

# Una publicidad legal

**Jorge Surin**

Dentro del proclamado “deber de información” que los anunciantes deben brindar a los consumidores, especial importancia reviste el campo de la publicidad, vehículo de difusión de los productos de las empresas. Para comenzar, podemos hacer referencia a la llamada Publicidad Comparativa. En los años 70, varios años después de la publicidad norteamericana de autos Avis, donde se comparaba con la otra, Hertz, diciendo: “Somos la número dos, por eso nos esforzamos más”, se difundió en la Argentina una publicidad de relojes Orient, en donde se publicitó al citado reloj como desconocido y se lo comparó con el reloj Rolex, enumerándose las cualidades del Rolex, agregándose, luego, que Orient también las tenía. Y al final del aviso se señalaba: *Rolex tiene un año de garantía. Orient dos. Este Rolex cuesta 875 pesos. Este Orient cuesta 325 pesos.*

Este caso llegó a la justicia, y junto con los casos *Navarro Correas y Tango*, podría concluirse que marcaron los caminos hacia el conocimiento de la Publicidad Comparativa en nuestro país, y su virtual aceptación, siempre que la comparación sea objetiva, que las afirmaciones que se realicen puedan ser comprobadas y que la comparación no induzca a error entre el público consumidor.

Han existido diversos casos, como la publicidad “Desafío Pepsi”, que motivó una medida previa judicial que ordenó levantar la citada publicidad comparativa, con los recordados avisos posteriores de Pepsi aseverando que los habían “censurado”, y cuya resolución judicial de fondo está por conocerse en estos días.

O la eterna batalla de los jabones Ariel vs Ala protagonizada por Procter & Gamble vs. Unilever, incluido aquel litigio cuando los jabones Ariel estaban por arribar al mercado argentino, y la Ciudad de Buenos Aires amaneció empapelada con afiches publicitarios referidos a tapas de inodoros marca Ariel (que era una marca existente de tapas de inodoros), y que fue interpretada como publicidad denigratoria por Ariel jabones(que, obviamente, nada tenía que ver con la fábrica de inodoros).

O la guerra de las hamburguesas – hoy amenizada, quizá por el problema bromatológico que padeció una de las dos cadenas más famosas. En los carteles de Carlos Pellegrini al 400, con las recordadas flechas hacia los locales de Mc. Donald’s, aludiendo a una hamburguesa pequeña, y la flecha que señalaba hacia abajo, donde había un Burger King, aludiendo a una hamburguesa gigante y apetitosa. O la publicidad con parte de la silueta de un payaso de espaldas – similar al de Mc. Donald’s- diciendo “Por suerte tengo un Burger cerca del laburo”. O, más recientemente, y luego del “Nos censuraron” donde no quedó claro si fue censura o autocensura, el afiche “Mac, ahora que somos amigos anotó mi número de teléfono...”, cambiado por el más actual “Guarda con el obelisco” (acompañado por una foto de una gigante hamburguesa completa).

También tenemos la llamada Competencia Desleal en Publicidad, tratándose de un acto contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial, y que se configura cuando se intenta captar clientela ajena por medio de maquinaciones fraudulentas. Existió un reciente caso que podría encuadrarse en competencia desleal: el caso de las “parecidas” campañas televisivas “Padres” y “Amigas” de Isembeck y Quilmes, con sus posteriores solicitadas “Con el consumidor no se juega ESDE Boca- ESDE River” (parodiando a ESDE- el sabor del encuentro- ), y que terminó con una medida previa judicial que ordenó levantar las citadas campañas, aunque en este caso también se trató de un eventual tema de plagio, cuya competencia es de la Ley de Propiedad Intelectual.

Asimismo, el caso de la Publicidad Gráfica de la modelo Raquel Mancini, que había realizado una extensa campaña para lencería de Caro Cuore, y, posteriormente, se exhibió en una publicidad de la competencia, en donde aseveraba “Ahora uso Deville...Deville es mi nueva devilidad...”, en alusión a la competencia de Caro Cuore, Este caso también tuvo resolución judicial.

Por último, y quizá la más peligrosa para el consumidor desprevenido, es la publicidad engañosa, estando legislada, principalmente, en la Ley de Lealtad Comercial (22.802) y muy conectada con el deber de

información que consagra nuestra Constitución Nacional (art. 42°), la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (art. 46°) y la Ley de Defensa al Consumidor (art. 4° y concordantes).

La publicidad engañosa es toda publicidad, anuncio o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error o engaño al consumidor respecto de las cualidades o precio del producto o servicio ofrecido. Y aquí nos encontramos, por ejemplo, con las publicidades de los adelgazantes que aseguran ser naturales y no lo son (Sprayette tuvo que modificar una publicidad de su "Eric Estrada reduce fast fast"), o aseveran "pierda 10 kilos en diez días", y resulta que los diez días son diez sesiones mensuales, por ejemplo. O cuando sugieren que se entra de una manera y se sale de otra (obviamente 90-60-90), y aquí entramos también en la llamada publicidad denigratoria (hacia los excedidos en peso, obviamente), y ahí interviene el COMFER, quien, por ejemplo, respecto de las conocidas publicidades de SLIM, ya impuso varias sanciones. O el reciente caso de una Cerveza en latas verdes promocionada por un conocido hipermercado, al lado de una prestigiosa cerveza de renombre internacional, y cuyo diseño y color era similar al de la cerveza "marca hipermercado", motivando la aplicación de una severa multa por publicidad engañosa al hipermercado en cuestión. O el caso de la conocida cadena de hamburguesas, que promocionaba un "Mc. Lomo" que era de cuadril, ordenándosele desde Lealtad Comercial el cese de la publicidad en cuestión por "confusión" en los consumidores.

Lo importante que hay que destacar es que estamos en el siglo de la información. Y que el público consumidor debe ser debidamente informado, en forma clara y veraz, respecto a las modalidades y características de los productos o servicios que se le ofrecen por medio de las publicidades.

Por ejemplo, si una publicidad realizada por un hipermercado ofrece televisores en oferta de tal modelo a tal precio, no basta con que diga "oferta válida hasta agotar stock", debe cuantificar la oferta (decir, por ejemplo, 500 televisores) y, en realidad, debería cuantificar por sucursal, ya que seguramente en las sucursales más remotas "nunca" va a encontrarse el producto promocionado.

También hay que recordar que las precisiones formuladas en las publicidades o prospectos obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor. Por ejemplo, si en una publicidad gráfica una casa de electrodomésticos publicita que la instalación "básica" de tal equipo de aire acondicionado es "sin cargo", sin hacer ningún tipo de aclaración al respecto, luego no podrá aducir que es "sin cargo" si el domicilio en donde se debe colocar el citado artefacto está "a no más de 20 cuadras de la sucursal donde se compró"(¿?).

Además, hay que saber que quienes publiciten bienes o servicios por cualquier medio deberán hacer constar la información exigida por las normas legales (por ejemplo "Beber con Moderación. Prohibida la venta a menores de 18 años" si se publicitan bebidas alcohólicas) en caracteres tipográficos no inferiores a 2 milímetros (publicidad gráfica), dos por ciento de la pieza publicitaria (vía pública, televisión o cine) y, en caso de emitirse en televisión o cine, tendrán una permanencia continua en pantalla no inferior a tres segundos.

## Teoría y experiencia una combinación que hace la diferencia

***Elisabet Taddei***

En el transcurso del ciclo lectivo 2001 se fueron realizando variadas actividades académicas. En su conjunto han dejado un resultado altamente positivo y digno de evaluación.

No sólo por la convocatoria de alumnos de esta Institución sino por que también significó acercar a gente que de distintas formas enriqueció con su aporte lo que desde las aulas los docentes podemos ofrecer.

Esta interacción con los verdaderos actores, con aquellos que están en el hacer de su profesión enriquece la mirada que el alumno puede tener por el hecho de mostrarle las distintas posibilidades que el mundo laboral presenta más allá del escenario por todos conocidos que la situación coyuntural muestra.