

Doctrina de PROCOMPETENCIA sobre competencia desleal



Escrito por: Rafael Badell Madrid

● Imprimir Documento

PUBLICACIÓN RECIENTE

En Resolución Nº SPPLC/0025-2003 de 29 de octubre de 2003, la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia (Procompetencia) se pronunció sobre la práctica de competencia desleal, prohibida por el artículo 17 de la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia (Ley Procompetencia).

Dentro de los aspectos tocados por la Resolución, destacan los siguientes:

1.- CONCEPTO DE COMPETENCIA DESLEAL

Reiteró Procompetencia su criterio en virtud del cual el artículo 17 de la Ley Procompetencia prohíbe la realización de aquellos actos o conductas comerciales en la medida que estos tiendan a la eliminación de competidores a través de la competencia desleal, pues "...los agentes económicos no sólo tienen el derecho de competir, sino que están obligados a hacerlos. Pero esta obligación no puede ser realizada de cualquier modo, ya que no todo método será válido en el juego de competir...".

2.- LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA, FALSA Y ENCUBIERTA

En la Resolución comentada se sostiene que el numeral 1 del artículo 17 de la Ley Procompetencia prohíbe la publicidad engañosa y falsa. La publicidad engañosa "...se entiende como cualquier forma que induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar el mercado, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor...". Por su parte, la publicidad falsa es "...aquella que de cualquier forma divulgue o comunique de manera incierta las características o propiedades de productos, bienes, actividades o servicios que ocasionen un perjuicio o que sean capaces de perjudicar a los competidores o al mercado...".

En Resolución Nº SPPLC/0025-2003 de 29 de octubre de 2003, la Superintendencia

para la Promoción y Protección de la Libre Competencia (Procompetencia) se pronunció sobre la práctica de competencia desleal, prohibida por el artículo 17 de la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia (Ley Procompetencia).

Dentro de los aspectos tocados por la Resolución, destacan los siguientes:

1.- CONCEPTO DE COMPETENCIA DESLEAL

Reiteró Procompetencia su criterio en virtud del cual el artículo 17 de la Ley Procompetencia prohíbe la realización de aquellos actos o conductas comerciales en la medida que estos tiendan a la eliminación de competidores a través de la competencia desleal, pues "...los agentes económicos no sólo tienen el derecho de competir, sino que están obligados a hacerlos. Pero esta obligación no puede ser realizada de cualquier modo, ya que no todo método será válido en el juego de competir...".

2.- LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA, FALSA Y ENCUBIERTA

En la Resolución comentada se sostiene que el numeral 1 del artículo 17 de la Ley Procompetencia prohíbe la publicidad engañosa y falsa. La publicidad engañosa "...se entiende como cualquier forma que induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar el mercado, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor...". Por su parte, la publicidad falsa es "...aquella que de cualquier forma divulgue o comuniquen de manera incierta las características o propiedades de productos, bienes, actividades o servicios que ocasionen un perjuicio o que sean capaces de perjudicar a los competidores o al mercado...".

Una vertiente de la publicidad engañosa es la publicidad encubierta, aquella que, difundida en un medio de comunicación social, causa confusión entre sus destinatarios, pues su forma de presentación impide su percepción como medio de publicidad. Ello hace necesario identificar "...aquellos casos en que la apariencia de la información publicitaria difundida por el medio de comunicación puede inducir a los consumidores a creer que se trata de una nota periodística, entrevista o reportaje de carácter imparcial, capaz de influir en su percepción y alterar así el efecto persuasivo del medio utilizado...".

La publicidad, por ende, no "...debe conllevar la transmisión de un mensaje confuso, engañoso, en descrédito de un producto, servicio y/o marca con respecto a otros dispuestos en el mercado, etc. lo que significa que el mensaje a transmitir debe contener información de carácter fidedigno, objetivo y comprobable...".

3.- PUBLICIDAD COMPARATIVA

Para la Resolución comentada, la publicidad comparativa permite a los consumidores obtener "...mayor información respecto de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, así como, representan una herramienta sumamente

eficaz para que el empresario anunciante distinga sus productos de los de sus competidores (...) las comparaciones publicitarias favorecen el sistema competitivo siempre y cuando no contravengan los principios generales aplicables a todo tipo de anuncios...".

La publicidad comparativa presenta una contraposición de las ventajas de los productos y/o servicios ofrecidos por el anunciante y las desventajas que a ese respecto presenten. En este contexto, estimó la Resolución que el término denigrar supone una expresión con desprecio o ridículo, de una marca, persona, cosa o servicio. La leal competencia mercantil –continúa la Resolución- no está "...exenta de situaciones en las que un comerciante y/o empresario considera que ciertas frases, imágenes, sonidos o cualquier otro tipo de manifestaciones o expresiones difundida por un competidor podrían agraviar o denigrar la calidad de sus productos o la propia imagen comercial...". En conclusión, cuando dos productos e incluso son comparados, e incluso, cuando la comparación o contraste versa sobre la imagen de determinado operador económico, y esa comparación se realiza sobre la base de términos despreciativos que tienden al ridículo, existirá una publicidad comparativa de carácter denigratorio



Imprimir o guardar documento

Suscríbete a nuestro reporte legal.