

Abogados - 26 de Febrero de 2008

## Publicidad comparativa: ¿es lícito y conveniente su uso? →



Ricardo Muñoz de Toro, socio de Muñoz de Toro abogados, explica cómo funciona esta modalidad en nuestro país y si su práctica configura un accionar desleal

La 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**? En su caso, ¿ello es conveniente para los consumidores?

Dejando de lado los supuestos en que la información en comparación es falsa, ya que implican un **acto de competencia desleal prohibido por nuestras leyes**, la cuestión es determinar si la comparación de datos verdaderos resulta lícita o, si por el contrario, también constituye un acto de competencia desleal.

En un primer momento, nuestros tribunales consideraron **ilícita la publicidad comparativa por constituir un uso indebido de la marca ajena** (Rolex-Orient, 1971), al entender que se traduce en un procedimiento desleal, repugnante a la moral y a las buenas costumbres, criterio con el cual coincidió prestigiosa doctrina.

Actualmente, en una evolución signada, entre otros, por los casos Navarro Correas (1991), Desafío Pepsi (1993) e Isembeck-Quilmes (2005) la jurisprudencia y doctrina mayoritaria sujetan la publicidad comparativa a una serie de condiciones que llevan a su aceptación en tanto:

- Sea leal, veraz y no induzca a error al consumidor;
- Sea 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 se base en opiniones o apreciaciones, ya sean individuales colectivas;
- Las comparaciones centradas en el precio correspondan a productos similares, vendidos en la mismas condiciones y con indicación del plazo en que regirán los precios anunciados como propios;
- No se induzca a confusión entre la marca de uno y otro competidor y
- No se desacredite o denigre las marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos de los competidores.

En suma, 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.

Es, además, con matices la solución imperante en los Estados Unidos y en la Unión Europea, y la que resulta del Código de Ética y Autoregulación Publicitaria que rige en nuestro país. En la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se presentó el proyecto de ley 1204/2007.

Actualmente se encuentra bajo análisis de la Comisión de Consumidores y Usuarios y de sancionarse convertirá a **la Ciudad en el primer distrito en contar con un marco legal** para la publicidad comparativa dentro de su jurisdicción..

Notas guardadas 0

Buscador

>> **Alerta de noticias**

>> **RSS XML**

» **Votá:** ★ ★ ★ ★ ★

Ranking: 0.0

>> **Notas Relacionadas**

Proyecto de Ley, Marcas Colectivas



>> **Lo más leído**

1. La Justicia obligó a una empresa a indemnizar a empleada "infiel"  
La AFIP prepara una avanzada para controlar cargas sociales
2. Fuertes recargos para financiar compras de alimentos y ropa  
¿Cuál es el salario mínimo que pretende ganar un universitario?
3. Cómo liquidar la ayuda escolar anual después del aumento
- 4.
- 5.

>> **Compartir**

Enviar

Web Social

Para:

E-mail

Para enviar a más de una persona, separe cada casilla de e-mail con punto y coma. Ejemplo:  
jose@infobae.com;juan@infobae.com

De:

Asumiendo, entonces, que la publicidad comparativa, sujetas a ciertas condiciones es válida, **¿resulta conveniente? La respuesta debe ser afirmativa.** Permite demostrar objetivamente las ventajas de los distintos productos o servicios comparados.

En tanto se cumplan las condiciones antes referidas, en orden a la objetividad de la comparación, la posibilidad de probar las afirmaciones y que la comparación no induzca a error, esta forma de publicidad puede ser de gran importancia para los consumidores y usuarios, ya que **es un elemento de información más**, ante la diversidad de productos y servicios ofrecidos en el mercado.

Alienta, además la competencia y exige un plus de información real del producto o servicio que se anuncia, extremo que favorece la transparencia.

**Por Ricardo Muñoz de Toro**, socio de Muñoz de Toro Abogados  
Especial para infobaeprofesional.com

## Publique su comentario

Nombre y Apellido

E-mail

500 caracteres restantes.

Enviar

InfobaeProfesional no tiene responsabilidad alguna sobre comentarios de terceros, los mismos son de exclusiva responsabilidad del que los emite.  
InfobaeProfesional se reserva el derecho de eliminar aquellos comentarios injuriantes, discriminadores o contrarios a las leyes de la República Argentina.

Publicidad de Google

**Estudio Jurídico**  
[www.ortizalmonacid.com.ar](http://www.ortizalmonacid.com.ar) Ortiz Almonacid & AsociadosAbogados Especialistas

**Julio Alberto Roth & Asoc**  
[www.estudioroth.com.ar](http://www.estudioroth.com.ar) Gestión de cobranzaCalidad y experiencia

**Negocio Rentable**  
[www.aumentaingresos.com](http://www.aumentaingresos.com) Gana \$6000 usd como Dueño de unaDistribuidora de Productos Lideres

**Barbat**  
[www.barbat.com](http://www.barbat.com) Abogados en Propiedad IntelectualProtección de marcas y patentes

Anuncia Aquí


E-mail

Nombre

☐ Enviarme una copia

Comentario

Enviar

 BUSQUEDAS DESTACADAS


INFOBAE*profesional.com*

>> Abogado Jr.

>> Abogado Jr.

>> Juniors (Seguridad Social)

>> Abogado Aduanero

Jobs by  **execuzone**.com

Publicidad de Google

**Eres Abogado?**  
Adquiere Nuevos Clientes en MinutosPublicando tu Anuncio en Google!  
[www.AdWords.Google.com](http://www.AdWords.Google.com)  
**Julio Alberto Roth & Asoc**  
Gestión de cobranzaCalidad y experiencia  
[www.estudioroth.com.ar](http://www.estudioroth.com.ar)  
**Barbat**  
Abogados en Propiedad IntelectualProtección de marcas y patentes  
[www.barbat.com](http://www.barbat.com)  
**Negocio Rentable**  
Gana \$6000 usd como Dueño de unaDistribuidora de Productos Lideres  
[www.aumentaingresos.com](http://www.aumentaingresos.com)

Anuncia Aquí