Hoyos Cardona, Diego Alejandro; Agudelo Taborda, Santiago. "El derecho a la información por parte de los prestadores de salud. Análisis de la jurisdicción colombiana en materia de publicidad engañosa". *Prospectiva Jurídica*, México, UAEM, año 13, número 26, julio – diciembre 2022, pp., ISSN 2007-8137, e-ISSN 2683-2577

El derecho a la información por parte de los prestadores de salud. Análisis de la jurisdicción colombiana en materia de publicidad engañosa

The right to information by health providers. Analysis of Colombian jurisdiction regarding misleading advertising

Diego Alejandro Hoyos Cardona [*]
Santiago Agudelo Taborda[**]

Recepción: 01/02/2022
Aceptación: 04/08/2022

RESUMEN

En materia de prestación de servicios de salud, es menester entender como el derecho a la información, asume un importante rol, teniendo en cuenta que, día a día más individuos del común acceden a la utilización de estos servicios, tanto a nivel estético como a manera de requerir atención médica.

Entendiendo así, que ello, no se basará únicamente en la órbita de obligaciones de medio o de resultado, también será fundamental entender la importancia de la publicidad por parte de los prestadores de salud, y cuando esta se transforma en publicidad engañosa; así como aquellas afectaciones que podrá traer sobre los consumidores de este tipo de servicios.

De esta forma, es menester comprender el comportamiento de las normas en materia de protección al consumidor bajo casos de publicidad engañosa por parte de prestadores de salud. Así, como estas garantías se podrán hacer ejecutables por parte del consumidor, todo ello, conforme a lo dispuesto por la legislación colombiana, y exponiendo posibles caminos jurídicos idóneos al respecto.

Palabras Clave: Derechos al consumidor, servicios de salud, publicidad engañosa, derecho a la información, atención médica.

* Magister en Derecho de la Universidad de Medellin, Especialista en Responsabilidad estatal de la institución universitaria de envigado, abogado de la institución universitaria de envigado, docente investigador de la institución universitaria de envigado, grupo auditorio constitucional, correo: profesordiegoalejandrohoyos@gmail.com ORCID 0000-0001-8607-895
** Auxiliar en investigación, estudiante de derecho, correo: sagudelot@correo.iue.edu.co

Hoyos Cardona, Diego Alejandro; Agudelo Taborda, Santiago. “El derecho a la información por parte de los prestadores de salud. Análisis de la jurisdicción colombiana en materia de publicidad engañosa”. *Prospectiva Jurídica*, México, UAEM, año 13, número 26, julio – diciembre 2022, pp., ISSN 2007-8137, e-ISSN 2683-2577

ABSTRACT

In terms of the provision of health services, it is necessary to understand how the right to information assumes an important role, considering that, day by day, more ordinary individuals access the use of these services, both aesthetically and in terms of way to require medical attention.

Understanding that this will not be based solely on the orbit of obligations of means or result, it will also be essential to understand the importance of advertising by health providers, and when it becomes misleading advertising; as well as those effects that it may bring on consumers of this type of services.

In this way, it is necessary to understand the behavior of the rules on consumer protection in cases of misleading advertising by health providers. Thus, as these guarantees can be made enforceable by the consumer, all this, in accordance with the provisions of Colombian legislation, and exposing possible suitable legal paths in this regard.

Keywords: Consumer rights, health services, misleading advertising, right to information, medical attention.

INTRODUCCIÓN

Para entender respecto de la publicidad engañosa en materia de servicios de salud, es menester partir desde la Constitución Política de Colombia en su artículo 26, la cual, trae el fundamento para permitir que hacía un futuro, se regule la actividad publicitaria como una profesión, asimismo, en este artículo se abre la posibilidad de regular la publicidad de una manera integral, de tal manera que se exijan requisitos específicos para ejercerla y por consiguiente, que esta sea regulada en su totalidad.

> Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social. Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en colegios. La estructura interna y el funcionamiento de éstos deberán ser democráticos. La ley podrá asignarles funciones públicas y establecer los debidos controles (Asamblea Nacional Constituyente, 1991)

De igual manera, la norma va coordinada con los demás preceptos constitucionales en el sentido en que la libertad tiene su límite y ese límite son los demás derechos de las personas. Puesto que, ninguna profesión u oficio puede irse en contra de la honra individual o colectiva, la paz pública o cualquier otro aspecto determinado y protegido por los derechos fundamentales que la Constitución consagra.

Es aquí donde se volvería relevante el planteamiento de un debate que indique hasta dónde la publicidad es una profesión, arte u oficio. Sin embargo, en cualquiera de las formas que sea, puede regularse de acuerdo con la autorización constitucional consagrada por el artículo 26 de la constitución política de 1991.

Respecto al derecho a la información por parte del consumidor en materia de prestación de servicios de salud, es menester, partir desde la legislación colombiana, donde se hace presente la Ley 182 de 1995 reglamenta el servicio de televisión y formula políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste. Por medio de esta se conforma la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones. (Ley 182 , 1995)

Dentro de las funciones de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) están la de clasificar las distintas modalidades del servicio público de televisión, y regular las condiciones de operación y explotación del mismo, particularmente en materia de cubrimientos, encadenamientos, expansión progresiva del área asignada, configuración técnica, franjas y contenido de la programación, gestión y calidad del servicio, publicidad, comercialización en los términos de esta ley, modificaciones en razón de la transmisión de eventos especiales, utilización de las redes y servicios satelitales, y obligaciones con los usuarios.

Asimismo, la Ley 140 de 1994 regula la ubicación de vallas y elementos publicitarios en sitios públicos, corresponde a unas pautas generales que da el gobierno nacional, pero no se opone a que las alcaldías y los concejos municipales de acuerdo con su ordenamiento territorial y leyes ambientales creen disposiciones especiales.

Al respecto, la Corte Constitucional ha conceptuado lo siguiente:

> Se trata de una legislación nacional básica de protección al medio ambiente que, de acuerdo con el principio de rigor subsidiario, puede ser desarrollada de manera más estricta por los concejos distritales y municipales, y por las autoridades de los territorios indígenas, en virtud de sus competencias constitucionales propias para dictar normas para la protección del paisaje, conforme a lo señalado por los artículos 313 y 330 de la Carta Política. (Sentencia C-535 de 1996)

Ahora bien, se vuelve de suma importancia el analizar la frase: "y tienen responsabilidad social" que se encuentra en el artículo 20 de la Constitución, con respecto de la publicidad. La falta a la responsabilidad social en la publicidad surge cuando la información que se transmite por medio de mensajes y piezas publicitarias no es veraz, es decir, atenta contra la paz pública, la dignidad, el buen nombre, la privacidad o la honra de las personas.

Lo cual supone que, cuando algún mensaje publicitario atenta contra cualquiera de los derechos fundamentales consagrados en la Constitución Nacional, surge la llamada responsabilidad social, lo cual genera responsabilidad civil (económica) y penal (relativa a

la comisión de delitos y que a su vez puede derivar en la limitación del delincuente de algunos de sus derechos fundamentales: libertad, ejercicio de derechos políticos, entre otros).

Aquí se da prelación de que la Constitución es un cuerpo jurídico que busca proteger a todos los residentes en la República de Colombia. En ese caso es necesario recurrir a la obligación de respeto por los demás derechos constitucionales, para determinar hasta dónde puede la publicidad informar (que es otro derecho fundamental).

Habrá en consecuencia una disputa entre derechos fundamentales (derecho a la libertad de expresión y derecho a la intimidad, al buen nombre, a la paz, etc.). Ahora bien, reiteradamente la jurisprudencia, ha determinado que el derecho a la libertad de expresión debe ceder ante otros derechos fundamentales por considerar a los últimos de mayor importancia y relevancia proteccionista por parte del Estado. Lo cual supone que el derecho a la libertad de expresión siempre debe ir acorde con los postulados de la paz, la dignidad y el buen nombre de las personas. De este modo:

> Cuando surge responsabilidad social, es decir, cuando por medio de la publicidad se atente contra alguno de los derechos fundamentales protegidos por la Constitución Nacional —la paz, la dignidad, el buen nombre, la privacidad— se ha de aplicar la expresión
>
> Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad”. Una vez se determina que existió la violación de alguno de esos derechos, el infractor deberá rectificar ante el público la información dañosa, además de la indemnización económica por los perjuicios causados (Botero, 2004, págs. 16-85)

Lo cual supone que, las condiciones de equidad sobre las cuales hace mención la norma significan que la rectificación debe hacerse con el mismo despliegue con que se hizo la información que causó el daño. Es decir que, las condiciones de equidad son negociables, o sea que pueden sustituirse por una indemnización económica adicional al pago de los perjuicios causados.

Por otra parte, y con respecto a la prevalencia de otros derechos fundamentales sobre el derecho a la información y la rectificación en condiciones de equidad, la Corte Constitucional se pronunció al fallar una acción de tutela, a través de la Sentencia T- 381 de 1994:

> Atentar contra la honra de una persona, mediante la divulgación de un equívoco o de una información abiertamente falsa o contraria a la realidad, constituye una lesión injustificada contra los derechos fundamentales de la persona, por cuanto lo muestra ante los asociados como indigno de la estima colectiva. La información que deshonra a una persona, natural o jurídica, puede ser voluntaria o involuntaria (…)
>
> Es fundamental que los medios de comunicación, previamente a la publicación del aviso o anuncio, adopten las medidas pertinentes, tendientes a rechazar los anuncios que desconozcan los principios enunciados o que puedan generar polémica o denuncia, si su contenido no tiene el respaldo de una fuente conocida. Y es allí donde deben asumir el gran reto de examinar,

> verificar y comprobar el contenido del anuncio, en orden a institucionalizar la veracidad y la honestidad en la información (Sentencia T-381 de 1994)

La publicidad puede informar teniendo en cuenta algunas de las premisas del artículo 20 de la Constitución, que dice que no habrá censura. Lo que permite da a entender, que la finalidad de esta normativa es precisar que la publicidad es libre y puede hacerse prácticamente sin límites, la frontera de esta solo la establece la responsabilidad social y las normas jurídicas. De igual manera deben tenerse en cuenta todos los demás preceptos constitucionales porque son los que enmarcan hasta dónde puede la publicidad ejercerse y dónde empieza su responsabilidad social.

Hay una serie de derechos constitucionales inviolables que marcan el límite de la publicidad. La responsabilidad no sólo se enmarca en que la norma diga que no habrá censura o que hay libertad de expresar y difundir los pensamientos. Es en este momento en donde, cualquier actividad, publicitaria o de otra índole, que viole los principios constitucionales tiene responsabilidades y a eso es a lo que se refiere el artículo 20 de la Constitución Política cuando dice que son libres y tienen responsabilidad social.

Si un aviso publicitario atenta contra la intimidad personal y familiar y el buen nombre de alguna persona, el Estado debe proteger a esa persona que fue vulnerada en su derecho a la intimidad personal o familiar. En este caso se aplican una serie de normas que existen en la legislación colombiana que no son ni específicas ni claras con respecto a la publicidad. Pero una vez ocurra un hecho que atente contra algún principio amparado por ellas, por haber sido violado un precepto constitucional, la ley consagra la forma como debe resarcirse el perjuicio (responsabilidad civil extracontractual).

> Igual ocurre cuando la publicidad. Según Escobar (2012), un artículo publicitario o una pieza promocional (que puede ser por ejemplo un aviso, una cuña radial o un comercial de televisión), atente contra cualquiera de los derechos fundamentales consagrados constitucionalmente. Por ejemplo, el derecho a la vida, al reconocimiento de la personería jurídica, al libre desarrollo de la personalidad, a la libertad, a la libertad de conciencia, de cultos, a la paz, a la libre escogencia de profesión u oficio, a la libertad de empresa. Todos ellos están protegidos especialmente por la Constitución. Pues si alguna actividad atenta contra uno de esos principios, existen acciones legales para protegerlos. (Chaberra, 2019)

Igualmente ocurre con otra serie de normas que se aplican a la actividad publicitaria y que surgen de la Constitución, ejemplo de ello es el derecho a la libre empresa que es normatizado por la ley de competencia desleal. Esta ley es un engranaje jurídico que determina hasta dónde existe la libertad de empresa y hasta dónde debe llegar la libertad de expresar y difundir los pensamientos de esas sociedades. La ley de competencia desleal estipula que si las campañas publicitarias atentan contra los principios de la sana competencia se aplicaran a los infractores una serie de sanciones previamente estipuladas.

Otra de las normas constitucionales desarrolladas por la ley y que se relacionan con la actividad publicitaria es el principio de la protección de la propiedad intelectual que abarca

el tiempo y las formalidades que establece la ley (Asamblea Constituyente, 1991). Este principio está comprendido y desarrollado cabalmente por las leyes de protección de los derechos de autor, es decir, la Ley 23 de 1982 y la Ley 44 de 1993. A pesar de que aquélla es anterior a la Constitución, tiene vigencia por cuanto obedece a este principio que venía ya consagrado en la Constitución de 1886.

De ahí se deriva la teoría de la responsabilidad social, en donde la libertad de expresión consagrada en el artículo 20 está limitada por los derechos fundamentales consagrados constitucionalmente en favor de todos los residentes en Colombia. Los derechos fundamentales son el límite del derecho a la libertad de expresión y de información. La publicidad como mecanismo de información protegido por la libertad de expresión, es limitada por los demás derechos fundamentales. Es en donde es posible aplicar un término coloquial y popular que habla acerca de que los derechos propios llegan hasta donde empiezan los de los demás.

Todas las normas constitucionales son aplicables a la publicidad. Esta, como actividad del ser humano, debe someterse la Constitución por ser la norma de normas, existen algunas normas que son más cercanas a la publicidad, de aplicación directa sobre esa actividad y que están consagradas en la Constitución.

Una de estas normas es el artículo 75 que se relaciona con el espectro electromagnético, un bien público in-enajenable e imprescriptible, sujeto a la gestión y control del Estado y que a su vez garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley:

> El espectro electromagnético es un bien público inenajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético. (Asamblea Constituyente, 1991)

Este artículo tiene una aplicación directa sobre la publicidad por cuanto se refiere a ese control que el Estado ejerce sobre el espectro electromagnético y que es el origen de la ley de televisión y de la regulación de radio, que a su vez controla y vigila, entre otras cosas, la actividad publicitaria.

Dicha vigilancia y control, se refiere a que un bien de uso público, como lo es el espectro electromagnético, debe ser utilizado de forma correcta sin que se atente contra los derechos de las demás personas; aplicando la primacía de las normas constitucionales sobre cualquier otra ley o actividad. La ley de televisión, por ejemplo, que surge de este artículo, en conjunción con el artículo 77, determina unos controles aplicados a la protección del bien público, como regulación de la misma publicidad. Se incluye este artículo, por cuanto afecta el ejercicio libre de la publicidad, pues se regula por normas que nacen de la Constitución y empiezan a desgranarse en preceptos legales como la ley de televisión.

Por su parte el artículo 76, expresa:

> La intervención estatal en el espectro electromagnético utilizado por los servicios de televisión estará a cargo de un organismo de derecho público con personería jurídica, con autonomía administrativa, patrimonial y técnica, sujeto a un régimen legal propio. Dicho organismo desarrollará y ejecutará los planes y programas del Estado en el servicio a que hace referencia el inciso anterior. (Asamblea Constituyente, 1991)

Este es el soporte legal y constitucional de la institución que controla la televisión, es decir, la Comisión Nacional de Televisión, organismo controlador y vigilante de la actividad que se desarrolla en este medio. Es donde se hace pertinente resaltar que una de las partes importantes de la programación que se presenta a través de los canales nacionales de televisión, tanto públicos como privados, es la publicidad. Publicidad que se encuentra bajo el control y vigilancia de la Comisión Nacional de Televisión.

Por su parte, el artículo 77 de la Constitución suscita lo siguiente:

> La dirección de la política que en materia de televisión determine la ley, sin menoscabo de las libertades consagradas en esta Constitución, estará a cargo del organismo mencionado. La televisión será regulada por una entidad autónoma del orden nacional, sujeto a un régimen legal propio. La dirección y ejecución de las funciones de la entidad estarán a cargo de una junta directiva la cual nombrará el director. Los miembros de la junta directiva tendrán un período fijo. El Gobierno nacional designará dos de ellos. Otro será escogido por los canales regionales de televisión. La Ley dispondrá lo relativo al nombramiento de los demás miembros y regulará la organización y funcionamiento de la Entidad. (Asamblea Constituyente, 1991)

Según Botero (2004), es una norma bastante instrumental, pues no determina con claridad su función constitucional, por cuanto el artículo anterior y el 75 ya habían dado pautas generales para el manejo del espectro electromagnético y de la televisión, lo cual convierte a esa norma en un acto repetitivo. Sin embargo, lo importante es que recalca las direcciones que debe tener la política en materia de televisión y como estas deben sujetarse a los principios constitucionales, es decir, a los derechos fundamentales.

La norma es desde el punto de vista del criterio jurídico, excesiva. Puesto que ya se entiende que cualquier actividad independientemente de su función o campo de acción se encuentra regida por los parámetros constitucionales, entre ellas la televisión, está sometida en un todo a la Constitución y a los preceptos fundamentales que ella consagra. Este artículo ha sido materia de varios proyectos de reforma constitucional, pero no ha logrado modificarse, conservándose tal como lo aprobó la Asamblea Nacional Constituyente en 1991.

Según el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria nos define en su artículo 6 que los servicios publicitarios comprenden, entre otros:

> El análisis e investigación de mercados, la formulación, análisis y recomendación de planes de medios, la creación, diseño y producción de piezas y campañas publicitarias, la

> elaboración de planes de medios, la ordenación y chequeo de pauta publicitaria a nombre del anunciante, ejecución y control de anuncios y campañas publicitarias de bienes, productos o servicios (…) (Código Colombiano de Autorregulacion Publicitaria, 2013)

Ahora bien, para poder llegar al tema que nos ocupa, es necesario hacer una serie de anotaciones, respecto los conceptos de propaganda comercial y consumidor medio o racional.

Para la Superintendencia de Industria y Comercio, la propaganda comercial se define de la siguiente manera:

> La actividad destinada a dar a conocer al público un bien o servicio con el fin de atraer adeptos, compradores, espectadores o usuarios, o crear simpatizantes, a través de cualquier medio de divulgación. Adicionalmente, ha señalado que por definición la publicidad carece de condiciones de imparcialidad o plena transparencia en la presentación de los datos sobre las propiedades del bien o servicio, en la medida en que siempre estará enfocada en destacar las virtudes del producto ofrecido. (Congreso de la República, 1982)

Este concepto no tiene discusión, pues como se ha mencionado anteriormente, se trata de la utilización de la publicidad como herramienta del mercadeo.

De igual manera, la Superintendencia de Industria y Comercio define el concepto de consumidor medio o racional en los siguientes términos:

> La persona que interpreta la publicidad en la forma natural en la que le es transmitida, sin darle a las palabras e imágenes un alcance distinto del que naturalmente tienen, e interpretándolas en una forma superficial, sin realizar un análisis profundo o detallado, tal como lo haría una persona que no tiene un conocimiento especializado del producto o servicio anunciado. (Superintendecia de Industria y Comercio de Colombia, 2017)

De manera específica, la información que suministre respecto de determinado producto o servicio debe ser veraz y suficiente. Para la (Superintendecia de Industria y Comercio de Colombia, 2017), dichas cualidades se encuentran establecidas de la siguiente manera:

> Los productores y proveedores o expendedores tienen la obligación de poner a disposición de los consumidores toda la información que sea esencial respecto de los términos y condiciones de los productos o servicios ofrecidos. Dicha información deberá ser veraz y suficiente. (Superintendecia de Industria y Comercio de Colombia, 2017)

De igual manera, la Superintendencia de Industria y Comercio, respecto a información esencial determina lo siguiente:

> Información esencial aquella que por su "relevancia" debe ser puesta en conocimiento del consumidor, para efectos de que éste adopte una decisión de consumo. Para determinar qué tan relevante o esencial es una información, es necesario atender a la posibilidad de que la omisión o, por el contrario, el suministro de esta hubiera podido cambiar la decisión del

> consumidor de adquirir o no el producto o servicio (Superintendecia de Industria y Comercio de Colombia, 2017).

Teniendo en cuenta que, con relación a la información veraz, se refiere a la "realidad y certeza de la información, es decir, que debe ser cierta y comprobable, de manera que exista correspondencia entre los atributos que se ofrecen respecto del bien o servicio y los que efectivamente se otorgan al consumidor" (Superintendecia de Industria y Comercio de Colombia, 2017) Y de la información suficiente se señala o siguiente:

> Indica que la información que se suministre a los consumidores debe ser completa, para que ellos cuenten con los elementos de juicio suficientes que les permitan elegir entre la variedad de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, y puedan adoptar decisiones de consumo razonables. (Superintendecia de Industria y Comercio de Colombia, 2017)

> Para que podamos tener una publicidad regulada se debe tener en cuenta los códigos de conducta, que de acuerdo con Rojas (1993), "los códigos de conducta están orientados a beneficiar tanto a los empresarios como a que su observancia repercuta favorablemente sobre la generalidad de los ciudadanos, convertidos en consumidores en esta sociedad opulenta". (Rojas, 1993, pág. 15)

Algunos autores entienden la autorregulación como uno de los posibles mecanismos de defensa de los usuarios de los servicios odontológicos que se ofrecen en Colombia. La autorregulación se puede presentar en cualquier sector de la actividad económica y por ende se aplica al ámbito de la odontología. No obstante, se evidencia con mayor intensidad en aquellos campos de la actividad humana caracterizados por la posibilidad de alcanzar, a través de la comunicación, a grandes masas de la población e influir en su ánimo y modo de pensar, como es el caso de la publicidad mediante la radio, la prensa, el cine, la televisión o la Internet.

Estas actividades moldean el alcance, contenido y forma de las comunicaciones, dotándolas de gran fuerza social, y por lo mismo, se someten a la constante observación y crítica de las personas afectadas. Los responsables de tales medios buscan tener en cuenta los intereses de los destinatarios, o sea, los consumidores o usuarios. La toma de conciencia del gremio de los publicistas y empresarios al reconocer que la publicidad es un factor de manipulación que debe adecuarse a ciertos parámetros, de esta forma, se evita que aquella se convierta en un arma letal para la sociedad.

Por ello, con el objeto de atenuar la crítica, dispusieron limitar su actividad publicitaria señalando ciertos linderos, tal y como es el caso del Código de Autorregulación Publicitaria Colombiana. Adicionalmente porque la publicidad, aun en el ámbito mundial, no ha tenido un tratamiento legislativo uniforme, precisamente por su carácter especial, que muestra dos polos antagónicos: en un escenario, están los empresarios, competidores en el mercado; y en un segundo momento, se encuentran los consumidores-usuarios, receptores de la publicidad. Estos presupuestos son los que han originado el nacimiento de la autorregulación publicitaria al ámbito de los servicios odontológicos, tanto los de higiene y salud oral, como los estéticos y cosméticos de gran auge en la actualidad.

Asimismo, se debe tener en cuenta el concepto de auto regulación nos vamos al concepto de Rojas el cual se refiere a que el auge de la autorregulación se ha desplegado principalmente en los países de mayor desarrollo económico, donde la lucha de mercados se ha trasladado al campo publicitario, pues a través de él se atrae a la clientela, y es allí donde los diversos intereses de competidores y consumidores confluyen.

Por su parte, es conveniente hacer referencia a las causas próximas, establece Rojas (1993), tiene que ver con la preocupación social de muchos empresarios que no han podido permanecer ajenos a la evolución ideológica, social y política de la sociedad circundante. La zona de penumbra en que se encuentran los consumidores y a la cual el derecho comercial ha permanecido ajeno. Por ello, los empresarios han tratado de suplir o complementar las normas jurídicas.

Según Rojas (1993), otro factor relevante ha sido la falta de cualquier otra alternativa de control social o el insatisfactorio funcionamiento de los existentes. Por ejemplo, en Suecia no opera un sistema de autorregulación, pero hay un fuerte y eficaz aparato burocrático de control. En cambio, en Italia, y algo semejante ocurre en Colombia, no existe una regulación específica sobre la publicidad en general, solo se cuenta con normas sobre competencia desleal. Se presentan también situaciones intermedias, como en Francia o España, donde se dispone de una amplia regulación de la publicidad. Sin embargo, nace la autorregulación como complemento de las normas legales existentes. (Rojas, 1993, pág. 17)

Así mismo, la presión de los consumidores también ha tenido una influencia determinante en el nacimiento de la autorregulación publicitaria. Respecto a ello es importante anotar cómo en ciertas áreas, como la de los cigarrillos, licores, etc., los empresarios se han adelantado a establecer un sistema de autorregulación a fin de evitar la promulgación de normas legales más rígidas o severas, lo cual aún no ocurre de manera plausible en el ámbito de los servicios odontológicos.

En definitiva, respecto a ello no se puede afirmar nada, puesto que, como es de conocimiento público, en los Estados Unidos, existe una de las organizaciones más poderosas de consumidores, fue donde los empresarios presionaron para obtener un control estatal de la publicidad, logrando en 1914 la promulgación de la Federal Trade Commision Act. Que fue aprobada junto con el organismo de Sherman Antitrust Act en 1890, con el fin de dar una efectiva solución a los monopolios comerciales del momento.

> La Federal Trade Commission Act fue aprobada por 2 objetivos:
>
> - Esta ley se extendía sobre todos los comportamientos anticompetitivos, incluidas también las conductas que no infringían las normas de las Sherman o Clayton Act (Sec. 5 la Federal Trade Comisión Act
>
> - Se creaba la Federal Trade Commission para aplicar la Sec. 5 de la Federal Trade Commission Act y también la Clayton Act 2. (Jeleztcheva, 2007, págs. 26-437)

Uno de los primeros registros que se tiene de la autorregulación es en 1910, cuando se publicó el Advertising Code por parte de Hermann Cyrus, este cumplió las funciones de proteger a los anunciantes y lectores frente a toda la publicidad fraudulenta o engañosa. Crenado así, el movimiento de la "verdad en publicidad" (Howells, 2005), en otros términos, este escrito surgió como consecuencia del auge de la publicidad y, primordialmente, debido a la multitud de demandas que se presentaron por la proliferación de anuncios engañosos y desleales. Sin embargo, el sistema de autorregulación más famoso surgió en 1911, cuando fue publicado el Printer's Ink Statute, una importante revista americana creada por la década de los ochentas. Posteriormente, en 1914, la Asociación de Prensa de la Asociación Mundial de Clubes de publicidad editó los Standards y News Papers Practice que son las bases sobre las cuales, los publicistas y periódicos deben de actuar en el ejercicio de su profesión, para evitar así, el hilo de demandas que se presentaban por publicidad engañosa.

Sin embargo, destacan Alzate, López y Valencia (2010), que tal vez uno de los aportes de mayor significado ha sido el de la Cámara de Comercio Internacional, puesto que, atenuó las disparidades existentes entre los distintos ordenamientos en materia de publicidad. Para este efecto, en 1935 el Congreso de París propuso la creación de una comisión para la publicidad. Dicha comisión elaboró el Código Internacional de Prácticas Leales en materia de publicidad en 1937, el cual ha tenido posteriores revisiones. (Alzate Y., 2010)

Con ello, se concluye que, en Colombia en materia de publicidad engañosa por parte de prestadores de salud, se cuenta con las herramientas pertinentes para llevar a cabo los procesos pertinentes en contra de las entidades encargadas, y que estas se vean en la obligación contractual de responder al respecto. No obstante, pese a la existencia de herramientas para llevar a cabo acciones en contra de este tipo de entidades, la jurisdicción no actúa de forma ágil al respecto, por lo que, se pueden presentar afectaciones masivas a largo plazo, debido a la lenta de contención por parte de la entidad reguladora como la SIC (Super Intendencia de Industria y Comercio), así como por parte de la Super Intendencia de Salud, quienes al actuar de forma lenta, prologan problemas que eventualmente comprometen la salud, o los recursos de más individuos. Por ello, es menester buscar la efectividad por parte de las entidades administrativas.

BIBLIOGRAFÍA

Alzate Y., L. L. (2010). Efectividad de los mecanismos de protección de los derechos del consumidor implementados por las ligas de consumidores en Colombia. *Institución Universitaria de Envigado*.

Asamblea Constituyente. (1991). Constitución Política. *Gaceta Constitucional*. Obtenido de https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf

Asamblea Constituyente. (1991). Constitución Política de Colombia. *Gaceta Constitucional* . Obtenido de https://pdba.georgetown.edu/Parties/Colombia/Leyes/constitucion.pdf

Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Constitución Política de Colombia. *Gaceta Constitucional*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=135992

Botero, L. G. (2004). ¿Qué se puede hacer y qué no en publicidad? *Hombre Nuevo Editores*, 16. Obtenido de https://www.librosyeditores.com/mercadeo-y-publicidad/710-que-se-puede-y-que-no-en-la-publicidad-guia-legal-9588245001.html

Chaberra, J. O. (2019). LA IMPORTANCIA DE LAS MEDIDAS CAUTELARES DECRETADAS POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO EN LOS CASOS DE "PUBLICIDAD ENGAÑOSA" Y "COMPETENCIA DESLEAL" EN COLOMBIA. *Univerdsidad Autónoma Latinoamericana*, 85. Obtenido de http://repository.unaula.edu.co:8080/bitstream/123456789/1360/1/unaula_rep_pre_der_2019_MEDIDAS_CAUTELARES.pdf

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONARP. (2013). Código Colombiano de Autorregulacion Publicitaria. Obtenido de https://www.abcpublicitario.com/institucional/legislacion

Congreso de la República . (1982). Decreto 3466 de 1982. *Diario Oficial* . Obtenido de https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa#:~:text=Por%20su%20parte%2C%20la%20Corte,de%20cualquier%20medio%20de%20divulgaci%C3%B3n.

Congreso de la República. (1995). Ley 182 . *Diario Oficial* . Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6738

Corte Constitucional. (1994). Sentencia T-381 de 1994. *Gaceta Corte Constitucional*. Obtenido de https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1994/T-381-94.htm

Corte Constitucional. (1996). Sentencia C-535 de 1996. *Gaceta Corte Constitucional*. Obtenido de https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1996/c-535-96.htm

Howells, D. M. (2005). CYRUS HERMANN KOTZSCHMAR CURTIS. *Centro de Documentacion Publicitaria*. Obtenido de https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-13/cyrus-hermann-kotzschmar-curtis

Jeleztcheva, M. J. (2007). Las autoridades de defensa de la competencia. Los Estados Unidos y la Unión Europea. España y Bulgaria. *UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID*, 26-437. Obtenido de https://eprints.ucm.es/id/eprint/8185/1/T30219.pdf

Rojas, C. L. (1993). La autorregulación publicitaria en Colombia. *Temis*. Obtenido de https://libreriatemis.com/?s=

Superintendecia de Industria y Comercio de Colombia. (2017). *Protección al Consumidor en Colombia*. Bogotá D.C: SIC COLOMBIA. Obtenido de https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Proteccion_al_Consumidor_en_Colombia_julio27_2017(1).pdf