

Como el cangrejo: confundiendo los roles de la publicidad y de la protección al consumidor en servicios bancarios

Una de las cosas más nocivas para una economía de mercado es una regulación deficiente, porque introduce distorsiones en los mecanismos de competencia, entorpece la dinámica del desarrollo y crea costos innecesarios que terminan pagando los consumidores. Una típica causa de regulación ineficiente es el desconocimiento del rol de la regulación y de sus consecuencias económicas. Así, acaba de darse una norma que confunde los roles de dos instituciones relacionadas, pero distintas: la publicidad y la protección al consumidor y regula en base a dicha confusión.

La función económica de la publicidad es llamar la atención y atraer clientela para los bienes y servicios publicitados. Se regula para proteger a los consumidores frente a actos de engaño y para proteger a los competidores frente los mismos actos de engaño (que desvían la clientela de modo ineficiente) o actos de denigración.

Por otro lado, las normas de protección al consumidor buscan minimizar los incumplimientos de los proveedores pero, fundamentalmente, buscan garantizar que los consumidores tengan toda la información necesaria para tomar decisiones de consumo eficientes, información que el proveedor normalmente tiene y el consumidor no (fenómeno conocido como "*asimetría informativa*").

La ley 29888¹, partiendo del hecho –cierto- de que las empresas del sistema financiero está obligadas a brindar a los usuarios toda la información relevante, para sus decisiones de consumo, ha establecido que "*la mencionada obligación se satisface con la puesta a disposición de los usuarios de dicha información en todos los medios utilizados para informar respecto a sus productos o servicios*". Es decir, la norma pretende que toda la información que el proveedor debe darle al consumidor sobre un producto o servicio, tenga que estar incluida en toda la publicidad del mismo.

El error no es nuevo. La resolución 0901-2004/TDC, del Indecopi², con base en la misma premisa (correcta) llegaba a la misma conclusión (equivocada). De allí los "trabalenguas", voces de ardillita y "pantallazos" que atiborran hasta

¹ Ley publicada el 24 de Junio de 2012, que modifica la Ley 29571 (Código de Protección y Defensa del Consumidor) y la Ley 28587 (Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en Materia de Servicios Financieros)

² "el precedente Telmex"

hoy nuestra publicidad con información que los consumidores no asimilan y que la encarece inútilmente, junto con los bienes y servicios que pagamos todos.

Los consumidores necesitan recibir toda la información relevante para su decisión de consumo, es correcto, pero de manera oportuna, es decir, cuando la información puede aún influir o cambiar la decisión, para lo cual basta que la reciban en cualquier momento previo al acto 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. No es igual adquirir un frasco de conservas o un detergente que contratar un crédito, o un paquete turístico, o utilizar un servicio telefónico mediante la marcación de un código. Hay situaciones que requieren, por ejemplo, una explicación personal por parte de un ejecutivo de ventas, o probar el producto o la negociación de un contrato. La publicidad no es el único medio válido, ni mucho menos el idóneo, para compensar la asimetría informativa, pues es tremendamente limitada en tiempo y espacio.

La publicidad está 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. 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.

El entuerto del precedente Telmex fue corregido, con buen sentido, por la RESOLUCIÓN N° 1602-2007/TDC-INDECOPI³, la cual estableció el criterio técnico vigente hoy en día, en línea con los fundamentos económicos y conceptuales reseñados líneas arriba. Ello representó un avance técnico en su momento que, en contextos más racionales, hubiera sido tomado en cuenta por el legislador. Es tan simple como entender que, si bien el proveedor debe darle al consumidor toda esa información, no necesariamente debe hacerlo en los 15 segundos que dura típicamente una publicidad! Lamentablemente no ha sido así y hemos retrocedido, como el cangrejo.

*Abogado por la Pontificia Universidad Católica, Socio de Hernández & Cia., Abogados.

³ "el precedente Metro"