



## EL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES A LA INFORMACIÓN Y EL PRINCIPIO DE VERACIDAD PUBLICITARIA

Por Enrique Cavero Safrá Abogado

Comentamos a continuación la Resolución N° 0901-2004/TDC, emitida por el Tribunal de Indecopi con carácter de "precedente de observancia obligatoria". En ella se desarrolla el concepto del derecho de los consumidores a la información y su relación con el principio de veracidad publicitaria.

La resolución indica que el contenido esencial del derecho a la información de los consumidores consiste en *"la puesta a disposición del consumidor, de manera clara, efectiva y comprensible, de todos aquellos elementos necesarios para que éste tome una decisión de consumo adecuada en la adquisición de bienes o servicios, en particular, las advertencias, riesgos previsibles, precauciones, limitaciones, requisitos y condiciones relacionados con la adquisición de los productos ofertados."*

A partir de ello, la resolución señala que *"En el Derecho de la Publicidad, la existencia de una afectación al contenido esencial del derecho a la información de los consumidores determina una inducción a error al consumidor y, por tanto, una vulneración del principio de veracidad."*

Cabe notar que, al determinar el contenido **esencial** de un derecho cualquiera, lo que se busca es definir las condiciones que se requieren para que éste pueda ser ejercido en la práctica de una forma mínimamente razonable, buscando así, como señala la propia resolución bajo comen-

tario "que el derecho no quede desprovisto de significado". En el caso del derecho a la información de los consumidores, no parece discutible que sea obligación esencial de los proveedores de bienes y servicios en el mercado, la de proporcionar a los consumidores toda la información necesaria para que éstos tomen decisiones de consumo adecuadas. Pero, ¿en qué momento es que los consumidores necesitan recibir esta información de manera que el contenido esencial de su derecho esté adecuadamente protegido? Parece obvio que lo fundamental es que la reciban a tiempo, es decir, en cualquier momento previo al acto de consumo, cuando tal información puede aún influir o cambiar la decisión. En términos del derecho de la protección al consumidor, es recién en ese momento, y no antes, que el consumidor potencial se convierte en un consumidor real y se entabla lo que se conoce como "relación de consumo".

El proceso mediante el cual un consumidor conoce la existencia de un producto o servicio y finalmente decide consumirlo puede ser más o menos complejo dependiendo, precisamente, de la cantidad y el tipo de información que se requiere procesar. Así, el tipo de información que el consumidor necesita para adquirir un frasco de conservas o un shampoo es muy distinta que cuando contrata un crédito, o un paquete turístico, o cuando se decide utilizar un servicio telefónico mediante la marcación de un código. La publicidad, qué duda cabe, juega un rol fundamental, pero no

es el único medio válido ni idóneo para transmitir, esa información. Hay situaciones que requieren, por ejemplo, una explicación personal por parte de un ejecutivo de ventas, o la negociación de un contrato.

Por ello, creemos que resulta un error conceptual inferir que toda la información necesaria para que el consumidor tome una decisión de consumo adecuada deba ser provista por la publicidad\*. En la medida que los proveedores aseguren la llegada de la información necesaria de manera oportuna al consumidor (y con ello, el contenido esencial de su derecho a la información) la publicidad puede estar válidamente dirigida a otros fines como, por ejemplo, el simplemente llamar la atención sobre la existencia del producto, o el comunicar selectivamente alguno de sus atributos. El objeto de la, publicidad no es, necesariamente, transmitir al consumidor **toda** la información que necesita (porque generalmente ese fin puede conseguirse, oportuna y eficientemente, por otros medios) sino más bien transmitir información de manera selectiva, a criterio del anunciante.

No existe en nuestro ordenamiento legal norma alguna que establezca semejante regla. Si así fuera, estaríamos ante e) absurdo de que todo material publicitario tenga que consignar, por ejemplo, el precio del producto (¿qué información puede ser más necesaria para una adecuada decisión de consumo?), los ingredientes en el caso de alimentos, la cobertura del seguro en el caso de un pasaje aéreo, etc.

En publicidad, la regla fundamental es el **principio de veracidad**. El mensaje publicitario puede ser seleccionado arbitrariamente por el proveedor a condición de no mentir, o inducir a error. Y si bien es cierto que la omisión de información es una manera de inducir a error, de ello no puede forzarse que el simple hecho de no contener toda la información necesaria para una decisión de consumo adecuada constituya, per se, una inducción a error. La omisión de información sólo induce la error si distorsiona el respectivo mensaje publicitario. Imaginemos por ejemplo un aviso que diga "XXX, la única cerveza que viene en envase de 3 litros" y que no diga nada más. Imaginemos además que es un hecho cierto que la cerveza de marca XXX es la única que se vende en esa presentación. ¿Puede decirse que el aviso induce a error porque no contiene el precio, o el número de calorías por botella, o porque no incluye una advertencia del tipo "tomar alcohol y manejar es peligroso"? ¿Con respecto a qué podría decirse que es el error si no es respecto del mensaje publicitario?

En ese orden de ideas, resulta aún más forzado pretender, como hace la resolución comentada, que "En el caso de campañas publicitarias, la exigencia del respeto al contenido esencial del derecho a la información de los consumidores alcanza a cada uno de los medios en los que se difunde la campaña. Los perfiles particulares de cada medio de comunicación empleado en la campaña no pueden ser utilizados como justificación para dejar de brindar a los consumidores, de manera clara, efectiva y comprensible, todos aquellos elementos necesarios para que éste tome una

decisión de consumo adecuada en la adquisición de bienes o servicios".

Pretender que tal obligación se deriva del contenido esencial del derecho de los consumidores a la información, es un razonamiento que, como se ha visto, no resiste mayor análisis. Por ello, creemos que debe leerse este precedente con una óptica distinta. Reparemos en que tal Resolución ha sido hecha pensando en las restricciones que aplican a determinado tipo de servicio, y notemos que "restricciones" no son otra cosa que lo que se conoce en jerga publicitaria como "[disclaimersV.es](http://disclaimersV.es) decir, información que es requerida necesariamente para completar una parte de un determinado mensaje y sin la cual éste se distorsiona.

Creemos que lo que ha pretendido el Tribunal de Indecopi con esta Resolución ha sido simplemente enfatizar el hecho de que los "disclaimers" deben ser comunicados de manera clara y comprensible. Pero, al mismo tiempo, es inevitable que el análisis de tal comunicación dependa del mensaje publicitario que el anunciante elija transmitir en cada oportunidad y en cada medio. La omisión de información será ilegal -siempre lo ha sido- si distorsiona el mensaje. En cambio, si no hay inducción a error, la transmisión del mensaje publicitario será válida, en cada oportunidad y medio, aunque no incluya **toda** la información que necesita cada consumidor para tomar su decisión, siempre que tal información esté disponible de manera clara y oportuna antes de la decisión de consumo.

Entender la Resolución bajo comentario de otro modo sería asumir que el Tribunal ha modificado las normas sobre publicidad en el país, cosa que como se sabe, no está dentro de sus facultades.