

## PUBLICIDAD ENGAÑOSA COMO ACTO DE COMPETENCIA DESLEAL SEGÚN EL DECRETO CON RANGO VALOR Y FUERZA DE LEY ANTIMONOPOLIO VENEZOLANA

Dr. Carlos Sue  
csue@urbe.edu.ve

<https://orcid.org/0000-0001-8353-5518>

El artículo 112 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) consagra la llamada libertad de comercio, entendida como el derecho que tiene cualquier persona de dedicarse a la actividad económica de su preferencia, siempre que la misma se encuentre dentro de los parámetros de la ley y se respeten los principios de sana competencia, en consecuencia, varias personas pueden coincidir ofreciendo productos o servicios de la misma categoría dentro de un mismo mercado. En concordancia, explica Gómez (2003) que la competencia es una situación fáctica de concurrencia de competidores en el mercado, precisando que la misma es necesaria para una eficiencia real de la economía de cualquier país, de allí que el Estado intervenga a través de políticas para una sana competencia.

Se tiene entonces, que en Venezuela existe el decreto con rango, valor y fuerza de ley antimonopolio, publicado en Gaceta Oficial N° 40.549, de fecha 26 de noviembre de 2014, el cual tiene por objeto promover, proteger y regular el ejercicio de la competencia económica justa, mediante la prohibición y sanción de conductas y prácticas monopólicas, oligopólicas, abuso de posición de dominio, demandas concertadas, concentraciones económicas y cualquier otra práctica económica anticompetitiva o fraudulenta.

En este orden, la antes mencionada ley antimonopolio (2014), define en su artículo 2 numeral 3 a la competencia económica, como la actividad que permite a los sujetos económicos, acceder, actuar y participar en el mercado, como oferentes o demandantes, sobre la base de los principios de complementariedad, intercambio justo y solidaridad. De igual manera, indica el antes mencionado artículo 2 de la ley antimonopolio (2014), que quienes estén dentro del mercado económico, no pueden tener la posibilidad de imponer condición alguna en las relaciones de intercambio, que desmejoren las posibilidades de actuación de los otros sujetos económicos.

Ahora bien, como parte de esta competencia, los comerciantes suelen utilizar la publicidad como forma de promoción de sus productos o servicios y así distinguirse de los otros competidores, al respecto explica Macías (2016) que la actividad publicitaria se determina como la fase intermedia del proceso de comercialización del producto, siendo fundamentalmente su función la de

promocionar la adquisición del producto o servicio por parte de los consumidores. En el mismo sentido la Real Academia Española, consultada en su página web en fecha 22/09/2022, conceptúa la publicidad como la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios.

En contraste con lo indicado anteriormente, explica Echegaray (2022) que la publicidad podría tener a menudo un componente de exageración, la cual es permitida, sin embargo, debe estar siempre enmarcada en la legalidad y la sana competencia, pues sino se podría constituir en publicidad engañosa, la cual posee caracteres propios que deben verificarse para que se configure.

Se observa entonces, que, entre las prácticas prohibidas, señalamos en el artículo 17 de la ley antimonopolio esta, la Publicidad engañosa, la cual es definida por la misma Ley Antimonopolio (2014) como, todo acto que tenga por objeto, real o potencial, inducir a error al consumidor o usuario de un bien o servicio, sobre las características fundamentales de los mismos, su origen, composición y los efectos de su uso o consumo. Igualmente, la publicidad que tenga como fin la difusión de aseveraciones sobre bienes o servicios que no fueren veraces y exactas, que coloque a los agentes económicos que los producen o comercializan en desventaja ante sus competidores.

Sobre la base de lo indicado anteriormente en relación a la publicidad engañosa como práctica prohibida por la ley antimonopolio venezolana, se infiere que para que la misma se configure se pueden dar dos supuestos independientes uno del otro, los cuales serán analizados a continuación:

### **INDUCCION AL ERROR AL CONSUMIDOR DE MANERA REAL O POTENCIAL EN RELACION A LOS PRODUCTOS O SERVICIOS**

En cuanto a este supuesto, explica Barrantes (2019) que este se verifica cuando los anuncios publicitarios contienen informaciones o imágenes que directa o indirectamente, o por omisión, ambigüedad o exageración, inducen a equivocaciones al consumidor especialmente en cuanto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta.

En concordancia, el artículo 57 de la Ley para la defensa de las personas al acceso de los bienes y servicios (2010) actualmente derogada por la ley de Precios Justos (2014) indicaba que la inducción al error del consumidor en relación a los productos y servicios se da cuando se utilicen textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que confundan a las personas en relación con los siguientes aspectos:

- El origen geográfico, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
- Los beneficios o implicaciones del uso de éste o de la contratación del servicio.
- Las características básicas del producto a vender o el servicio a prestar.
- La fecha de elaboración o de vida útil del bien.
- Los términos de las garantías que se ofrezcan.
- Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.
- El precio del bien o servicio ofrecido, formas de pago y costos del crédito.
- Cualquier otro dato sobre el producto o servicio.

Por otra parte, explica Echegaray (2022) que la susceptibilidad del error se basará en todas las circunstancias antes señaladas, sin embargo, se deberá tomar en cuenta quienes son los destinatarios del mensaje publicitario, pues hay que juzgar si concretamente respecto de ellos la información que se trata es susceptible de causar el error. Expresa así mismo que no se trata de un juicio abstracto, pues lo que puede no causar error alguno a un público especializado, por ejemplo, publicidad que se recoge en una revista de un colectivo profesional) si puede ser engañoso para un consumidor medio, si la información que recoge en una revista de amplia difusión.

### **DIFUSION DE INFORMACION NO VERAS SOBRE PRODUCTOS O SERVICIOS**

En cuanto a este supuesto, explica Farre (2002) que la publicidad como actividad que pone en contacto a la empresa con los consumidores es también información en el sentido amplio del término. Por ello, el mensaje publicitario, aunque sea por naturaleza interesado y persuasivo debe ser veraz. Por lo tanto, persuadir no significa mentir, engañar o manipular; es sugerir, aconsejar a través de la persuasión se influye en el receptor del mensaje, pero no se determina su voluntad. Por lo tanto, el consumidor debe tener la posibilidad de elegir, pero, para ello, debe ser informado correcta y completamente de los productos o servicios que están a su disposición en el mercado.

En conclusión, para el investigador la publicidad engañosa es una de las prácticas prohibidas por la ley antimonopolio (2014) por considerarla desleal, y consiste en incluir información equivocada o claramente falsa sobre un bien o servicio en particular, con intención de generar confusión en el público y alterar su comportamiento como consumidor.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

Barrantes, M. (2019) **Derecho al consumidor**, Maporua Digital

**Constitución de la República Bolivariana de Venezuela** (1999). Gaceta Oficial. N0. 5.453 del 24 de marzo de 2000

**Decreto con rango, valor y fuerza de ley antimonopolio** (2014) publicado en Gaceta Oficial N° 40.549, de fecha 26 de noviembre

Echegaray, F (2002) **Competencia desleal por actos de Engaño o imitación**, Editorial D y Kinson, Madrid, España.

Farre, P. (2002) **El Derecho de rectificación en el ámbito de la publicidad comercial**, Libro Homenaje a Luis Rojo Ajuria, Universidad de Cantabria.

Gómez, X.(2003) **Patentes de invención y derecho de la competencia económica**, Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.

Macias, B (2003) **el delito de publicidad engañosa**, Madrid, España

**Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios** (2010) Originalmente publicada en la GO Ext. número 5889 del 31/08/2008, modificada conforme a las GO 39.165 del 24/04/2009 y 39.358 del 1 de febrero de 2010). Derogada.

**Ley orgánica de precios justos** (2015) gaceta oficial 6.202, del 8 de noviembre