**DEL REVERTREX A LA CRUZ DE GÓLGOTA.**

**LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL NUEVO ESTATUTO DEL CONSUMIDOR.**

ALEXIS FARUTH PEREA S. Abogado financiero. aperea@ajfconsultores.com

Imagínese que un día mientras ve televisión observa un anuncio en donde se ofrece un producto, se presentan algunas de sus características, se dice que es alemán, que está en oferta y que por su compra se le dará un obsequio. Guiado por la publicidad, lo paga y solicita el envío a su domicilio; cuando lo recibe, advierte que lo adquirido difiere de lo ofrecido, es más pequeño, sus componentes no son los anunciados, no es alemán sino tipo alemán, el regalo es distinto, y recibe una nota donde se explica que cambiaron el detalle publicitado por no tener existencias, es claro que usted querrá devolver el pedido pues se siente engañado.

Sin duda, la publicidad tiene gran influencia a la hora de adquirir bienes y servicios, pues ella es determinante para captar consumidores. Por ello, el nuevo estatuto del consumidor (EC) puso mucho énfasis en éste aspecto de la relación de consumo, a fin de que los consumidores adquieran de manera informada los productos que mejor satisfagan sus necesidades de acuerdo con sus restricciones presupuestales. Es evidente que, los anunciantes tienden a no enseñar toda la verdad de sus productos, lo que genera asimetrías entre las dos partes, lo cual ocurre por diversos motivos, algunos válidos como: el tiempo del anuncio, lo complejo de expresar los pormenores del producto etc., y otros ilegales, como cuando el anunciante aprovecha la referida asimetría para obtener excedentes de los consumidores, mediante mensajes que no corresponden a la realidad o son insuficientes para informar a éstos, induciéndolos a error, engaño o confusión.

La publicidad engañosa es una patología del comercio, y se justifica su sanción debido a los daños que ésta genera en los consumidores. Sin embargo, un juicio adecuado sobre qué es y qué no es publicidad engañosa, demanda tener en cuenta que, la información que se califica como engañosa debe recaer sobre elementos objetivos, no siendo sancionable las meras exageraciones que solo pretenden presentar de forma más interesante el producto al público; por ejemplo, sería improcedente que tratásemos de que se sancionara por engaño a los fabricantes de RED BULL porque luego de tomarme unas cuantas no me da alas, o a los de AXE porque el efecto AXE, es decir, que la mujeres caigan enamoradas no se materializa, lo cual supone que para sancionar esta conducta debe usarse un criterio de consumidor razonable, pues usar un estándar menor supondría imponer mayores cargas a los anunciantes, lo que tendría efectos nocivos en el mercado.

En éste sentido, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), resolvió en 2012 dos casos relevantes; en el primero, se sancionó a INTERMARKETING EXPRESS LTDA, y al expendedor, INTERMARKETING DIRECT S.A., a pagar casi $114 millones de pesos (cerca de US$57.000 dólares) por difundir una publicidad en la que usando la imagen de la Diva Amparo Grisales se anunciaba el producto REVERTREX como la *“fuente de la eterna juventud”*, pues presuntamente mantenía a sus consumidores jóvenes a pesar del paso del tiempo, lo cual no contaba con ningún estudio que lo avalara. La SIC considero que al ser un producto que contaba con registro INVIMA, los consumidores de buena fe podrían considerar que tal vigilancia constituiría un respaldo a la realidad de la oferta y que los beneficio del producto contaban con soportes científicos, por lo que además, ordenó a las empresas retirar todos la publicidad del producto y anunciar en varios diarios de circulación nacional que el producto no contaban con ningún estudio que validara las propiedades anunciadas. La sanción impuesta en éste caso tuvo como fundamento el Decreto 3466 de 1982 (anterior Estatuto del Consumidor).

El segundo caso, fue el de la llamada Cruz de Gólgota, en el que tras una denuncia de un consumidor, se impuso a la sociedad FEOH UR INTERNATIONAL S.A.S., la sanción más alta de la en la historia de la SIC, $1.020 millones de pesos (cerca de US$510 mil dólares), además, ordenó a la misma el cierre definitivo de sus establecimientos de comercio en las ciudades donde tenía los mismos, y retirar toda la publicidad que tenían alusiva al producto; en éste evento, el productor ofrecía un artículo religioso, presuntamente milagroso, que era elaborado a partir de piedra del monte de Gólgota, donde murió Jesucristo, y que estaba bañada en oro de 18 quilates. Tras estudios científicos, la SIC llegó a la conclusión que la famosa cruz, no fue elaborada con piedra del monte Gólgota o monte calvario, sino que era echa con piedra “alusiva” a dicho monte y que tampoco se encontraba bañada en oro de 18 quilates, sino que solo era bañada en oro. Esta fuerte sanción fue impuesta en virtud de lo establecido en el artículo 61 del nuevo EC que sanciona con mayor dureza la publicidad engañosa; actualmente, la empresa sancionada se encuentra en liquidación.

Como se puede ver, el nuevo EC trae fuertes consecuencias legales para la publicidad engañosa, las que van desde multas que pueden llegar a los $1.180 millones de pesos (cerca de US$590 mil dólares), el cierre del establecimiento de comercio, ordenar la destrucción del producto, entre otras. Valga destacar que, la responsabilidad la de la investigada es objetiva, es decir, no hay que probar que se actuó con dolo o culpa, basta con que se incurra en una conducta con tenga como efecto la inducción a error, engaño o confusión de los consumidores para ser declarado responsable y acreedor a la una sanción. Además, existe la obligación de indemnizar a los consumidores afectados ya que el artículo 29 del EC indica que las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, es decir, son parte integral del contrato de consumo. Estas consecuencias legales, podrían generar la salida del mercado de la empresa que incurra en ésta práctica, lo que demandará de anunciantes y publicistas un mayor cuidado a la hora de anunciar sus productos en el mercado, pues siempre deberán tener en cuenta el impacto que dicha publicidad podría tener y sus efectos legales.

Así, es claro que los consumidores cuenta con una poderosa y efectiva herramienta para dar transparencia al mercado y proteger sus derechos, pues la intervención de la SIC neutraliza a las empresas que actúan de forma contraria a los principios éticos que gobiernan la participación de los agentes en el mercado.