

El deber de comunicación en la publicidad digital empresarial



CAMILO ALFONSO ESCOBAR MORA

JTB
BOSCH EDITOR

Este libro surge de la necesidad de hacer que el consumidor comprenda la naturaleza, el contenido y el alcance (jurídico) de la publicidad digital que le comunica la empresa mercantil (comercial). Por eso, crea un deber jurídico. El deber de comunicación. La forma jurídica que hace que el consumidor recepcione, perciba y comprenda válidamente (jurídicamente) la (cada) publicidad digital empresarial. Haciendo que exista un acuerdo del lenguaje válido entre la empresa y el consumidor en relación con esa publicidad. Acuerdo que existe cuando exista el goce de los derechos y el cumplimiento de los deberes aplicables (procedentes) en el tiempo y el espacio de la forma en la que se comunique la (cada) publicidad.

Su fundamento (estructural) se enfoca en la publicidad digital empresarial, pero es aplicable en cualquier caso en el que exista una comunicación.

Su finalidad es aportar a la calidad de vida del ser humano y de su entorno por medio de la existencia de la validez, la eficacia y la seguridad jurídica en la comunicación (de la publicidad digital empresarial).



CAMILO ALFONSO ESCOBAR MORA

El deber de comunicación en la publicidad digital empresarial

Barcelona
2019

JIB
BOSCH EDITOR

© NOVIEMBRE 2019 CAMILO ALFONSO ESCOBAR MORA

© NOVIEMBRE 2019



Librería Bosch, S.L.

<http://www.jmboscheditor.com>

<http://www.libreriabosch.com>

E-mail: editorial@jmboscheditor.com

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 45).

ISBN papel: 978-84-121029-2-5

ISBN digital: 978-84-121029-3-2

D.L.: B25060-2019

Diseño portada y maquetación: **CRISTINA PAYÀ**  **+34 672 661 611**

Printed in Spain – Impreso en España

Índice general

Agradecimiento	13
Prólogo	15
Introducción.....	19
Contextualización.....	23
CAPÍTULO 1	
El deber de comunicación en la publicidad digital empresarial	77
CAPÍTULO 2	
El acuerdo del lenguaje en la publicidad digital empresarial	105
Conclusión	155
Bibliografía.....	157

Prólogo

Este nuevo libro que nos presenta el tratadista Camilo Escobar pone sobre la mesa uno de los tópicos más sensibles y más controversiales en la protección al consumidor: la validez jurídica de la publicidad, llevada a los entornos digitales. Y como siempre en sus obras, en esta también va mucho más allá de lo obvio e ilustrativo, y pasa al plano de lo filosófico y controversial.

En la contextualización de su libro, el autor nos sorprende con una pregunta que pocos estudiosos del derecho del consumo nos hemos planteado: *¿es suficiente con que el empresario presente la información (o no información), o debe ir más allá y garantizar que el consumidor la recepcione, la perciba y la comprenda válidamente?* Este es el primer gran hito que el escritor quiere resolver, inclinándose claramente por la segunda posición, dando razones de peso como la necesidad de lograr un lenguaje válido de entendimiento entre empresario y consumidor que evite el engaño y el error, acudiendo al deber de diligencia del profesional mercantil; Y esta diligencia incluye poner a disposición del comprador vías de comunicación para resolver dudas que pueda dejar la publicidad, e inclusive adelantarse a

los posibles errores de entendimiento que pueda sufrir el consumidor, tomando medidas para evitarlos.

Esta estricta obligación de comunicar adecuadamente la publicidad, sostiene el profesor Escobar, estriba en los principios de la confianza que debe tener el consumidor en el mercado y en el de solidaridad que debe existir entre ambos extremos, porque «*el goce de un derecho depende del cumplimiento de un deber*».

En el Capítulo Primero el doctrinante entra de lleno a explicar su teoría del *deber de comunicación en la teoría del derecho preventivo del consumo en la publicidad digital*. En ella, plantea la validez jurídica de la publicidad bajo los supuestos de eficacia y seguridad jurídica, la cual depende del cumplimiento de cuatro etapas: 1) La creación de la pieza publicitaria; 2) El funcionamiento de la publicidad; 3) La comunicación de la publicidad; y 4) La atención de la publicidad.

En el Capítulo Segundo del libro, el escritor recalca la necesidad del *acuerdo del lenguaje en la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital*, en la que asume la problemática de la subjetividad de los mensajes, los cuales, a pesar de ello, deben cumplir unos mínimos para lograr la objetividad que exige la validez jurídica de estos. El mensaje que se pretenda transmitir debe ser suficiente, y esta suficiencia incluye la oportunidad; debe ser completo, y esta completitud comprende la objetividad del mensaje; y debe tener en cuenta el criterio de necesidad, que inclu-

ye el análisis de validez jurídica en el caso, según el caso y a la medida del caso. Aunque el autor no lo dice expresamente, sí se puede deducir fácilmente que le impone al empresario, experto en su oficio, el deber de conocer las condiciones socio-culturales de sus potenciales consumidores, y dirigir sus mensajes con un lenguaje acorde con ellos, con el fin de que no sean inducidos en error, dependiendo de ello la validez jurídica del mensaje.

En conclusión, el autor revela en este libro uno de los aspectos más difíciles de tratar en el derecho del consumo, y es la validez jurídica de la publicidad en la era digital. En su particular estilo de escritura, es un deleite leer y re-leer cada párrafo de forma diferente, porque en cada lectura se revelan más detalles de lo que quiere el autor transmitir, y se le encuentra un nuevo sentido al texto plasmado. Los invito a que disfruten de él.

Alejandro Giraldo López

Octubre de 2019

Profesor de derecho del (de) consumo.

Director Ejecutivo del Organismo Nacional de
Acreditación de Colombia (ONAC).

ExSuperintendente Delegado para la Protección
del Consumidor, Superintendencia de Industria
y Comercio de la República de Colombia.