicidad; por el contrario, las disposiciones apuntan a que los consumidores cuenten con elementos de juicio certeros y precisos para tomar sus decisiones. Por su parte, la Circular Única de la SIC³ advierte que esta modalidad de publicidad está permitida en el contexto colombiano, teniendo en cuenta los siguientes requisitos: a) la comparación debe ser entre productos o establecimientos que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad; b) debe referirse a características objetivas o comprobables; c) deben indicarse las características reales de los aspectos comparados, y d) se considera que los extremos no son análogos y que se induce a error cuando se comparan actividades, establecimientos, productos y servicios de calidades diferentes sin indicar su precio, o en los casos en que se informa el precio y no se advierte sobre la diferencia de calidad.

LO QUE SEGUIRÍA

En ese orden de ideas, las autoridades deben impulsar y apoyar esta manera de promover los productos y servicios, en lugar de satanizarla.

Para tal efecto, es necesario que se dejen de lado criterios obsoletos para poner coto a la agresividad comercial. No puede ser que la prevención de la autoridad de protección a los consumidores respecto de esta forma de publicidad lleve a que, en lugar de compararse unos con otros, los empresarios sigan prefiriendo decir sinsentidos, acogerse a imágenes evocativas que no dicen nada o que solo procuran alentar instintos y fantasías.

2 Superintendencia de Industria y Comercio. Concepto n.º 14-076962 de 2014 de la Oficina Asesora Jurídica.

3 Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio Título II Numeral 2.1.2.6