Mundo Jurídico

El acompañamiento legal en campañas publicitarias



DANIELA BAUTISTA
Abogada del área de derecho administrativo del Estudio Muñiz Piura

El Perú tiene un modelo económico de libre mercado en el que las empresas y marcas deben competir sanamente bajo estándares legalmente regulados. La calidad y reputación de estas pequeñas, medianas o grandes empresas es clave para lograr que un negocio sea exitoso, no obstante, no se puede restar importancia al gran impacto que puede lograr una buena campaña de publicidad y marketing debido al valioso y efectivo poder que estas tienen para generar memorabilidad en el público objetivo.

Sin embargo, no todo es color de rosa, pues una campaña publicitaria puede ser un arma de doble filo si no pasa por los filtros legales adecuados, pudiendo generar implicancias económicas severas, como sanciones o multas si esta campaña vulnera derechos de los consumidores o afecta deslealmente a la competencia.

El año pasado, por ejemplo, una conocida empresa de telecomunicaciones fue denunciada por las empresas de su competencia por presuntos actos de competencia desleal materializados en una publicidad comparativa indebida contenida en un polémico comercial. Las denunciantes consideraron este comercial como denigrante y engañoso y se embarcaron en un enfrentamiento legal que, gracias a una buena defensa de la empresa denunciada, terminó en una resolución en la que se determinó que no había publicidad comparativa indebida por no presentarse una alusión directa y/o indirecta a la oferta de las denunciantes.

Esto deja en evidencia la importancia de que las empresas realicen un análisis previo y especializado a su material publicitario a fin de identificar y mitigar los riesgos legales que puedan existir en el mundo de la publicidad y la competencia empresarial.