

Resolución 1566-2006/TDC-INDECOPI
Precedente de observancia obligatoria sobre publicidad testimonial

Indecopi ha publicado la Resolución 1566-2006/TDC-INDECOPI declarando fundada una denuncia presentada por Nextel del Perú S.A. contra Telefónica Móviles S.A.C. por infracción a la ley de publicidad, estableciendo el siguiente precedente de observancia obligatoria que interpreta los alcances del artículo 4 (principio de veracidad) y 5 (publicidad testimonial) del D. Leg. 691 (Normas de Publicidad en Defensa del Consumidor):

1. La publicidad testimonial tiene tres elementos característicos que la definen: i) interviene una persona distinta del anunciante; ii) dicha persona no actúa como portavoz del anunciante; y, iii) se presenta la opinión de la persona sobre el producto o servicio del anunciante.
2. El artículo 5 permite el uso de testimonios en la publicidad, sin embargo, al igual que cualquier otra modalidad publicitaria, se encuentra sometida a los principios que rigen la actividad publicitaria en general y al principio de veracidad en particular.
3. El respeto al principio de veracidad no se limita a la autorización expresa y por escrito que tiene que realizar el testigo a efectos de la difusión de su testimonio. La licitud de la publicidad testimonial se relaciona directamente con la veracidad en sus dos niveles: i) en su emisión, que se encuentra vinculado al testigo; y, ii) en su contenido, vinculado a las expresiones publicitarias vertidas por el testigo.
4. Para que el testimonio sea auténtico en su emisión, debe responder a la experiencia real del testigo con el producto o servicio, es decir, que éste haya probado o haya hecho uso del producto o servicio. Tal experiencia debe ser "reciente".
5. El anuncio que incluye publicidad testimonial debe respetar estrictamente lo señalado por el testigo. Si el testimonio es presentado de manera tal que implique una alteración en el real sentido de sus opiniones o signifique un uso ambiguo o equívoco de dicho testimonio, se configuraría una infracción.
6. Para evaluar la veracidad del contenido de testimonio, debe tenerse en cuenta que en un anuncio publicitario las afirmaciones contenidas en el mismo pueden ser meramente subjetivas o referirse a datos objetivos y, por consiguiente, comprobables.
7. La publicidad testimonial de carácter objetivo es aquella que contiene alegaciones concretas y comprobables de carácter informativo, respecto de las cuales existen pautas objetivas para fijar su exactitud o inexactitud. La publicidad testimonial de carácter objetivo se encuentra sujeta al principio de veracidad.
8. En un contexto comparativo, sólo será lícita la utilización de testimonios de carácter objetivo.