



PUBLICIDAD

¿Qué se entiende por información?

De acuerdo con el contenido del artículo 5 del Estatuto del Consumido es todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.

¿Qué tipo de información debe suministrarse al consumidor?

Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano. (Artículo 23 de la mencionada norma).

Ya que está claro que se entiende por información debe definirse que se entiende por publicidad.

¿Qué se entiende por publicidad?

Se entiende por publicidad según el artículo 5 numeral 12 de la ley 1480 de 2011, Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.

¿Qué se entiende por publicidad engañosa?

Se entiende por publicidad engañosa según el artículo 5 numeral 13 de la misma ley anteriormente mencionada, aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.

¿Cómo evitar la publicidad engañosa?

Para evitar que se configure la publicidad engañosa todo consumidor tiene derecho a recibir información, completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.

La publicidad anteriormente definida tiene fuerza vinculante con respecto a sus condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad, estas obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad.

La publicidad engañosa está expresamente proscrita en el nuevo estatuto al consumidor en el artículo 30 en el cual dice *“Está prohibida la publicidad engañosa.” De igual forma, la publicidad engañosa es un vehículo conductor de la competencia desleal, de conformidad con los casos que al respecto estipula la ley 256 de 1996.*

¿Es responsable el anunciante de los perjuicios que se causen por la publicidad engañosa?

Como anteriormente se dice, el anunciante de la publicidad es responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. Es decir que el medio de comunicación será solidariamente responsable de los perjuicios causados solo si se comprueba dolo o culpa grave. Si el anunciante no cumple con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

Por lo anterior, el medio de comunicación debe ser diligente y cuidadoso al momento de la trasmisión de la publicidad, ya que como se dijo, este puede ser solidariamente responsable al momento de una demanda por publicidad engañosa.

Debe tenerse en cuenta como medio de publicidad y como anunciantes que para productos nocivos para la salud, se debe advertir al público acerca de su nocividad y de la necesidad de consultar las condiciones o indicaciones para su uso correcto, así como las contraindicaciones del caso, y deberán tenerse en cuenta las leyes específicas de la publicidad para productos que sean nocivos para la salud.

¿Cómo puede exonerarse el anunciante de la responsabilidad?

Según el artículo 32 del nuevo estatuto al consumidor, el anunciante deberá demostrar fuerza mayor, caso fortuito o que la publicidad fue adulterada o suplantada sin que se hubiera podido evitar la adulteración o suplantación.

¿Qué se debe tener en cuenta para la publicidad de promociones y ofertas?

El artículo 33 dice que los términos de las promociones y ofertas obligan a quien las realice y estarán sujetas a las normas incorporadas en la ley.

Las condiciones de tiempo, modo, lugar y cualquier otro requisito para acceder a la promoción y oferta, deberán ser informadas al consumidor en la publicidad.

Sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, de no indicarse la fecha de iniciación de la promoción u oferta, se entenderá que rige a partir del momento en que fue dada a conocer al público. La omisión de la fecha hasta la cual está vigente o de la condición de que es válida hasta agotar inventario determinado, hará que la promoción se entienda válida hasta que se dé a conocer la revocatoria de la misma,

por los mismos medios e intensidad con que se haya dado a conocer originalmente.(cita textual del art. 33 de la ley 1480 de 2011).

Realizado por la estudiante: Mariana Vásquez Vélez.

Revisado por el docente: Abogado José David Arenas Correa.