

♦ ♦ ♦ ♦ Por Ricardo Muñoz de Toro *

¿Es legal la publicidad comparativa?

Publicidad comparativa es aquella en la que el anunciante compara su oferta de productos o servicios, con la de uno o varios competidores identificados (publicidad comparativa directa o explícita) o inequívocamente identificables (publicidad comparativa indirecta o implícita), con el objeto de resaltar las ventajas de los propios productos o servicios frente a los ajenos. Muchas veces el uso de la otra marca es lo que atrae al público. ¿Es legítimo el uso de la marca de un competidor? Descartando los casos en que la información comparada es falsa, lo que directamente implica una competencia desleal, prohibida por nuestras leyes, la cuestión a determinar es si la comparación de datos verdaderos resulta lícita o si, por el contrario, también constituye un acto de competencia desleal.

Inicialmente, nuestros tribunales consideraron ilícita la publicidad comparativa por constituir un uso indebido de la marca ajena (Rolex-Orient, 1971). Hoy, en una evolución signada, entre otros, por los casos Navarro Correas (1991), Desafío Pepsi (1993) e Isenbeck-Quilmes (2005) la jurisprudencia y doctrina mayoritaria sujetan la publicidad comparativa a una serie de condiciones:

- debe ser leal, veraz y no inducir a error al consumidor



***"Es como en el marketing político:
la gente reprueba la agresión,
pero toma en cuenta lo que se
dijo mal del otro".***

- debe ser una comparación objetiva dirigida a las características esenciales, pertinentes y verificables de bienes o servicios de la misma naturaleza, disponibles en el mercado y que satisfagan una misma necesidad
- no debe basarse en opiniones o apreciaciones, ya sean individuales o colectivas
- las comparaciones centradas en el precio deben corresponder a productos similares, vendidos en las mismas condiciones y con indicación del plazo en que regirán los precios anunciados como propios
- no debe inducir a confusión entre la marca de uno y otro competidor
- no se debe desacreditar o denigrar las marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos de los competidores.

En conclusión, está permitida la cita en publicidad de marcas de terceros, en tanto no se genere confusión entre los consumidores, no se intente desacreditarla o denigrarla ni se aproveche la reputación ajena. Esta es la filosofía imperante en los Estados Unidos y en la Unión Europea, y la que resulta del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria que rige en nuestro país. ^{PE}

(*) Socio del estudio Muñoz de Toro Abogados