



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE DERECHO



**“LA PROTECCION AL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA”:**

**ANÁLISIS DE LEGISLACIÓN COMPARADA Y EL DERECHO INTERNO.**

**Autores:**

Francisco Carvajal T.

Paula Cornejo C.

**Profesora Guía:**

Claudia Cozzani V.

# Introducción:

La protección al consumidor es una disciplina jurídica que en nuestro Derecho ha tomado relevancia sólo en los últimos años, por esto es que los expertos en esta materia han intentado sistematizarla y regularla con el fin de dotarla de autonomía.

Haciendo un análisis en la actualidad de cómo las grandes empresas o transnacionales han abusado con el objetivo de captar clientes mediante determinadas compras que una vez efectuadas dan cuenta de una realidad completamente distinta a la señalada por la publicidad o marketing, y estas al no resultar como se prometían en un inicio, el consumidor no ve satisfechas sus expectativas generando una vulneración a los derechos del consumidor. Debido a todos estos conflictos jurídicos que resultan de esta situación es que cabe preguntarse ¿Cuál es la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa?, responder como nuestro ordenamiento jurídico da una protección mediante un procedimiento para garantizar si efectivamente se cumple con esta interrogante, es lo que pretenderemos en esta investigación, planteando que se entiende por publicidad engañosa y cuáles son los tipos que sanciona nuestra legislación.

A la vez queremos hacer una revisión de la legislación comparada tanto a nivel latinoamericana, como europeo acerca de cómo funciona este tema, qué procedimientos contemplan en distintos lugares del mundo, y cuál es la solución, estándares o criterios que imparten los servicios públicos encargados en esta materia y los tribunales de justicia para lograr un grado de equidad entre consumidor y proveedor.

# ÍNDICE

<u>Introducción</u>	<u>2</u>
<u>Aspectos Previos:</u>	<u>4</u>
1. Protección al consumidor	4
2. Asimetría en la información	5
<b>CAPITULO PRIMERO: “Concepto de publicidad, Concepto de Publicidad Engañosa, su protección y sanción en el Ordenamiento Jurídico Chileno”</b>	
<b><u>I. Concepto de Publicidad</u></b>	<b><u>7</u></b>
1. Principios que orientan la publicidad	9
2. Técnicas de Publicidad	10
3. Componentes de la publicidad	11
<b><u>II. Publicidad Falsa y Publicidad Engañosa.</u></b>	<b><u>12</u></b>
1. Forma en que la ley protege a los consumidores	12
2. Publicidad Falsa o Engañosa. Su reconocimiento y Sanción en la ley 19.496	13
3. Ejemplos clásicos de publicidad engañosa	15
<b>CAPITULO SEGUNDO: “Protección del consumidor en el Derecho Comparado frente a la Publicidad Engañosa”</b>	
<b><u>I. Legislaciones extranjeras</u></b>	<b><u>16</u></b>
1. Argentina	16
2. Brasil	18
3. Colombia	20
4. España	23
<b><u>II. Análisis comparativo entre estos ordenamientos.</u></b>	<b><u>26</u></b>
1. Colombia	26
2. Argentina	26
3. Brasil	27
4. España	28
<u>Conclusión</u>	<u>31</u>
<u>Bibliografía</u>	<u>33</u>

## ASPECTOS PREVIOS:

### Protección al consumidor.

En nuestro país, se conoce como: “Derecho del Consumo” al conjunto de leyes, normas y disposiciones, que regulan el ámbito de la compra y venta de bienes y prestación de servicios, con el objetivo de proteger a quienes actúan como consumidores. Por lo que, es una rama del Derecho, enmarcada dentro de una normativa de carácter multidisciplinario, ya que no existe una sola ley que norme esta actividad.

Nuestra Constitución asegura en el artículo 19 número 21 la libertad para realizar cualquier tipo de actividad económica siempre que no sea contraria a la moral, al orden público o a la seguridad nacional y respetando la normativa legal vigente. Es decir, las personas individuales o en conjunto pueden realizar actividades sin que el Estado los limite y siempre que respeten ciertos valores.

Las personas a las cuales va destinada la actividad mencionada en el artículo anterior, reciben en cada momento información que les permite conocer la actividad que realizan las empresas, sus rubros, servicios, bienes que produce, etc. todo con el objetivo de lograr que los sujetos opten por ellos, y realicen la compra del producto o el pago del servicio, permitiendo aumentar la demanda, y de este modo hacer crecer la oferta en los productores.

Lo que protege esta rama es el rol de consumidor, frente al de proveedor, es decir, al empresario, productor del bien o prestador del servicio. La razón para tal protección es el concepto de “asimetría de las partes”. Esto quiere decir diferencia, disimilitud, diversidad. ¿De qué? de información, lo que se transforma en distinto poder de mercado.

En el caso de Argentina se incluyó la expresión gratuita dentro del concepto de consumidor, pero en Chile y en Colombia, solo queda restringido a la situación onerosa, resultando los primeros excluidos de la protección del consumidor, situación que puede ser claramente cuestionable.

Otro punto donde coincide el concepto chileno y colombiano a diferencia del argentino, es que se exige la existencia de un contrato o acto jurídico oneroso, es decir, que debe existir una relación jurídica por medio poder aplicar la normativa de las leyes en cuestión. En

Argentina, el inciso segundo del artículo 1º, incluye aquellas situaciones en donde no existe un contrato pero se les protege igualmente, porque la ley las asimila a tal.

Se ha planteado en el último tiempo la existencia de un nuevo derecho protector del consumidor; Algo semejante a lo sucedido con el derecho laboral, el derecho del niño o el derecho de daños.

La cuestión hunde sus raíces en dos vertientes: el desequilibrio contractual que acusa la relación proveedor- consumidor; y la necesidad de intervenir para evitar abusos y excesos en beneficio de empresarios, comerciantes, agentes financieros, intermediarios, etc.<sup>1</sup>

En consecuencia, lo que debe procurar una ley de protección al consumidor es la tarea de reestablecer el equilibrio del poder de negociación de los contratantes, no invirtiendo el orden de los factores para que predomine uno (el consumidor), por sobre el otro (proveedor).

Las leyes protectoras del consumidor no pueden tener por objeto sino **equilibrar la posición de cada contratante** de manera que el más débil no quede subordinado a los intereses y a la voluntad del más fuerte.

### **Asimetría de la información**

Actualmente suele considerarse que una de las causas más relevantes de la desigualdad entre proveedores y consumidores se encuentra en la presencia de asimetrías informativas entre estos y aquellos, en términos tales que dichas desigualdades se explicarían por las ventajas, que en términos de información, posee una de las partes (el proveedor) por sobre otra (el consumidor).

Las equivocaciones de los consumidores no sólo se explican porque el proveedor no suministre la información necesaria, sino también por problemas de racionalidad imperfecta.

En términos muy sencillos, el problema no consistiría, únicamente en que el consumidor no disponga de acceso a la información que le permita una adecuada formación del consentimiento, sino que, aun disponiendo de dicho acceso, no necesariamente es capaz de utilizar la información adecuadamente.

---

<sup>1</sup> RODRIGUEZ, Pablo, *¿Puede hablarse de un derecho del consumidor?*, en Revista ACTUALIDAD JURIDICA N°29, Ediciones Universidad del Desarrollo, Santiago, 2014, P.170.

Una mirada al derecho europeo del consumo muestra un intenso compromiso con la provisión de información como técnica de protección del consumidor, sin embargo en Chile hay un escaso desarrollo de la materia en la doctrina nacional.

Es por eso que existe el *deber de informar* que junto con la publicidad permiten llevar a cabo a los individuos un consumo responsable, de ahí que existen preceptos que protegen los derechos del consumidor y los usuarios establecen del deber de informar de manera sigilosa y reglamentan los mensajes que los proveedores dirigen a través de los medios de comunicación “con el propósito de inducir a la adquisición de los bienes y servicios se ofrecen en el mercado”<sup>2</sup>, así la obligación de informar, en cuanto a su extensión abarca sobre los precios, de rotular productos , para los resultados de los concursos y sorteos, de productos peligrosos y de proporcionar la información comercial básica.

---

<sup>2</sup> SANDOVAL, Ricardo, *Derecho del Consumidor*, Editorial Jurídica de Chile, Santiago, 2004, P.141.

# **CAPITULO 1: CONCEPTO DE PUBLICIDAD, CONCEPTO DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA, SU PROTECCION Y SANCION EN EL ORDENAMIENTO JURIDICO CHILENO.**

## **I. Concepto de Publicidad**

El proveedor emplea la publicidad como un mecanismo, por el cual, proporciona información a los potenciales consumidores y usuarios, sin perjuicio de la que posteriormente y al momento de convenir, pueda entregar a cada uno de ellos. Esta forma de información tiene la particularidad de atraer la atención de los consumidores o usuarios a través de su seducción para las adquisiciones de bienes y servicios.

En una obra de FERRER RODRÍGUEZ<sup>3</sup> se recopilan más de doscientas definiciones de publicidad, pero “después de esta larga enumeración puede quedar la duda de que sí este fenómeno esté adecuadamente delimitado”.<sup>4</sup>

Por ello y dado que no es posible encontrar sólo una definición de publicidad que pueda satisfacer la necesidad, presentaremos algunas de las que son más importantes para este tema.

Entre las definiciones se pueden encontrar elementos que se repiten y que permitirán obtener una idea general de lo que se entenderá por publicidad, luego cada rubro agregará elementos que considera significativos destacar en la definición.

Dentro de lo que entendemos por publicidad, a modo de comenzar la Real Academia Española en su acepción tercera la define como “la divulgación de noticias u anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”<sup>5</sup> Si bien es un concepto con carácter general es un pilar para poder desarrollar que entiende nuestro ordenamiento por este concepto. Este especifica claramente cuál es la finalidad de la publicidad que es “atraer a posibles compradores, usuarios, espectadores, entre otros” entorno a un marketing que desarrollan los proveedores que no tienen otro objetivo que

---

<sup>3</sup> FERRER, Eulalio, *La Publicidad: textos y conceptos*, Trillas, Madrid, 1992, P.7.

<sup>4</sup> RODRIGUEZ, Juan, *Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones*, en *Revista Razón y Palabra*, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores, Monterrey, 2005, P.48.

<sup>5</sup> Disponible en: <http://www.rae.es/> [Fecha de última consulta: 08 de diciembre del 2014].

captar a los sujetos ya indicados en el concepto con el propósito de consuman sus productos, bienes o servicios.

La publicidad tiene una cabida cada vez mayor en el sistema económico. “Ello se debe a dos características de nuestro sistema: en primer lugar el de ser de mercado; y en segundo, de ser competitivo, pues bien la publicidad es una señal, en general, de que el bien o servicio promocionado debe competir con otros productos similares y “venderse” de la mejor forma posible.”<sup>6</sup>

Estas dos aristas que señala el académico Enrique Aimone toman gran relevancia en la actualidad, ya que mediante una publicidad que resulta atractiva para los consumidores, respecto de un bien o servicio, genera una buena apreciación en el mercado, y por ende de esta manera se obtiene una ganancia más rentable de ésta misma.

En cuanto a un concepto de publicidad, encontramos que es la propia ley N° 19.496 en su artículo primero en su numeral 4 que la define “la comunicación que el proveedor que dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, *entendiéndose incorporados al contrato las condiciones objetivas contenida en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato. Son condiciones objetiva las contenidas en el artículo 28*”.

La última parte del artículo 1 numeral 4 de la ley de protección al consumidor, fue agregada en virtud de la reforma de la ley N° 19.955, del 14 de julio de 2004, la cual viene a complementar el concepto de publicidad con el objetivo de lograr un mayor campo de protección para los consumidores y usuarios, frente a los proveedores que usan este mecanismo con el fin de facilitar la adquisición de ciertos productos o prestaciones de servicios y de esta manera ampliar este concepto como forma de castigar la publicidad falsa o engañosa. 1

Además Valeska Molina Olguin en “*La protección jurídica de los consumidores ante la publicidad*” la define como “la difusión masiva o restringida de mensajes destinados a dar a conocer las características, ventajas, cualidades o beneficios de cualquier tipo de bienes o

---

<sup>6</sup> AIMONE, Enrique, *Derecho de protección al Consumidor*, Editorial Jurídica ConoSur Ltda, 1998, Santiago, P.110.



servicios, con el fin de estimular su compra, uso o consumo, ya bien sean estos fabricados por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de carácter público o privado”<sup>7</sup> .

### **1. Principios que orientan la publicidad.**

La doctrina jurídica del derecho del consumidor ha definido ciertos principios orientadores de la publicidad, los cuales tienen por objeto inspirar su regulación legal, con el fin de que, no obstante, se desarrolle libremente y respete libremente los derechos del consumidor.

Principio de Veracidad y Univocidad, en virtud del cual de las afirmaciones contenidas en los anuncios, deben ser veraces y no inducir a error o confusión al público.

Principio de Comprobabilidad, en cuya virtud se exigen que los asertos publicitarios sean demostrables por el proveedor.

Principio de Legalidad, conforme al cual la publicidad debe abstenerse de incluir expresiones, imágenes o insinuaciones que ofendan valores fundamentales vinculados a la dignidad, libertad e igualdad esenciales de las personas que son tutelados por el ordenamiento jurídico. Es por este principio que se rechaza la publicidad que alienta la discriminación de los seres humanos, como la publicidad racista.

Principio de Autenticidad, este impone la necesidad de que la publicidad se diferencie claramente de la información noticiosa contenida en los medios masivos de comunicación como son por ejemplo la televisión, radios y prensa escrita, con el fin que el público no sea confundido con tomar información objetiva lo que realidad es promoción publicitaria de un producto, empresa o actividad determinados.<sup>8</sup>

Principio de libre competencia, por la cual se busca regular la libertad de competir, estableciendo la limitación que impidan el desarrollo de prácticas irregulares e incorrecta en

---

<sup>7</sup> AIMONE, Enrique, *Derecho de protección al Consumidor*, Editorial Jurídica ConoSur Ltda, Santiago, 1998, P. 109.

<sup>8</sup> FERNANDEZ, Francisco, *Manual de Derecho Chileno de Protección del Consumidor*, Editorial Lexis Nexis, Santiago, 2003, P. 54.

la publicidad con el fin de buscar o captar clientela en desmedro de los otros competidores o proveedores.<sup>9</sup>

## **2. Técnicas de Publicidad**

Son mecanismos que se emplean en el diseño de los anuncios publicitarios con la intención de convencer al público al que van dirigidos para la adquisición de un determinado bien o servicio.

Tipos de medios de comunicación:

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.
- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Dentro de los medios masivos encontramos:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Radio: Se utiliza la palabra hablada y los sonidos para convencer al público sobre los beneficios y la necesidad de adquirir un producto o servicio. Una de las técnicas más comunes en los anuncios radiales es la repetición, con la cual lo que se intenta lograr es que el nombre del producto sea recordado al pronunciarlo tres o más veces.

---

<sup>9</sup> FERNANDEZ, Juan, *Derecho del consumidor*, Universidad Católica de Temuco, Facultad de Artes, Humanidades y Ciencias Jurídicas y Sociales, Temuco, 2005, P.21.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Periódicos y Diarios: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Internet: Medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen.<sup>10</sup>

### **3. Componentes de la publicidad**

Para que la publicidad sea válida, el Servicio Nacional del Consumidor<sup>11</sup> ha elaborado una serie estándares básicos:

1. Ser legal, esto quiere decir que tiene que cumplir con todos los requisitos de la ley N°19.496 de Protección al Consumidor, además de las normas publicitarias que se encuentran reguladas en leyes especiales como por ejemplo en materia de seguros y banco.
2. Como consecuencia de que la publicidad debe ser legal, esta no debe contravenir a normas de carácter general y de mayor jerarquía, como por ejemplo tener publicidad que contravenga a disposiciones de nuestra Constitución Política de la República.
3. Que sea verdadera y comprobable, esto apunta a que no induzca a error o engaño.
4. Que no señale atributos que el producto no posee, esto concuerda con que las afirmaciones publicitarias sean verificables en relación al bien o servicio que se desea promocionar.
5. Ser oportuna, respecto de la información completa y relevante para que el consumidor tenga los datos suficientes antes de realizar una compra.

---

<sup>10</sup> Disponible en: [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net) [Fecha de última consulta: 08 de diciembre de 2014].

<sup>11</sup> Disponible en: [www.revistadelconsumidor.cl/](http://www.revistadelconsumidor.cl/) [Fecha de última consulta: 08 de diciembre de 2014].

6. Ser respetuosa con las reglas del juego, esto quiere decir que lo ofrecido al consumidor por parte del proveedor se entiende incorporado al contrato, esto incluye a la publicidad.

## **II. Publicidad Falsa y Publicidad Engañosa**

Cuando se nos ofrecen ciertas ofertas y promociones por distintos medios de comunicación e incluso por Internet nos avisan de productos fantásticos, oportunidades irrepetibles y precios que no volverán. Sin embargo, no todo lo que brilla es oro y en ocasiones estamos frente a mensajes publicitarios engañosos que sólo buscan que el consumidor compre una ilusión.

### **1. Forma en que la ley protege a los consumidores**

Nuestra Ley N° 19.496, en su título III párrafo primero, regula la forma de cómo debe desarrollarse la Publicidad, con la finalidad, de que esta respete de manera efectiva los derechos de los consumidores.

Como hemos señalado anteriormente esta ley reconoce dos manifestaciones publicitarias contrarias a derecho, a saber, la Publicidad falsa y la Publicidad Engañosa.

Entendemos por **Publicidad Falsa**: “Aquella que constituye una infracción al principio de veracidad y univocidad, al sostener algo contrario con la realidad”.

Y como **Publicidad Engañosa** “Aquella que sin faltar a la verdad dispone su mensaje en forma tal que induce a error o engaño al destinatario”, infringiendo así el principio de comprobabilidad. Si bien al observar los conceptos de uno y otro tipo de publicidad observamos que dicen relación a la infracción de principios distintos, y nuestro legislador en la ley 19.496 consideró ambos términos como sinónimos, por lo que las sanciones y medidas aplicables a su respecto son las mismas.

## **2.Publicidad Falsa o Engañosa. Su reconocimiento y Sanción en la ley 19.496**

La Publicidad Falsa o Engañosa, se encuentra regulada en el artículo 28 de la Ley sobre Protección a los Derechos del Consumidor, la cual dispone que, comete infracción el que, a sabiendas o debiendo saber, y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario, induce a error o engaño respecto de:

1. Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren en él.
2. La idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretenden satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante.
3. Las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial.
4. El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes.
5. Las condiciones en que opera la garantía, en cuanto a esta garantía entendemos la voluntaria u ofrecida espontáneamente por el proveedor.
6. Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

La doctrina mayoritaria a señalado que el listado contenido en este artículo no es taxativo, a pesar de la amplitud con que alguno de los supuestos se encuentran redactados, al no agotar todos los casos en los cuales el proveedor puede incurrir en la publicidad falsa o engañosa, sin perjuicio de ello, pareciera que la intención del legislador es que la norma fuera taxativa al señalar que “induce a error o engaño respecto de”:

El artículo 24 de esta misma ley, en su texto actual modificado por la Ley N° 19.955 del año 2004, consagra en su inciso segundo para el caso de la publicidad falsa o engañosa difundida por medios de comunicación social, en relación a cualquiera de los elementos indicados en el artículo 28, una multa de hasta 750 unidades tributarias mensuales. Para el caso en que incida en las cualidades de productos o servicios que afecten la salud o la seguridad de la población o el medio ambiente, hará incurrir al anunciante infractor en una multa de hasta 1.000 unidades tributarias mensuales.

Además el juez, en caso de reincidencia, podrá elevar las multas antes señaladas al doble.

También esta misma ley contempla ciertas medidas y sanciones especiales que el consumidor denunciante puede pedir y el juez competente adoptar en los procesos de Publicidad Falsa o Engañosa, destinados a contrarrestar sus efectos perjudiciales para el conjunto de los consumidores, como son:

1. La contenida en el artículo 31, el cual dispone para el caso de las denuncias que se formulen por publicidad falsa, que el tribunal competente de oficio o a petición de parte, podrá disponer la suspensión de las emisiones publicitarias cuando la gravedad de los hechos y los antecedentes acompañados lo ameriten. Podrá, asimismo, exigir al anunciante que, a su propia costa, realice la *publicidad correctiva* que resulte apropiada para enmendar errores o falsedades. En otras legislaciones esta sanción toma la forma de obligarlo a publicar la sentencia condenatoria por los mismos medios empleados en la difusión de la publicidad reprochada.<sup>12</sup>
2. El artículo 34, a su vez, contempla como medida prejudicial preparatoria del ejercicio de su acción en los casos de publicidad falsa o engañosa, que el denunciante, que puede ser el consumidor o usuario, o en su caso el SERNAC, podrá solicitar del juez competente se exija, en caso necesario, del respectivo medio de comunicación utilizado en la difusión de los anuncios o de la correspondiente agencia de publicidad, la identificación del anunciante o responsable de la emisión publicitaria. Esto se contempla para el caso en que no se pueda precisar la identidad del anunciante contra quien se dirige su requerimiento, esto porque normalmente no identifican a la empresa en cuyo interés se hace la publicidad.

Esto no genera mayores dificultades tratándose de las publicidades alusivas a marcas o nombres comerciales, pero si se producen, por ejemplo, en las campañas publicitarias de desarrollo secuencial que dan lugar a las llamadas **Publicidad sorpresiva** y que consisten en una “serie de anuncios en que solos los últimos identifican al producto o empresa de que

---

<sup>12</sup> FERNANDEZ, Francisco, *Manual de Derecho Chileno de Protección del Consumidor*, Editorial Lexis Nexis, Santiago, 2003, P.57.

se está hablando”. Esta medida tiene como propósito asegurar el éxito de su denuncia por publicidad falsa o engañosa.<sup>13</sup>

### **3.Ejemplos clásicos de publicidad engañosa**

- La capacidad que tendrá el producto que cumplir con lo que dice que hace. Ejemplo, la publicidad señala que un artículo tiene propiedades o características determinadas (adelgace en dos días), pero no está comprobado. Por ejemplo, automóvil 4x4 (tracción en 4 ruedas).
- Materiales o ingredientes con los que está hecho un producto. Ejemplo: señala 100% natural, pero la rotulación dice otra cosa. O indica propiedades como aquellas que no dañan al medio ambiente o que es reciclable, entre otras.
- Todo aquello relacionado con información del precio, que lo induzca a error. Ejemplo, carteles que tienen un precio enorme del producto en oferta, pero en realidad lo que muestran es el valor de la cuota, informando en pequeñas letras el valor final lo que puede provocar una compra por error de un consumidor que se siente atraído por el mensaje. Otro ejemplo, es precios informados (viajes) que no incluyen impuestos, gastos, etc, que finalmente terminan subiendo el precio.
- Información en letra chica. Una publicidad con letra chica, que los consumidores no alcanzan a leer, comete infracción porque no cumple con la obligación de entregar información veraz y oportuna.
- Entregar información falsa. Por ejemplo, "podrá bajar de peso en 7 días".
- Condiciones de la garantía. “Si no está conforme, le devolvemos el dinero”. Esto constituye publicidad engañosa en la medida en que no se cumpla por parte de la empresa que le ofreció la opción.
- Ofrecer productos, sin informar el stock. En sitios Web por ejemplo, se informan ofertas imperdibles, pero no se informa la cantidad disponible o la vigencia de la misma.

---

<sup>13</sup> FERNANDEZ FREDES, Francisco, *Manual de Derecho Chileno de Protección del Consumidor*, Editorial Lexis Nexis, Santiago, 2003, P.57.

## **CAPITULO 2: PROTECCION DEL CONSUMIDOR EN EL DERECHO COMPARADO FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.**

Dentro de este capítulo analizaremos algunos ordenamientos jurídicos latinoamericanos que más han desarrollado este tema, generando una mayor protección al consumidor.

Al analizar la legislación de cada uno, podremos obtener una visión más global de cómo funcionan los distintos mecanismos jurídicos que resguardan a los consumidores cuando se produce una situación en que se ven vulnerados sus derechos a causa de una publicidad que resulta ser engañosa.

Iniciaremos este acápite dando a entender si los derechos del consumidor tienen una protección constitucional o gozan de la calidad de ser una garantía, para luego ver en sus legislaciones internas como resguardan a los usuarios y hacer un breve análisis de jurisprudencia de cómo se ha fallado a favor de los consumidores.

Los siguientes países a analizar son:

### **1) Brasil:**

a) Legislación:

#### Nivel Constitucional

“Constitución de la República del Brasil de 1988”

**Artículo 5:** Todos son iguales ante la ley, sin distinción de cualquier naturaleza, garantizándose a los brasileños y a los extranjeros residentes en el país la inviolabilidad del derecho a la vida, a la libertad, a la igualdad, a la seguridad y a la prioridad, en los siguientes términos:

**Nº 31:** El estado promoverá, en la forma de la ley, la defensa del consumidor.

#### Nivel Legal

**“Ley Nº 8078 de 1990”: LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

**Artículo 6:** Son derechos básicos del consumidor:

iv. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos o desleales, así como prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el suministro de productos o servicios.



## Sección II: De la oferta

**Artículo 30:** Toda información o publicidad, suficientemente precisa, transmitida por cualquier forma o medio de comunicación con relación a productos y servicios ofrecidos o presentados obliga al proveedor que la haya transmitido o que de ella se utilice, pasando a integrar el contrato que venga a ser celebrado.

**Artículo 31:** La oferta y presentación de productos o servicios deben asegurar informaciones correctas, claras, precisas, ostensivas y en idioma portugués, sobre sus características, calidad, cantidad, composición, precio, garantía, plazos de validez y origen, en otros datos, así como riesgos que presenten para la salud y seguridad de los consumidores.

## Sección III - De la Publicidad

**Artículo 36:** La publicidad será transmitida de manera que el consumidor pueda reconocerla como tal, fácil e inmediatamente.

**Párrafo único:** El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos fácticos, técnicos y científicos que sustentan el mensaje.

**Artículo 37:** Es prohibida toda publicidad engañosa o abusiva.

1. Es engañosa cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, entera o parcialmente falsa o que por cualquier otro modo, aunque por omisión, pueda inducir al consumidor en error cuanto a la naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedades, origen, precio y otros datos sobre los productos y servicios.
2. Es abusiva entre otras, la publicidad discriminatoria de cualquier naturaleza que incite a la violencia, explote el miedo o superstición, se aproveche de la deficiencia de razonamiento y experiencia de los niños, infrinja valores ambientales, o que pueda inducir al consumidor a comportarse de manera perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad.
3. Para los efectos de este Código, la publicidad es engañosa por omisión cuando rescinda de informar sobre un dato esencial acerca del producto o servicio.

**Artículo 38:** La carga probatoria de la veracidad y corrección de la información o comunicación publicitaria es responsabilidad de quien la patrocina.

b) Jurisprudencia

Nombre: Multinacional Estadounidense de Agroquímicos Monsanto

Año: 2006

Caso: La compañía difundió en 2004 una publicidad que exaltaba el uso de semillas de Soja modificadas genéticamente, cuando aún eran prohibidas en Brasil, aduciendo que eran benéficas para el medio ambiente. Este fue el motivo que llevó al Tribunal Regional Federal de la cuarta región, con sede en la ciudad Porto Alegre a fallar publicidad engañosa respecto a la Multinacional.

## 2) **Argentina:**

A) Legislación:

Nivel Constitucional: Constitución Política de la Nación de 1853<sup>14</sup>.

**Artículo 42:** Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.

Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios.

La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control.

Nivel legal:

---

<sup>14</sup> Última modificación en el año 1994.

1) Ley N° 24.240 de 1993: **Ley de Defensa del Consumidor**

**Artículo 8:** Efectos de la Publicidad. Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor.

En los casos en que las ofertas de bienes y servicios se realicen mediante el sistema de compras telefónicas, por catálogos o por correos, publicados por cualquier medio de comunicación, deberá figurar el nombre, domicilio y número de CUIT del oferente.

2) Ley N° 22.802 de 1983: **Ley de Lealtad Comercial**

De la publicidad y promoción mediante premios

**Artículo 9º:** Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios.

b) Jurisprudencia

Nombre: Raúl Eduardo Tejerina en contra Honda Motor de Argentina S.A.

Año: 2011

Caso: Raúl Tejerina adquirió un vehículo de la marca Honda, modelo Honda Fit LX. Indica que lo compró por sentirse cautivado por sus características, especialmente el bajo consumo de combustible, y éste elemento fue el que llevó a tribunales al afectado, pues noto que de los 19 kilómetros por cada litro que se ofrecían él jamás pudo superar los 12,5 kilómetros por litro aproximadamente. Realizó los trámites correspondientes, y de forma inédita la Cámara de Apelación Civil y Comercial de Santa Fé fallaron a su favor, obligando a pagar una suma de \$5.262 (pesos argentinos) más intereses por publicidad engañosa a la automotora.

3) **Colombia**

## **A) Legislación**

### Nivel Constitucional:

#### **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA DE 1991<sup>15</sup>**

**Artículo 78:** “La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos”.

### Nivel Legal:

#### a) Ley 1480 del 2011: **ESTATUTO DEL CONSUMIDOR DE COLOMBIA**

##### **Artículo 1°.**

**PRINCIPIOS GENERALES.** Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. .
3. La educación del consumidor.

---

<sup>15</sup> Última modificación en el año 1997.

4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.

5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

**B) Decreto 3466 de 1982.**

**ARTICULO 1: Definiciones**

Para los efectos del presente decreto, entiéndase por:

a) Productor: Toda persona natural o jurídica, que elabore, procese, transforme o utilice uno o más bienes, con el propósito de obtener uno o más productos o servicios destinados al consumo público. Los importadores se reputan productores respecto de los bienes que introduzcan al mercado nacional.

b) Proveedor o expendedor: Toda persona, natural o jurídica, que distribuya u ofrezca al público en general, o a una parte del él, a cambio de un precio, uno o más bienes o servicios producidos por ella misma o por terceros, destinados a la satisfacción de una o más necesidades de ese público.

c) Consumidor: Toda persona, natural o jurídica, que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para la satisfacción de una o más necesidades.

d) Propaganda comercial: Todo anuncio que se haga al público para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio, con o sin indicación de sus calidades, características o usos, a través de cualquier medio de divulgación, tales como radio, televisión, prensa, afiches, pancartas, volantes, vallas y, en general, todo sistema de publicidad.

e) Idoneidad de un bien o servicio: Su aptitud para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido, así como las condiciones bajo las cuales se debe utilizar en orden a la norma y adecuada satisfacción de la necesidad o necesidades para las cuales está destinado.

f) Calidad de un bien o servicio: El conjunto total de las propiedades, ingredientes o componentes que lo constituyen, determinan distinguen o individualizan. La calidad incluye la determinación de su nivel o índice de contaminación y de los efectos conocidos que ese nivel de contaminación puede producir.

**ARTICULO 13. Aspectos que comprenden la garantía mínima presunta y las garantías diferentes a la mínima presunta:**

Tanto la garantía mínima presunta como las garantías diferentes a ella se extenderán, según la naturaleza del bien o servicio, a las obligaciones de proporcionar la asistencia técnica indispensable para la utilización, de reparar y de suministrar los repuestos necesarios para este último efecto. Estas obligaciones se entenderán pactadas en todos los contratos de compraventa de bienes y de prestación de servicios, sometidos al régimen de garantía mínima presunta o respecto de los cuales se haya otorgado garantías diferentes.

Siempre que se reclame la efectividad de la garantía antes del vencimiento de su plazo, no podrá cobrarse suma alguna al consumidor por los gastos y costos que implique la reparación por fallas. en la calidad o en la idoneidad del bien ni por el transporte o acarreo de éste para su reparación y devolución al consumidor, todos los cuales correrán en todo caso por cuenta del proveedor o expendedor. En caso de repetirse la falla se procederá al cambio del bien por otro de la misma especie, si lo solicitare el consumidor, salvo convención expresa en contrario y a condición de que la solicitud se haga estando aún vigente el plazo mencionado.

**B) Jurisprudencia:**

Sentencia C-1141/00: Garantía mínima presunta relativa a calidad y características de bienes y servicios.

En ejercicio de la acción pública de inconstitucionalidad, los ciudadanos Sigifredo Wilches Bornacelli y Pablo José Vásquez Pino demandaron los artículos 11 y 29 del Decreto 3466 de 1982 "por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones".

Finalmente en la sentencia se resolvió declarar exequibles las expresiones acusadas de los artículos 11 y 29 (parciales) del Decreto 3466 de 1982, bajo el entendido de que el consumidor o usuario también puede exigir de manera directa del productor el cumplimiento de las garantías de calidad y el pago de los perjuicios por concepto de los daños derivados de los productos y servicios defectuosos.

A nivel europeo, uno de los países que más ha tenido un desarrollo en materia de consumidor es:

#### **4) España**

##### a) Legislación

##### Nivel Constitucional: **Constitución Española de 1978**

##### **Artículo 51:**

1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.
2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la Ley establezca.
3. En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la Ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales.

##### Nivel Legal

1) Ley 34 /1988: **Ley General de la Publicidad.**

**Artículo 3:** Es ilícita:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género.

b) La publicidad engañosa.

c) La publicidad desleal.

d) La publicidad subliminal.

e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

**Artículo 4:** Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios.

2) Ley 10/1995: **Ley Orgánica de España: Código Penal**

**Artículo 282:** Serán castigados con la pena de prisión de seis meses a un año o multa de 12 a 24 meses los fabricantes o comerciantes que, en sus ofertas o publicidad de productos o servicios, hagan alegaciones falsas o manifiesten características inciertas sobre los mismos, de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores, sin perjuicio de la pena que corresponda aplicar por la comisión de otros delitos.



### 3) Ley 26/1984: **Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios**

#### **Artículo 8**

1. La oferta, promoción y publicidad de los productos, actividades o servicios, se ajustarán a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad. Su contenido, las prestaciones propias de cada producto o servicio, y las condiciones y garantías ofrecidas, serán exigidos por los consumidores o usuarios, aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en documento recibido.

2. No obstante lo dispuesto en el apartado anterior, si el contrato celebrado contuviese cláusulas más beneficiosas, éstas prevalecerán sobre el contenido de la oferta, promoción o publicidad.

3. La oferta, promoción o publicidad falsa o engañosa de productos, actividades o servicios, será perseguida y sancionada como fraude. Las asociaciones de consumidores y usuarios, constituidas de acuerdo con lo establecido en esta ley, estarán legitimadas para iniciar e intervenir en los procedimientos administrativos tendentes a hacerla cesar.

#### b) Jurisprudencia

Nombre: Asociación de consumidores FACUA contra Power Balance.

Año: 2010

Caso: La empresa prometía que sus pulseras contenían un holograma que almacenaban frecuencias que reaccionan positivamente con el campo de energía natural de su cuerpo para mejorar el equilibrio lográndose a través de la fuerza y la flexibilidad. Fue este el motivo que llevó a la Asociación a realizar estudios y luego a demandar y lograr el fallo a favor por parte de la Junta de Andalucía, y condenar el pago de 15.000 Euros por publicidad engañosa.

## **ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE ESTOS ORDENAMIENTOS**

### **1. Colombia:**

La legislación Colombiana ha servido de base para todo lo que han sido las últimas actualizaciones a la ley 19.496. El Estatuto del Consumidor del año 2011 de Colombia ha sido interpretado por la doctrina de su nación como norma de corte constitucional<sup>16</sup>, que garantiza la protección del consumidores desde la constitución, existiendo un intervencionismo de constitucionalización desde el derecho privado.

En cuanto a la publicidad la norma colombiana, regula la publicidad de bienes y servicios en el mismo Estatuto del Consumidor, y establece que las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante o proveedor, en los términos de dicha publicidad. En los casos en que el anunciante no cumpla con estas condiciones, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

Se prohíbe expresamente la publicidad engañosa y se atribuye al anunciante la responsabilidad por los perjuicios que cause este tipo de publicidad. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave.

El proveedor solo podrá exonerarse de responsabilidad cuando demuestre fuerza mayor, caso fortuito o que la publicidad fue adulterada o suplantada sin que se hubiera podido evitar la adulteración o suplantación.

### **2. Argentina:**

La Ley de Defensa del Consumidor otorga a la autoridad de aplicación la facultad de establecer requisitos mínimos de seguridad que deben cumplir los productos y servicios.

---

<sup>16</sup> GARCIA, Lourdes, *ESTATUTO DEL CONSUMIDOR DE COLOMBIA: Ley 1480 de 2011*. Disponible en: <http://blog.uclm.es/cesco/files/2014/07/Colombia-Estatuto-del-Consumidor.pdf> [Fecha de última consulta: 08 de Diciembre de 2014].

Cabe consignar que en otros países, las normas relativas a la Lealtad Comercial se refieren no solo a la conducta de la empresa hacia los consumidores sino también a la conducta entre las empresas.

De acuerdo a las sanciones aplicadas en los últimos años por incumplimiento de las Leyes 24240 y 22802, los principales motivos de las infracciones se relacionan con la falta o incorrecta información de los productos que se ofrecen en el mercado, tanto sea en cuanto a la identificación del origen de la mercadería, del contenido neto, de la exhibición de precios, o de la falta de precisiones en la publicidad.<sup>17</sup>

Otros motivos de infracciones relacionadas con la información son las de publicidad engañosa y la publicidad inexacta, entendiendo la primera como aquella que en razón de datos falsos o inexactos, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias induce o puede inducir a error en sus destinatarios sobre elementos esenciales del producto: naturaleza, composición, propiedades, calidad, fecha de fabricación, etc. Y la segunda es la comparación que utiliza parámetros verdaderos pero incompletos o no aplicables al producto o servicio de un tercero que utiliza un tercero para realizar la comparación; una publicidad inexacta caerá en el supuesto de una publicidad engañosa si la inexactitud induce o puede inducir a error, supuesto que se da en la mayoría de los casos.<sup>18</sup>

### **3. Brasil:**

Brasil es el precursor en la instalación de la temática del consumidor en la agenda pública, ya que fue el primero en crear normas e instituciones pertinentes a la defensa de sus derechos. A inicios de los '70, en un contexto de crecimiento económico y de urbanización, movimientos espontáneos de la ciudadanía comenzaron a presionar por el reconocimiento de sus derechos como consumidores, demanda justificada por las tremendas desigualdades económicas existentes en el país, las que se habían mantenido a pesar del desarrollo logrado en esa época. La calidad de vida y de acceso al consumo de un gran porcentaje de la población (pobres e indigentes), continuaba siendo deficiente.

---

<sup>17</sup> FRIDMAN, Natalia y PEREZ, Gloria, *Derecho del consumidor y seguridad en los productos*. Disponible en: <http://www.econ.uba.ar> [Fecha de última consulta: 08 de diciembre de 2014].

<sup>18</sup> GENTILE, María, *Publicidad engañosa en Argentina: Educando al consumidor*. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/122\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/122_libro.pdf) [fecha de última consulta: 08 de diciembre de 2014].

En este país y con el objetivo de que las relaciones comerciales ocurran en el ámbito de completa información y considerando el poder de manipulación de los medios de comunicación, el Código exige que toda información sea clara y prohíbe la publicidad engañosa o abusiva.

Por publicidad engañosa entiende la Ley; aquella que contiene informaciones inexactas sobre el producto o servicio en cuanto a sus características, cantidad, origen, precios, calidad y usos u omite datos esenciales al consumidor. Abusiva es la publicidad que genera discriminación de cualquier naturaleza, provoque violencia, explote el miedo o la superstición, aproveche la falta de experiencia o capacidad de juzgar de los niños, transgreda valores ambientales, induzca a un comportamiento perjudicial a la salud y a la seguridad, etc.

La publicidad, además de ser precisa según la Ley, obliga al proveedor del producto o servicio y pasa a ser parte integrante del contrato que se ha acordado.<sup>19</sup>

#### **4.España:**

Este país pertenece a la Unión Europea, y está sujeto a la legislación de este organismo internacional, pero en su legislación interna encontramos Ley N°34 llamada “Ley General de Publicidad “del año 1988, dentro de sus “disposiciones generales”, señala en su artículo primero que la publicidad se registrará por lo dispuesto en esta ley y por las normas especiales que regulen determinadas publicitarias. En su Artículo segundo define los conceptos de Publicidad y Destinatario.

En su Título II, que recibe el nombre de “Publicidad Ilícita” el cual es un concepto muy similar a lo que nuestra legislación entiende como “Publicidad Engañosa”, pero esta señala de manera numérica que tipos de publicidad abarcan este concepto:

- 1) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere valores y derechos reconocidos en la constitución: En este tipo se entienden todas las publicidades o anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, o en que se utilice su cuerpo, o

---

<sup>19</sup>PAVAN, Luis, *La protección del consumidor en el MERCOSUR: análisis comparativo de los sistemas de Argentina, Brasil y Chile*. Disponible en: <http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo> [Fecha de última consulta: 08 de diciembre de 2014].

partes del mismo, como mero objeto de promoción desvinculando del producto que se pretende publicitar. También se castiga cuando la imagen femenina es asociada a la comportamiento de patrones que vulneren los pilares del ordenamiento español, coadyuvando a generar violencia a que se refiere la ley orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género.<sup>20</sup>

2) Publicidad Engañosa: La ley general de publicidad la define como “ la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectarlos en su comportamiento económico, o bien que pueda perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es así mismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

3) Publicidad desleal: esta debe ser entendida en primer lugar, por su contenido, forma de presentación o difusión que provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo e indirecto de una persona o empresa, de sus productos, servicios, actividades, circunstancias o de sus marcas o nombres comerciales u otros signos distintivos. Y en segundo lugar, la que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores. Además de indicar la para esta ley la publicidad comparativa también constituye competencia desleal, y que la define como aquella que alude explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecido por él, siempre y cuando no se ajuste a los dispuesto en el Artículo 6° bis.

4) Publicidad Subliminal: Para el legislador español corresponde a aquella que mediante técnicas de producción de estímulos, de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos y análoga, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Debido a la intuición generalizada de que el Derecho del consumo es el derecho del contratante débil, en España se ha observado una tendencia incorrecta a extrapolar la tuición de la Ley de Consumidores al contratante en general, sobre todo cuando se detecta una

---

<sup>20</sup> LAZO, Rosa, *Derecho a la información del consumidor y regulación de la publicidad*, Universidad de Valparaíso, Valparaíso, 2009, P.55.

predisposición de las cláusulas contractuales por parte del empresario dominante en la relación contractual. Así, la Ley General para la Defensa de los Consumidores suele ser utilizada a modo de refuerzo argumental en los procesos entre pequeños comerciantes y grandes distribuidoras.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>CANTERO, Josefa y GONZALEZ, María, *La producción normativa en materia de consumo. Técnica Legislativa y Regulación sectorial*.

Disponible en: [http://www.uclm.es/actividades0809/cursos/edc/docs/angelcarrasco\\_1.pdf](http://www.uclm.es/actividades0809/cursos/edc/docs/angelcarrasco_1.pdf) [Fecha de última consulta: 08 de diciembre de 2014].

## CONCLUSIÓN

Al finalizar el presente trabajo, podemos concluir varias cosas:

1) Que el término “engaño”, es algo que la doctrina ni la jurisprudencia hasta la fecha han podido coincidir en un concepto único, existiendo diversas concepciones de él, según la forma en que se le trate.

2) Nuestra Constitución asegura en el artículo 19 número 21 la libertad para realizar cualquier tipo de actividad económica siempre que no sea contraria a la moral, al orden público o a la seguridad nacional y respetando la normativa legal vigente. Es decir, las personas individuales o en conjunto pueden realizar actividades sin que el Estado los limite y siempre que respeten ciertos valores.

3) Las personas a las cuales va destinada la actividad mencionada en la presente tesina, reciben en cada momento información que les permite conocer la actividad que realizan las empresas, sus rubros, servicios, bienes que produce, etc. todo con el objetivo de lograr que los sujetos opten por ellos, y realicen la compra del producto o el pago del servicio, permitiendo aumentar la demanda, y de este modo hacer crecer la oferta en los productores.

4) Las personas no son seres neutros, tienen características propias que los diferencian; y por ellos las empresas deben pensar en dichos elementos para realizar la publicidad que utilizaran para dar a conocer sus productos y servicios.

Ahora si bien el concepto de engaño no se encuentra tratado de forma sistemática por la doctrina, a diferencia de lo que pudimos encontrar en el concepto de publicidad, es necesario que esto se regularice en nuestro ordenamiento a fin de lograr una mayor perfección en cuanto a la protección hacia el consumidor, y con el objetivo que de no queden lagunas ni áreas en las que no se les pueda proteger de una forma íntegra.

Nosotros proponemos que se reforme la ley 19.496, ya que la última gran actualización fue en el año 2004 y ya han transcurrido diez años, lo que hace necesario una reestructuración en la materia.

También resulta pertinente que el “Servicio Nacional del Consumidor” (SERNAC), tome las medidas necesarias para que se introduzcan de la mejor manera en la práctica estas nuevas actualizaciones ya que él es el organismo encargado de velar por la protección de los consumidores, él cumple el rol de mediador en este tipo de conflictos y ante él se llevan a cabo las denuncias y sanciones en contra de los proveedores o empresas.

Finalmente creemos que es imprescindible antes que todo informar y educar al consumidor respecto a este tema, ya que gracias a esto se evitarían múltiples controversias, y el consumidor tendría un campo de certeza frente a sus derechos y obligaciones como comprador y adquirente de sus productos.



## **Bibliografía:**

### Libros:

AIMONE GIBSON, Derecho de protección al Consumidor, Santiago, Editorial Jurídica Conosur, 1998.

FERNANDEZ, Juan Eduardo, Derecho del Consumidor, Universidad Católica de Temuco, Facultad de Artes, Humanidades y Ciencias Jurídicas y Sociales, 2005.

FERNANDEZ FREDES, Francisco , Manual de Derecho Chileno de Protección del Consumidor, Editorial Lexis Nexis, 2003.

OLGUIN CARTAGENA, Carlos, ¿Están realmente protegidos los consumidores respecto a la publicidad engañosa en nuestra legislación actual?, Universidad de Valparaíso, 2011.

LAZO BACCO, Rosa Eligia, Derecho a la información del consumidor y regulación de la publicidad, Universidad de Valparaíso, 2009

RODRIGUEZ, Juan Carlos, Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones, Razón y Palabra, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México XI. 2005.

RODRIGUEZ GREZ, Pablo, ¿Puede hablarse de un derecho del consumidor?, En Revista ACTUALIDAD JURIDICA N°29, Universidad del Desarrollo, 2014.

SANDOVAL LÓPEZ, Ricardo, *Derecho del consumidor*, Santiago, Editorial jurídica de Chile, 2004.

SANHUEZA GONZÁLEZ, Juan Pablo: Publicidad engañosa y los derechos del consumidor, Valparaíso, Universidad de Valparaíso, 2001

NUÑEZ GONZÁLEZ, Hernán y KRAUSZ BILTRAN, alan, Prevención de la publicidad engañosa. : Norma de Regulación Comercial Ley 19.496.

### Legislación:

#### **i. Chilena**

Ley 19.496, Ley de Protección al consumidor

Ley 20.169, Ley de Competencia desleal

#### **ii. Extranjera**

### Argentina

Constitución Política de la Nación de 1853

Ley 24.240 de 1993, Ley de Defensa del Consumidor

Ley 22.802 de 1983: Ley de Lealtad Comercial

### Brasil

Constitución de la República Federativa del Brasil de 1988

Ley 8078 de 1990: Ley de Defensa del Consumidor

### Colombia

Ley 1480 de 2011: Estatuto del Consumidor, Colombia.

### España

Constitución Española de 1978

Ley 34 /1998: Ley General de la Publicidad

Ley 10/1995: Ley Orgánica de España: Código Penal.

### Bibliografía Electrónica:

[http://www.revistadelconsumidor.cl/articulos/contenidos.php?ID\\_Articulo=417](http://www.revistadelconsumidor.cl/articulos/contenidos.php?ID_Articulo=417)

<http://www.conar.cl/sobre-conar/%C2%BFque-es-conar/>

<http://www.scielo.cl/pdf/rducn/v17n2/art02.pdf>

<http://www.uclm.es/centro/cesco/>

<http://www.sernac.cl/>

<http://www.rae.es/>

<http://www.administracion.usmp.edu.pe/>

<http://www.econ.uba.ar/planfenix/docnews/Regulacion%20y%20defensa%20de%20la%20competencia/Perez%20Constanzo.pdf>

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/122\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/122_libro.pdf)