

C.P.C. N° 569 / 883

ANT.: Ord. N°3709, de 14 de Julio de 1986 del Sr. Subsecretario de Economía. Publicidad Primaria.

MAT.: DICTAMEN DE LA COMISION.

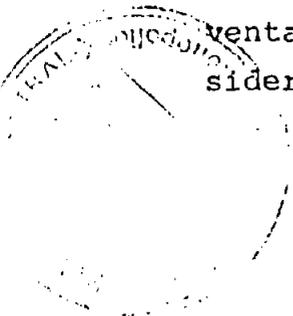
Santiago, - 3 SEP 1986

1.- El señor Subsecretario de Economía, Fomento y Reconstrucción por Ord. N°3709, de 14 de Julio pasado, ha solicitado la opinión de los organismos antimonopolios sobre los planteamientos contenidos en un documento que acompaña titulado "Utilización de Publicidad Primaria con ausencia de Publicidad Selectiva".

2.- El documento arriba señalado analiza dos tipos de campañas publicitarias, las que denomina "Publicidad Primaria" y "Publicidad Selectiva", respectivamente, en los siguientes términos:

2.1. Define como publicidad primaria la que está orientada a fomentar el consumo de un tipo o clase de bien o servicio, sin indicación de una marca en particular, persiguiendo una expansión de la demanda primaria de un determinado producto genérico. Agrega el documento que este tipo de publicidad, generalmente, no se utiliza como un elemento de competencia dentro de un determinado mercado, sino como un medio de competir con otros productos genéricos sustitutos, con el propósito de aumentar la demanda total del producto que se publicita a costa de reducir la dimensión del mercado de los productos sustitutos.

2.2. Define como publicidad selectiva a aquella que persigue la preferencia del consumidor por una marca específica de algún bien o servicio. Esta publicidad tiene la ventaja de informar al mercado sobre aspectos que el anunciante considera relevantes, en relación con un producto y marca en particular



proporcionando al consumidor elementos adicionales, que le permitan adoptar una decisión de compra más informada, respecto de las distintas marcas de un mismo artículo.

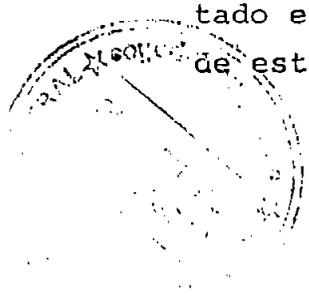
2.3. Los patrocinadores de las campañas primarias, en ausencia de publicidad selectiva, podrían llegar a otros acuerdos que podrían estimarse restrictivos de la libre competencia, v. gr. restringir la entrada al mercado de que se trata, desplazar competidores de poca significación, fijar precios y reparto de mercados, etc.

3.- Esta Comisión Preventiva Central, después de analizar la consulta del señor Subsecretario de Economía, Fomento y Reconstrucción ha llegado a las siguientes conclusiones:

3.1. La llamada publicidad primaria o genérica se produce cuando el producto publicitado forma parte de un submercado dentro de un mercado mayor. Por ejemplo, la publicidad sobre la carne de pollo tiene como finalidad competir con todo el mercado de la carne; la publicidad de la leche tiene por objeto que ésta compita con todo el mercado de las bebidas en particular y, en general, con todo el mercado de los alimentos.

3.2. Generalmente, estas campañas de publicidad primaria se producen en circunstancias coyunturales y tienen una duración limitada en el tiempo. Una vez superado el problema circunstancial, cada marca continúa su promoción particular e incluso se produce simultáneamente, esto es, se continúa con la publicidad selectiva o, sin hacerla, se enfatiza su fuerza de venta, de relaciones públicas y se hacen promociones propiamente tales.

3.3. La publicidad primaria, si es exitosa, favorece a todos los oferentes del producto publicitado e incluso estimula el ingreso de nuevos productores al amparo de este tipo de publicidad.



3.4. Es verdad que dicha publicidad primaria puede facilitar la colusión de los oferentes, pero también lo es, que esa colusión puede ocurrir con o sin publicidad primaria y que es deber de los organismos antimonopolios velar siempre por prevenir o sancionar estas prácticas. Por otra parte, cuando un producto o servicio inicia una campaña genérica despierta, naturalmente, mayor atención y vigilancia sobre el mismo y, en todo caso, se acuerda instruir desde ya a la Fiscalía Nacional Económica para ejercer esa mayor vigilancia en casos como los que se ha referido el señor Subsecretario de Economía.

4.- En consecuencia, esta Comisión acuerda declarar:

1° Que no es reprochable desde el punto de vista del Decreto Ley N° 211, de 1973, la llamada publicidad primaria, en ausencia temporal de publicidad selectiva.

2° Que se instruye al señor Fiscal Nacional para que ejerza vigilancia preferente respecto de los bienes o servicios que efectúen publicidad primaria.

Comuníquese al señor Subsecretario de Economía, Fomento y Reconstrucción y notifíquese al señor Fiscal Nacional Económico.

El presente dictamen fue acordado en sesión de 21 de Agosto en curso por la unanimidad de sus miembros presentes, señores Octavio Navarrete Rojas, Presidente, Gonzalo Sepúlveda Campos, Arturo Yrarrázaval Covarrubias, Iván Yáñez Pérez y Hugo Becerra de la Torre.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

BLANCA PALUMBO OSSA
Secretaria Abogado de la
Comisión Preventiva Central