Universidad de Valparaíso

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Escuela de Derecho

DERECHO A LA INFORMACION DEL CONSUMIDOR Y REGULACION DE LA PUBLICIDAD; SU RESGUARDO EN LA LEY Nº 19.496.

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS JURIDICAS

ROSA ELIGIA LAZO BACCO.

CELSO ERNESTO CRUZ VASQUEZ.

PROFESORA GUIA: MARISOL ORTÍZ P.

PROFESOR INFORMANTE: PEDRO ARRAZTOA A.

Valparaíso, Enero del 2009.

DERECHO A LA INFORMACION DEL CONSUMIDOR Y REGULACION DE LA PUBLICIDAD; SU RESGUARDO EN LA LEY Nº 19.496.

Para Eligia y Luis;
Para Norma y Celso,
Por tanto esfuerzo y sacrificio.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción…….. 1

Capítulo Primero *"Información y Publicidad"*……..... 3

Párrafo Primero *"Derecho a la Información"*…… 4

1.1.- Derecho a la Información. Naturaleza Jurídica. Concepto. Principios de la Veracidad y Oportunidad de la información…….. 4

1.1.1.- Naturaleza Jurídica del Derecho a la Información……. 4

1.1.2.- Concepto del Derecho a la Información…… 5

1.1.3.- Principios de la Veracidad y Oportunidad de la Información……... 5

1.2.- Derecho a la Información. Fundamento constitucional. Tratados Internacionales vigentes en Chile. Principios generales aplicables…….. 6

1.2.1.- Fundamento constitucional…….. 6

1.2.2.- Tratados Internacionales vigentes en Chile……... 6

1.2.2.1.- Declaración Universal de los Derechos Humanos…… 7

1.2.2.2.- Pacto Internacional de los derechos civiles y políticos……. 9

1.2.2.3.- Convención Americana sobre Derechos Humanos o Pacto de San José de Costa Rica…… 9

1.2.2.4.- Declaración de Chapultepec…….. 9

1.2.2.5.- Diferencia entre la Libertad de Expresión y el Derecho a la Información… 10

1.2.3.- Principios generales aplicables……. 10

1.2.3.1.- El Principio de la buena fe…… 10

1.2.3.2.- La ley del contrato…… 11

1.2.3.3.- Igualdad y Libertad……... 11

1.3.- Reconocimiento legal del Derecho a la Información en Chile. Influencias legales extranjeras……. 13

1.3.1.- Reconocimiento legal del Derecho a la Información en Chile…….. 13

1.3.1.1.- El Derecho de Acceso a la Información pública……... 13

1.3.1.2.- Ley de probidad administrativa…… 14

1.3.1.3.- Ley orgánica de bases generales de la administración del Estado…… 14

1.3.1.4.- Derecho a una Información básica comercial……... 15

1.3.1.5.- Ley sobre el Impuesto Territorial…….. 15

1.3.2.- Influencias legales extranjeras…….. 16

1.3.2.1.- Plano Europeo……... 16

1.3.2.2.- Continente latinoamericano…….. 17

1.3.2.2.1.- La República Argentina…… 17

1.3.2.2.2.- Brasil……. 17

1.3.2.2.3.- México……... 18

1.3.2.2.4.- Colombia……... 18

1.4.- Relación de consumo. Sujetos Intervinientes. Otras Instituciones……... 20

1.4.1.- Relación de consumo…… 20

1.4.2.- Sujetos Intervinientes…… 21

1.4.2.1.- El Consumidor o Usuario……. 21

1.4.2.2.- El Proveedor…….. 22

1.4.3.- Otras Instituciones……. 23

1.4.3.1.- Las Asociaciones de Consumidores…….. 24

1.4.3.2.- Servicio Nacional del Consumidor……... 26

1.5.- Manifestaciones del derecho y deber a la información: Información básica comercial y publicidad…….. 29

1.6.- Mecanismos de protección del Derecho a la Información…… 32

Párrafo Segundo *"Publicidad"*…… 34

2.1.- Publicidad. Concepto. Principios que orientan la publicidad…… 34

2.1.1.- Concepto de Publicidad……. 34

2.1.2.- Principios que orientan la publicidad…… 34

2.2.- Clases o manifestaciones publicitarias contrarias a derecho. Publicidad falsa. Publicidad engañosa. Publicidad abusiva u ofensiva. Publicidad encubierta. Publicidad adhesiva. Publicidad comparativa. Publicidad denigratoria……... 36

2.3.- Técnicas de publicidad…….. 38

Capitulo Segundo *"Protección al Derecho a la Información del consumidor y regulación de la publicidad en Derecho Comparado".* 40

3.1.- Introducción…….. 41

3.2.-	Sistema Colombiano…….	43
3.2.1.-	Disposiciones constitucionales y legales. Referidas al Derecho a la Información y Publicidad……..	43
3.2.1.1.-	Leyes procesales de protección consumidor…….	44
3.2.1.1.1.-	La Ley N° 73 de 1981……...	44
3.2.1.1.2.-	El Decreto-Ley N°3.466……...	44
3.2.1.2.-	Superintendencia de industria y comercio como entidad fiscalizadora. Guía del consumidor……...	49
3.2.1.2.1.-	Guía del consumidor…….	50
3.2.1.3.-	Confederación colombiana de consumidores……	51
3.2.1.3.1.-	Sistema nacional de consumo o “Congarantía”……	52
3.3.-	Sistema Español……	53
3.3.1.-	Disposiciones constitucionales y legales. Referidas al Derecho a la Información y Publicidad……..	53
3.3.1.1.-	La Ley N°34 del 11 de Noviembre de 1988, llamada “Ley general de publicidad”……	54
3.3.1.2.-	La ley general para la defensa de los consumidores y usuarios, y otras leyes complementarias……..	60
3.3.2.-	Instituto nacional del consumo……..	63
3.3.3.-	Centro europeo del consumidor en España, como entidad encargada de informar, atender y apoyar a los consumidores y usuarios europeos……	63
3.4.-	Sistema norteamericano de protección al consumidor……..	65
3.4.1.-	Disposiciones constitucionales y legales, referidas al Derecho a la Información y Publicidad. Técnicas de protección……...	65
3.4.1.1.-	Técnicas de protección……..	65
3.4.1.1.1.-	Técnicas Penales……...	66
3.4.1.1.2.-	Técnicas Administrativas……..	67
3.4.1.1.3.-	Técnicas Contractuales……..	67
3.4.1.1.4.-	Técnicas Procesales……...	69
3.4.1.2.-	Algunas leyes federales…….	70
3.4.2.-	Agencias de protección al consumidor. Comisión federal de comercio (Federal trade commission o FTC). Comisión para la seguridad de los	71

productos de consumo (Consumer product safety commission o CPSC)….

3.4.2.1.- Comisión federal de comercio (Federal trade commission o FTC)…….. 71

3.4.2.2.- Comisión para la seguridad de los productos de consumo. (Consumer product safety commission o CPSC)……. 73

3.4.3.- Class action……... 74

3.5.- Sistema Argentino……. 76

3.5.1.- Disposiciones constitucionales y legales, referidas al Derecho a la Información y Publicidad……... 76

3.5.1.1.- Ley de defensa del consumidor N° 24.240……... 76

3.5.1.2.- Acuerdo Interinstitucional de entendimiento entre los organismos de defensa del consumidor de los estados partes del MERCOSUR para la defensa del consumidor o usuario visitante…….. 79

3.5.2.- Proconsumer…….. 80

3.5.3.- Subsecretaria de defensa de la competencia y defensa del consumidor. Consejo federal del consumo. Consejo consultivo de los consumidores….. 80

3.5.3.1.- Consejo federal del consumo…… 81

3.5.3.2.- Consejo consultivo de los consumidores…….. 82

3.6.- Derecho penal económico……. 83

Capítulo Tercero *"Ley N° 19.496 sobre protección de los Derechos de los consumidores y Derecho a la información veraz y oportuna".* 85

4.1.- Ley N°19.496. Aspectos generales y modificaciones introducidas por el texto de reforma de la Ley N° 19.955 del 14 de Julio de 2004, relativas al Derecho de Información y Publicidad…..... 86

4.1.1.- Aspectos generales de la Ley N° 19.496……..... 86

4.1.2.- Modificaciones introducidas por el texto de reforma de la Ley N° 19.955 del 14 de Julio de 2004…….. 87

4.2.- Derechos y Deberes del consumidor. Artículo 3 letra B "Derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos"…… 90

4.2.1.- Derechos y Deberes del consumidor……..…… 90

4.2.2.- Artículo 3 letra B "Derecho a una información veraz y oportuna sobre bienes y servicios ofrecidos"…….. 91

4.3.- Deber de información del proveedor. Extensión del deber de informar. Información comercial básica. Información del precio. Información mediante la rotulación de bienes y servicios. Información sobre concursos

	o sorteos. Información sobre productos potencialmente peligrosos. Información sobre la venta de bienes defectuosos. Información sobre bienes y ofertas……..	93
4.3.1.-	Deber de información del proveedor……...……...	93
4.3.2.-	Extensión del deber de informar…….....	94
4.3.2.1.-	Información comercial básica…….....	95
4.3.2.2.-	Información del precio……...…….	97
4.3.2.3.-	Información mediante la rotulación de bienes y servicios……	99
4.3.2.4.-	Información sobre concursos o sorteos…….	100
4.3.2.5.-	Información sobre productos potencialmente peligrosos……..	101
4.3.2.6.-	Información sobre la venta de bienes defectuosos……	102
4.3.2.7.-	Información sobre bienes y ofertas……...	102
4.4.-	Responsabilidades por incumplimiento al Deber de Información. Sanciones aplicables. Prescripción…….……	105
4.4.1.-	Responsabilidades por incumplimiento al Deber de Información……	105
4.4.1.1.-	Cobro de un precio superior al exhibido, informado o publicitado……..	105
4.4.1.2.-	Cantidad o contenido neto de un producto inferior al indicado en el envase o empaque…….	105
4.4.1.3.-	Omisión, falseamiento, ocultamiento o alteración de la rotulación……...	106
4.4.1.4.-	Difusión de publicidad falsa o engañosa……...	106
4.4.2.-	Sanciones aplicables……..	106
4.4.2.1.-	Criterios para la aplicación de multas……...	107
4.4.3.-	Prescripción……...	107
4.5.-	Órgano jurisdiccional y Procedimiento aplicable…….	108
4.5.1.-	Órgano jurisdiccional……	108
4.5.2.-	Procedimiento aplicable……	109
4.5.2.1.-	Procedimiento para la protección del interés de los consumidores en causas de menor cuantía……	110
4.5.2.2.-	Procedimiento especial para la protección del interés colectivo o difuso de los consumidores……...	111

4.6.-	Relación entre Información y Publicidad. Concepto de Publicidad. Principios que orientan la Publicidad en la Ley N° 19.496……...	113
4.6.1.-	Relación entre Información y Publicidad……..	113
4.6.2.-	Concepto de Publicidad…….	113
4.6.3.-	Principios que orientan la publicidad en la Ley N° 19.496……..	114
4.7.-	Manifestaciones publicitarias contrarias a derecho. Publicidad falsa o engañosa. Conceptos y diferencias. Su reconocimiento y sanción en la Ley N° 19.496. Análisis del artículo 28 de la Ley N° 19.496 y su elemento subjetivo. Publicidad que induce a error sobre la identidad de empresas. Publicidad indeseada. Publicidad correctiva……	116
4.7.1.-	Manifestaciones publicitarias contrarias a derecho. Publicidad falsa o engañosa. Conceptos y diferencias……...	116
4.7.2.-	Publicidad falsa o engañosa. Su reconocimiento y sanción en la Ley N° 19.496……	116
4.7.3.-	Análisis del artículo 28 de la Ley N° 19.496 y su elemento subjetivo…….	118
4.7.4.-	Publicidad que induce a error sobre la identidad de empresas……	119
4.7.5.-	Publicidad indeseada…….	119
4.7.6.-	Publicidad correctiva…….	120
Capítulo Cuarto *"Análisis casuístico y de jurisprudencia, tratada y fallada respectivamente, en virtud de la Ley ° 19.496, modificada por la Ley N° 19.955 del 14 de Julio del 2004, referida al resguardo del Derecho de Información, Publicidad engañosa o falsa"*		121
5.1.-	Análisis casuístico tratado en virtud de la Ley N° 19.496, referida al resguardo del Derecho del Información, Publicidad y Publicidad engañosa o falsa…….	122
5.1.1.-	Caso de análisis: Regulación publicitaria de las Cadenas farmacéuticas Nacionales……...	122
5.1.1.1.-	Aspecto generales……	123
5.1.1.2.-	Estudio del SERNAC…….	123
5.1.1.3.-	Realización del estudio……...	124
5.1.1.4.-	Conclusión del estudio……	126
5.1.1.5.-	Observaciones generales…….	127
5.2.-	Análisis de jurisprudencia fallada en virtud de la Ley N° 19.496, referida al resguardo del Derecho de Información, Publicidad y Publicidad engañosa y falsa…….	128

5.2.1.- Análisis de jurisprudencia absolutoria a favor de Farmacias Cruz Verde….. 128

5.2.2.- Instituto condenado por Publicidad engañosa……..... 130

5.2.3.- Análisis de jurisprudencia condenatoria en contra de EASY S.A…….. 132

Conclusiones. 135

Bibliografía. 142

INTRODUCCION

La industrialización, si bien trajo consigo ventajas por el desarrollo en materias como la producción y comercialización de bienes y servicios, generó también desventajas tales como la despersonalización de la relación de consumo entre sus actores principales, esto es, entre consumidores o usuarios y productores, lo que debido a la dinámica de la actividad comercial, produjo un desequilibrio natural en las relaciones del mercado.

Este desequilibrio se manifiesta esencialmente en la constitución de una parte fuerte en la relación de consumo, papel desempeñado por el proveedor, que por su calidad profesional y por ser quién desarrolla la producción y/o comercialización de bienes y servicios, se encuentra en una posición de ventaja o supremacía, frente a un consumidor o usuario, que viene a ser la parte débil en la relación, ya que actúa aisladamente en el mercado, limitándose solo a adquirir bienes o contratar servicios de acuerdo a sus necesidades, desconociendo mayormente las características de la actividad productiva, y actuando como un destinatario final.

Una de las manifestaciones de dicha desigualdad, es la asimetría en la Información, ya que es evidente que quién conoce mejor que nadie las características, propiedades, costos y precios razonables de los productos, será el propio proveedor y no el consumidor, quien sólo tomará conocimiento de la información que arbitrariamente le sea suministrada por el oferente, ya sea, en forma directa o bien por medio de la publicidad, que se utilizará para dar a conocer los productos y atraer la atención de posibles adquirentes.

Lamentablemente esta desigualdad generada por la ventaja cognoscitiva del productor, ha traído consigo una serie de vulneraciones de derechos y abusos por parte de éste, al tratar de maximizar sus propios intereses o beneficios, en desmedro de los del consumidor o usuario. Es así como el proveedor puede no dar a conocer todas las características de sus productos, omitiendo aquellas que desalienten el consumo; o bien, utilizar en la publicidad conceptos atractivos y/o engañosos para atraer la atención de los clientes, pudiendo persuadirlos de adquirir bienes que no le sean necesarios, llegando incluso a incentivar el uso de productos perjudiciales para el consumidor.

Todo lo anterior ha traído consigo la preocupación del legislador, quién ha tomado medidas para tutelar o resguardar a la parte más débil de la relación comercial, que es el consumidor o usuarios, limitando o regulando las facultades y herramientas que detenta el proveedor o productor para introducir los bienes o servicios en el mercado.

En el caso chileno encontramos todo un cuerpo normativo que tutela los derechos de los consumidores o usuarios, que toma su forma actual con la entrada en vigor de la Ley N° 19.496: Ley de Protección al Consumidor; en la que se plasman una serie de principios,

derechos y normas que regulan la relación de consumo, así como también estableciendo la creación de organismos tutelares, tales como el Servicios Nacional del Consumidor (SERNAC) y las Asociaciones de consumidores.

Dentro de las medidas adoptadas por los diversos legisladores para la protección de los consumidores y usuarios, destaca el reconocimiento del Derecho a la Información y la regulación de la Publicidad, temas que cada día adquieren mayor importancia dada las vulneraciones de los productores a las disposiciones referentes a ellos.

Es por todo lo anterior, que trataremos la **"Información y Publicidad en la relación de consumo; análisis en derecho comparado y resguardo en la ley Nº 19.496."**, que a nuestro juicio es un tema actual y de gran importancia para la protección de derechos fundamentales de los consumidores y usuarios.

Es así como en el primer Capítulo realizaremos un análisis general de los conceptos de Derecho a la Información y Publicidad, procurando entender el alcance de este derecho, su reconocimiento, y mecanismos de protección. Hablaremos también de los distintos sujetos y organismos que juegan un papel fundamental en la relación de consumo. Analizaremos el tema de la Publicidad y las diversas técnicas publicitarias de que se valen los productores para dar a conocer sus bienes y servicios.

Posteriormente en el Capitulo Segundo efectuaremos un estudio en derecho comparado de diversas legislaciones de protección al consumidor, que nos permitan entender como han sido recogidos estos principios y mecanismo tutelares por países como Colombia, España, Argentina y Estados Unidos; sirviendo este análisis de punto de comparación en relación con la normativa de protección chilena.

Luego en el Tercer Capitulo nos adentraremos en nuestro país, específicamente en la Ley N° 19.496, con el fin de analizar como nuestro legislador trató los temas del Derecho a la Información y de la Publicidad.

Finalmente, y con el objeto de vincular el plano teórico de nuestro trabajo con la praxis jurídica, en el Capitulo Cuarto realizaremos un análisis de casos chilenos actuales, en donde nos encontraremos con situaciones de vulneración de las disposiciones referidas al Derecho a la Información y la Publicidad, y cómo se enfrenta estas faltas por los organismos fiscalizadores y por los tribunales de Justicia.

CAPITULO PRIMERO

“INFORMACION Y PUBLICIDAD”

PARRAFO PRIMERO *"DERECHO A LA INFORMACION"*

I. DERECHO A LA INFORMACION. NATURALEZA JURIDICA. CONCEPTO. PRINCIPIOS DE LA VERACIDAD Y OPORTUNIDAD DE LA INFORMACION.

I.a. NATURALEZA JURIDICA DEL DERECHO A LA INFORMACION.

El Derecho a la Información, como su nombre lo indica, constituye un Derecho, esto es, *"un conjunto de normas que tienen por objeto la protección de un bien jurídico determinado".* Siendo el bien jurídico protegido, en este caso particular, la Información, y aún mas específicamente el acceso a ella.

La justificación de este derecho se encuentra fundamentalmente en los casos en que el desequilibrio de poder o de información entre los particulares es tal, que el ejercicio de derechos fundamentales por parte de los individuos que se encuentran en una situación de mayor vulnerabilidad, peligra o deviene imposible, trayendo consigo daños de difícil reparación posterior. Siendo el acceso a la información, una de las forma de anticipar la ocurrencia de estos actos que amenazan o impidan el ejercicio de derechos fundamentales.[1]

Debemos destacar que el Derecho a la Información, además de ser un derecho en sí mismo, cumple con otras dos funciones importantísimas como son:

- Ser un instrumento para el ejercicio de otros derechos. Como sucede, por ejemplo, en materia de protección al consumidor, donde el Derecho a la Información vela por la protección de la vida, salud y seguridad del consumidor o usuario; y
- A su vez constituye un mecanismo de control frente a otros particulares, cuya situación de poder o de injerencia permite la determinación de conductas de otros o su misma subordinación. Como ocurre, por ejemplo, en el caso del proveedor frente al consumidor o usuario.

La Información en materia de consumo juega un papel fundamental, porque resguarda los derechos de los consumidores y usuarios al permitir que estos adquieran bienes y contraten servicios de una manera responsable y eficiente, lo cual justifica su protección a nivel legislativo y su consagración como un derecho-deber.

---

[1] http://www.udp.cl/derecho/derechoshumanos/publicaciones/10/courtisabramovich.pdf. y **Abramovich, Víctor y Courtis Chistian**. *El acceso a la información como derecho*. Universidad Diego Portales, p.4.

I.b. CONCEPTO DEL DERECHO A LA INFORMACION.

Podemos definir el Derecho a la Información como *"el deber que tienen todos los proveedores de proporcionar, a los consumidores y usuarios, una información completa, veraz y oportuna acerca de los bienes o servicios que ofrezcan en el mercado por cualquier medio de comunicación social".*

Cabe precisar que este derecho constituye además un deber para el consumidor y usuario, toda vez que al adquirir un bien o contratar un servicio debe ser diligente y exigir del proveedor la mayor cantidad de información posible acerca del producto, como por ejemplo, sobre sus características relevantes y su precio. Este deber se traduce normalmente en leer los rotulados, etiquetas, instrucciones de uso o contratos para evaluar si se ajustan a sus posibilidades y necesidades, todo esto con el fin de conocer los productos o servicios que se le ofrecen y así poder elegir adecuadamente al momento de comprar un bien o contratar un servicio.[2]

I.c. PRINCIPIOS DE LA VERACIDAD Y OPORTUNIDAD DE LA INFORMACION.

Como hemos señalado, la información constituye el supuesto necesario para que el consumidor o usuario pueda efectivamente optar o elegir de modo libre, y además adoptar decisiones eficientes el momento de adquirir un bien o contratar un servicio.

Es por esto que se hace necesario que el proveedor al otorgar la información lo haga cumpliendo dos Principios, el de la Veracidad y Oportunidad de la Información. Lo que se traduce en que la información proporcionada por el proveedor debe ser **veraz**, es decir, opuesta a la publicidad falsa o engañosa, y **oportuna**, lo que quiere decir que debe ser dada antes que se produzca la elección del bien o la contratación del servicio, y en todo caso, antes de la celebración del contrato respectivo.[3]

Es por lo anterior que este derecho impone al proveedor, como lo señalamos anteriormente, el deber de proporcionar al consumidor o usuario una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, con la finalidad que adopten decisiones de consumo en forma libre y eficiente.

---

[2] **Fernández Fredes, Francisco.** *Manual de derecho chileno de protección al consumidor*. Santiago de Chile, LexisNexis, 2003, p.16.

[3] **Fernández, Juan Eduardo**. *Derecho del Consumidor*. Universidad Católica de Temuco, Facultad de artes, humanidades y cs. Jurídicas y sociales, 2005, p.9.

II. DERECHO A LA INFORMACION. FUNDAMENTO CONSTITUCIONAL. TRATADOS INTERNACIONALES VIGENTES EN CHILE. PRINCIPIOS GENERALES APLICABLES.

II.a. FUNDAMENTO CONSTITUCIONAL.

En nuestro país la Comisión de Estudio de la Constitución, siguiendo la tendencia de las Declaraciones internacionales y Constituciones modernas, incluyó en su anteproyecto el Derecho a recibir información. Sin embargo, en definitiva, en nuestra **Carta Fundamental,** no lo estableció explícitamente.

Sin perjuicio de lo anterior, la doctrina de los constitucionalistas, a partir del articulo 19 Nº 12, que reconoce en su inciso primero: *"La libertad de emitir opinión y la de informar, sin censura previa, en cualquier forma y por cualquier medio..."*, ha entendido integrado el ***derecho de todo ciudadano de buscar y recibir información, en forma veraz y oportuna***, porque de otro modo de nada servirían las libertades de emitir opinión y la de información, si no se reconoce que los destinatarios tienen mínimamente el legítimo derecho a una información veraz y oportuna.[4]

Además debemos tener en cuenta que por la aplicación del artículo 5 inciso 2[5] se entienden incorporadas a nuestra legislación, las normas internacionales relativas al Derecho a la Información contenidas en Tratados Internacionales ratificados por Chile. En virtud de este articulo la soberanía nacional queda limitada por los derechos esenciales que emanan de la naturaleza humana, entendiendo por éstos tanto los derechos garantizados por la Constitución, así como por los tratados internacionales ratificados por Chile y que se encuentran vigentes.

II.b. TRATADOS INTERNACIONALES VIGENTES EN CHILE.

El Derecho a la Información, en el ámbito internacional, se ha presentado como un correlato de la Libertad de Expresión. Lo cual es similar a lo que sucede en Chile entre la Libertad de Opinión e Información y el Derecho a la Información.

---

[4] Proyecto de Ley ***Transparencia en la información de las contribuciones de bienes raíces,*** p.2.

[5] Articulo 5 inciso 2 de la **Constitución Política de la República de Chile** *"El ejercicio de la soberanía reconoce como limitación el respeto a los derechos esenciales que emanan de la naturaleza humana.*
Es deber de los órganos del Estado respetar y promover tales derechos, garantizados por esta Constitución, así como por los tratados internacionales ratificados por Chile y que se encuentren vigentes."

El abordaje que se hace del acceso a la información como derecho, se sitúa en el plano de la justificación de los derechos individuales, y más específicamente, en el marco de los llamados derechos de libertad. Los cuales se encuentran dirigidos a sustentar la autonomía personal de los individuos y a permitirles la realización de un plan de vida que se ajuste a su libre decisión, toda vez que, sin los cuales su propia existencia se dificulta, y en casos extremos, se hace imposible. Por lo tanto, el derecho de acceso a la información cumple la función de maximizar el campo de autonomía personal, posibilitando el ejercicio de la libertad de expresión en un contexto de mayor diversidad de datos, voces y opiniones.[6]

De conformidad con lo anterior, es que la redacción del Derecho a la Libertad de Información en la Declaración Universal de los Derechos Humanos parece seguir esta idea, ya que vincula el acceso a la información con la Libertad de Opinión y de Expresión, y algo similar sucede con la Convención Americana de Derechos Humanos (Pacto de San José de Costa Rica), el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. Tratados todos que han sido ratificados por Chile y que se encuentran vigentes en nuestro país, en conformidad al artículo 5 inciso 2 de la Constitución Política de la República.[7]

II.b.1. DECLARACION UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS.

Cuando la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas aprobó la **Declaración Universal de los Derechos Humanos** en Paris el 10 de Diciembre de 1948, la información pasó a ser un derecho humano positivo, reconocido, del mismo rango que el derecho a la vida, a la libertad y a la honra. [8]

El reconocimiento del derecho a la información, al igual que dicha Declaración, fueron producto de una larga y destructiva guerra. En donde los responsables de la conducción de los Estados y los pueblos que les daban sustento político, tomaron conciencia y revalorizaron al hombre y su relación con el poder público y privado, percibiendo con claridad el papel decisivo que la información tiene en la construcción de las sociedades humanas. [9]

Es por esto que no es extraño que uno de los derechos reconocidos por los países integrantes de la ONU, en la Declaración de los Derechos Humanos, fuera el de la

---

[6] **Abramovich, Víctor y Courtis Chistian**. Ob. cit., p. 2
[7] **Abramovich, Víctor y Courtis Chistian.** Ob. cit., p. 2
[8] http://www.ucm.cl/ieg/areas/cs_sociales/EL%20DERECHO%20A%20LA%20INFORMACION.pdf. **Figueroa, Maria Verónica**. *El Derecho a la Información*. Universidad Católica del Maule. P.1.
[9] **Figueroa, Maria Verónica**. Ob. cit., p. 1.

información. Siendo reconocido por el Derecho Universal que todos pueden investigar, difundir y recibir ideas, hechos u opiniones sin limitación de fronteras, y a través de cualquier medio de comunicación, pasando la información a ser un bien que pertenece a todos.

Ahora bien el artículo de la Declaración Universal de los Derechos Humanos que se refiere al Derecho a la Información, es el Artículo 19 que señala: *"Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión".*

Si analizamos el contenido del artículo 19, podemos señalar que:

- Comienza señalando que *"Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión..."*, lo cual aparece hoy como algo normal e incuestionable para quienes viven en los Estados de Derecho modernos, sin embargo, no era algo comúnmente aceptado o difundido entre demasiadas naciones del mundo. Es así como, no todos los hombres tenían libertad para opinar o expresar sus opiniones, sino que quien poseía el poder político, militar y económico, poseía también el derecho a conceder a su arbitrio todos los derechos de los ciudadanos.
- Consagra por primera vez, la Libertad de Opinión y de Expresión, señalando además que *"este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión"*. Estableciendo, a su vez, las tres facultades que determinan el Derecho a la Información: investigar, recibir y difundir informaciones y opiniones.[10]

Al consagrar la Declaración Universal la información como un derecho humano fundamental, el sujeto de este derecho pasa a ser universal, por lo que con independencia de cualquier clasificación o consideración, es el hombre el titular del Derecho a la Información. [11]

Esta declaración además obliga a los Estados miembros de las Naciones Unidas a incorporar en sus ordenamientos jurídicos internos, los derechos humanos fundamentales reconocidos por ella, entre ellos el Derecho a la Información.

A partir de esta Declaración Universal de los Derechos Humanos, se siguieron una serie de otras convenciones que tenían por objeto reconocer y proteger los derechos humanos, en donde se reconoció al igual que en dicha Declaración, el Derecho a la Información, pero siempre, vinculado con la Libertad de Expresión, como ocurre en:

---

[10] **Figueroa, Maria Verónica**. Ob. cit., p. 2.
[11] **Figueroa, Maria Verónica**. Ob. cit., p. 4.

II.b.2. PACTO INTERNACIONAL DE DERECHOS CIVILES Y POLITICOS.

La Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas aprobó en Nueva York, el 16 de Diciembre de 1966, el **Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.** El cual entró en vigor el 23 de Marzo de 1976.

Este pacto consagra en su artículo 19 numeral 2, el derecho que tiene toda persona a la Libertad de Expresión. Señalando además que este derecho comprende ***la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole***, ya en forma oral o escrita, impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento, sin consideración de fronteras.

II.b.3. CONVENCION AMERICANA SOBRE DERECHOS HUMANOS O PACTO DE SAN JOSE DE COSTA RICA.

La Convención Americana Sobre Derechos Humanos, conocida también como **Pacto de San José de Costa Rica,** fue suscrita tras la Conferencia Especializada Interamericana de Derechos Humanos, el 22 de Noviembre de 1969, en la ciudad de San José de Costa Rica. Entrando en vigencia el 18 de Julio de 1978.

El artículo 13 inciso primero, de esta convención consagra a toda persona la Libertad de Pensamiento y de Expresión. Este artículo dispone que este derecho comprende, al igual que el Pacto anterior, ***la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole***, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito, o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento a su elección.

II.b.4. DECLARACION DE CHAPULTEPEC.

En la Conferencia Hemisférica sobre Libertad de Expresión, se adoptó el 11 de Marzo de 1994, en la ciudad de México, **la Declaración de Chapultepec.**

Dentro de los principios que inspiran esta declaración, relacionados con el Derecho a la Información, encontramos los siguientes:

- Toda persona tiene el derecho a buscar y recibir información, expresar opiniones y divulgarlas libremente. Nadie puede restringir o negar estos derechos.
- Las autoridades deben estar legalmente obligadas a poner a disposición de los ciudadanos, en forma oportuna y equitativa, la información generada por el

sector público. No podrá obligarse a ningún periodista a revelar sus fuentes de información.[12]

II.b.5. DIFERENCIAS ENTRE LA LIBERTAD DE EXPRESION Y EL DERECHO A LA INFORMACION.

Si bien, como hemos señalado anteriormente, el Derecho a la Información es un correlato de la Libertad de Expresión, guardan entre sí importantes diferencias, que según el Profesor Carlos Soria son las siguientes;

a) La libertad de expresión era una libertad concedida por el Poder y, en consecuencia, limitable por este, o incluso anulable por él, en cambio, el derecho a la información es un derecho natural no concedido ni limitable extrínsecamente,
b) La libertad de expresión era, en resumidas cuentas, la libertad de un grupo reducido de personas: periodistas y empresarios de la información, y el derecho a la información tiene, por el contrario, un sujeto universal, que corresponde a todos los hombres.[13]

II.c. PRINCIPIOS GENERALES APLICABLES.

El Derecho a la Información se funda en ciertos **Principios Generales del Derecho**, como los siguientes:

II.c.1. EL PRINCIPIO DE LA BUENA FE.

Este principio implica las ideas de rectitud, corrección y lealtad, y entraña por tanto la ausencia de dolo o ardid engañoso.[14]

La buena fe juega un papel preponderante, principalmente, en:

a) La etapa pre-contractual, en donde cada uno de los negociadores, en conformidad a este principio, debe presentar las cosas conforme a la realidad, es decir, tienen que hablar claro y abstenerse de afirmaciones inexactas o falsas, o mantener

[12] Proyecto de Ley ***Transparencia en la información de las contribuciones de bienes raíces,*** p.2.
[13] Proyecto de Ley ***Transparencia en la información de las contribuciones de bienes raíces***. Ob. cit., p. 7 y 8.
[14] **Fernández Fredes, Francisco.** Ob. cit., p.20.

silencio o reticencia que pudieran conducir a una equivocada representación de la misma por parte del otro negociador. Por lo tanto este principio impone el deber de información a ambos contratantes, tanto respecto de sus a aptitudes personales como también respecto de las características de los bienes o servicios ofrecidos.

b) Durante la celebración del contrato, porque no sería factible que una de las partes contratantes, al momento de la celebración del contrato obtuviera ventajas patrimoniales desproporcionadas por aprovecharse de la inexperiencia de la otra parte.

Ahora bien, si centramos este tema en la relación entre el proveedor y el consumidor o usuario, el derecho-deber de información existente en la relación de consumo encuentra su base también en este principio. Esto porque, el proveedor debe otorgarle al consumidor o usuario una información completa, veraz y oportuna, respecto de los bienes y servicios que ofrece, con el fin que el consumidor pueda adoptar una decisión consciente y adecuada.[15] Permitiendo a su vez, restablecer, aunque sea en parte, el equilibrio de fuerzas en la relación de consumo, que se encuentra inclinada hacia el experto, que en este caso es el proveedor, evitando que este, aprovechándose de la inexperiencia del consumidor, pueda obtener ventajas patrimoniales a su favor.

II.c.2. LA LEY DEL CONTRATO.

Este principio lo encontramos consagrado con un alcance general en el artículo 1545 del Código Civil, el cual dispone que *"Todo contrato legalmente celebrado es una ley para los contratantes, y no puede ser invalidado sino por su consentimiento mutuo o por causas legales."*

Es en virtud de este principio que el cumplimiento de las estipulaciones contractuales por las partes contratantes debe efectuarse en conformidad a los términos pactados en el contrato.[16]

II.c.3. IGUALDAD Y LIBERTAD.

El Derecho a la información, también encuentra su fundamentación en estos dos principios generales, los cuales permiten equilibrar la inconmensurable brecha entre el

[15] **Fernández Fredes, Francisco.** Ob. cit., p. 16.
[16] **Fernández Fredes, Francisco.** Ob. cit., p. 20.

consumidor o usuario y el proveedor de bienes o servicios que restringe, y a veces lisa y llanamente suprime la facultad negociadora del consumidor.

El Principio de Igualdad, resulta vulnerado al encontrarse el proveedor en una posición superior al consumidor o usuario. El proveedor tiene una posición de supremacía, al contar con la experiencia en la negociaciones de mercado, y al ser quien debe suministrarle al consumidor o usuario la información necesaria para que este decida si contrata o no, información, que muchas veces puede ser falsa o inducir a error. Esto a su vez vulnera el Principio de la Libertad, por que el consumidor al no contar con la información completa veraz y oportuna que debe proporcionarle el proveedor, no va a ser libre al momento de contratar, pues se es más libre en la medida que se cuenta con la mayor cantidad de información que se requiere para tomar una decisión de acuerdo a nuestros intereses y necesidades.

Por lo tanto el Derecho a la Información busca que exista entre las partes una relación honesta y transparente permitiendo así su concurrencia libre y espontánea.

III. RECONOCIMIENTO LEGAL DEL DERECHO A LA INFORMACION EN CHILE. INFLUENCIAS LEGALES EXTRANJERAS.

III.a. RECONOCIMIENTO LEGAL DEL DERECHO A LA INFORMACION EN CHILE.

El Derecho a la Información, como hemos señalado anteriormente, es de gran importancia, tanto por su valor propio, como por constituir un medio para obtener el ejercicio libre y responsable de otros derechos fundamentales, y porque además es una de las formas que poseen los particulares para controlar a quienes detentan una posición de poder, constituyendo así un derecho fundamental de los Estados democráticos.

Un Estado que trata con respeto a sus ciudadanos no puede menos que reconocer y garantizarles un espacio de discusión e intercambio público que supone el Derecho a la libertad de expresión. Entendiendo que es el pueblo el que, en definitiva, ha de conducir sus destinos como Nación, y que de nada sirve que el Estado reconozca la posibilidad de expresarse libremente desprovisto de una suerte de correlato, el que estaría constituido por la facultad de recibir aquello que otro quiere expresar.

Ahora bien, este progresivo desarrollo del Derecho a emitir libremente opiniones, sin autorización ni censura previa, ha erigido naturalmente a la información como un bien jurídico digno de reconocimiento y protección legal.

En Chile, sin perjuicio de todo lo anterior, y del reconocimiento constitucional del Derecho a la Información en el artículo 19 Nº 12 de la Constitución Política de la República, no existe una legislación específica sobre este Derecho de acceso a la información. Sin embargo han constituido un avance fundamental en esta materia:

III.a.1. EL DERECHO DE ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA.

Este derecho consiste en el reconocimiento constitucional, en el artículo 8 de nuestra Carta Fundamental, de la publicidad de los actos de gobierno.[17] El hecho de que el Constituyente haya señalado que son públicos los actos y resoluciones de los órganos del Estado y su fundamentación, va vinculado directamente con el Principio administrativo de Probidad y Transparencia en los actos de los órganos de gobierno.[18]

---

[17] Artículo 8 de la Constitución Política de la República *"Son públicos los actos y resoluciones de los órganos del Estado, así como sus fundamentos y los procedimientos que utilicen"*.

[18] Proyecto de Ley ***Transparencia en la información de las contribuciones de bienes raíces,*** p.2.

III.a.2. LEY DE PROBIDAD ADMINISTRATIVA.

En diciembre de 1999, y después de varios años de discusión en el Congreso, finalmente entró en vigencia la Ley Nº 19.653, conocida como "Ley de probidad administrativa".[19] Esta ley constituyó otro avance en el reconocimiento del Derecho a la Información, al disponer en su artículo 11 bis inciso tercero, que son públicos tanto, los actos administrativos de los órganos de la Administración del Estado, y los documentos que le sirven de sustento directo o esencial.[20]

III.a.3. LEY ORGANICA DE BASES GENERALES DE LA ADMINISTRACION DEL ESTADO.

Esta ley, que fue modificada con la entrada en vigencia de la Ley de probidad administrativa, sigue la misma línea anterior, de acuerdo a lo dispuesto por:

- Su artículo 13 incisos 3 y 4, el cual consagra la publicidad, no solo los actos administrativos de los órganos de la Administración del Estado y los documentos que les sirven de sustento o complemento directo y esencial, sino también de los informes y antecedentes, que las empresas privadas que prestan servicios de utilidad pública, proporcionan a las entidades estatales encargadas de su fiscalización, siempre que sean de interés público, y que su difusión no afecte el debido funcionamiento de la empresa y que el titular de dicha información no haga uso de su derecho a denegar el acceso a la misma.[21]
- El artículo 14, con la finalidad de resguardar el derecho reconocido en el artículo anterior, consagra la posibilidad que tiene el requirente de la información de recurrir al juez de letras en lo civil del domicilio del órgano de la Administración requerido, cuando este no entregue la documentación requiera o se niegue a la petición por una causa distinta a la seguridad de la nación o el interés nacional.[22]

---

[19] Proyecto de Ley ***Transparencia en la información de las contribuciones de bienes raíces*** Ob. cit., p. 3.

[20] Artículo 11 bis inciso tercero de la Ley 19.653 *"Son públicos los actos administrativos de los órganos de la Administración del Estado y los documentos que le sirven de sustento o complemento directo o esencial".*

[21] Artículo 13 inciso 3 y 4 de la Ley orgánica de bases generales de la administración del estado *"Son públicos los actos administrativos de los órganos de la Administración del Estado y los documentos que les sirvan de sustento o complemento directo y esencial.*
La publicidad a que se refiere el inciso anterior se extiende a los informes y antecedentes que las empresas privadas que presten servicios de utilidad pública y las empresas a que se refieren los incisos tercero y quinto del Artículo 37 de la ley Nº 18.046 sobre Sociedades Anónimas, proporcionen a las entidades estatales encargadas de su fiscalización, en la medida que sean de interés público, que su difusión no afecte el debido funcionamiento de la empresa y que el titular de dicha información no haga uso de su derecho a denegar el acceso a la misma"

[22] Artículo 14 de la Ley orgánica de bases generales de la administración del estado *"Vencido el plazo*

A través del Derecho de Acceso a la Información Pública se reconoce el deber de transparencia y publicidad de los actos y documentos de los órganos de la administración, y la obligación de responder a los requerimientos de información por parte de los ciudadanos.[23]

III.a.4. DERECHO A UNA INFORMACION BASICA COMERCIAL.

El Servicio Nacional del Consumidor, ha señalado que para todo consumidor o usuario, se consagra el derecho a recibir información básica, de manera oportuna y verdadera. Todo esto a partir de lo dispuesto en el artículo 3 letra B de la Ley Nº 19.496 el que reconoce a los consumidores *"el derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos"*. En consecuencia cuando la información entregada sea inoportuna o falte a la verdad, existe infracción a la Ley.

III.a.5. LEY SOBRE EL IMPUESTO TERRITORIAL.

También encontramos reconocido este Derecho a la Información, en el proyecto de ley presentado para la modificación del artículo 18 de la Ley 17.235 sobre Impuesto Territorial.

Esta modificación tiene como objeto poder dar un cabal cumplimiento al Derecho constitucional de Acceso a la Información y al deber del Estado de transparencia y publicidad de sus actos y resoluciones, como de su fundamentación.

Siendo su finalidad esencial que los contribuyentes del impuesto territorial, tengan un adecuado acceso a una información oportuna, clara y completa por medio del Rol Semestral de Contribuciones, el que deberá contener todos los datos que sirven para determinar el avalúo, la exención, la tasa y el impuesto de los bienes raíces agrícolas y no agrícolas.[24]

---

previsto en el artículo anterior para la entrega de la documentación requerida, o denegada la petición por una causa distinta de la seguridad de la Nación o el interés nacional, el requirente tendrá derecho a recurrir al juez de letras en lo civil del domicilio del órgano de la Administración requerido, que se encuentre de turno según las reglas correspondientes, solicitando amparo al derecho consagrado en el artículo precedente".

[23] Proyecto de Ley ***Transparencia en la información de las contribuciones de bienes raíces,*** p.3.

[24] Proyecto de Ley ***Transparencia en la información de las contribuciones de bienes raíces.*** Ob. cit., p.4.

III.b. INFLUENCIAS LEGALES EXTRANJERAS.

En Derecho comparado la normativa relativa al Derecho a la Información en materia de protección del consumidor es nutrida y variada. Lo que se entiende porque los Estados extranjeros han ido tomando conciencia del imperativo de regular las relaciones entre consumidores o usuarios y proveedores.

En cuanto a la regulación en derecho comparado de la protección al consumidor, podemos distinguir:

III.b.1. PLANO EUROPEO.

A nivel Europeo, es muy importante la legislación dictada por la **Unión Europea.** Este organismo internacional, que se encuentra conformado actualmente por veinte países, se rige por los Tratados de Roma de 1957, de Maastricht de 1992 y de Ámsterdam de 1997.

La dictación de las normas de la Unión Europea le corresponde a la Comisión y al Consejo. Estando su normativa compuesta por:

- *Los reglamentos,* que tienen un alcance general y rigen sobre todo el territorio de la Unión sin que sea necesario incorporarlos al derecho interno de los países, el que resulta derogado en caso de estar en contradicción con ellos.
- *Las directivas*, en cambio, solo obligan al Estado al cual van dirigidas y este tiene que dictar su reglamentación interna respetando las líneas que aquellas señalan.[25]

La legislación de protección al consumidor comenzó a adquirir una dimensión supranacional y continental, por la implementación en 1987 entre sus países miembros de un mercado único, y con la entrada en vigencia en 1999 de una unión monetaria llamada "Euro". Lo cual hizo necesario la dictación de reglamentos y directivas sobre la materia, siendo la norma fundamental la contenida en el artículo 129 del Tratado de Roma de 1957, modificado por el Tratado de Maastricht. Este artículo dispone que: *"La Comunidad contribuirá a que se alcance un alto nivel de protección de consumidores mediante:*

a) Medidas que adopte en virtud del artículo 100 en el marco de la realización del mercado interior;

b) Acciones concretas que apoyen y completen la política llevada a cabo por los Estados miembros a fin de proteger la salud, la seguridad y los intereses

[25] **Aimone Gibson, Enrique.** *Derecho de protección al consumidor***.** Santiago de Chile, Jurídica Conosur, 1998, p. 5.

económicos de los consumidores, y ***de garantizarles una información adecuada****".*[26]

III.b.2. CONTINENTE LATINOAMERICANO.

En nuestro Continente Latinoamericano encontramos en materia de protección al consumidor las siguientes legislaciones:

III.b.2.a. LA REPUBLICA ARGENTINA.

En este país rige en materia de protección al consumidor la Ley Nº 24.240 "Ley de Defensa de los Consumidores", publicada en el B.O. del 15 de Octubre de 1993. Esta ley no destina un párrafo especial para la proclamación de los derechos del consumidor. Sin embargo, en relación a la Información, encontramos en el Titulo I denominado "Normas de Protección y Defensa de los Consumidores", el Capitulo II llamado "Información al Consumidor y Protección de su salud".[27]

Sin perjuicio de lo anterior, a partir de la reforma constitucional del año 1994, la Constitución Argentina, incorporó en el Artículo 42 una enumeración de los *derechos de los consumidores*, entre los cuales consagra el *Derecho a una información adecuada y veraz.*

III.b.2.b. BRASIL.

Desde el 11 de Septiembre de 1990 rige, en materia de protección al consumidor, la Ley Nº 8.078.

Esta ley en su Capítulo II bajo el nombre "Política Nacional de las Relaciones de Consumo", señala los objetivos de la ley, entre los cuales encontramos *la transparencia y armonía de las relaciones de consumo*. Cumpliéndose dichos objetivos a partir de ciertos principios como son *la educación e* ***información*** *de consumidores y proveedores en cuanto a sus derechos y deberes, con vistas al mejoramiento del mercado de consumo.*

---

[26] **Aimone Gibson, Enrique.** Ob. cit., p. 14.
[27] **Aimone Gibson, Enrique.**Ob. cit., p. 6.

Además contiene un listado de derechos que competen al consumidor en su Capítulo III Título I llamado "Dos direitos do consumidor", que considera como derechos "básicos" del consumidor, entre otros, a la *Información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, como la especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, y también sobre los riesgos que conlleven. Consagrando además la protección contra la publicidad engañosa y abusiva, contra los métodos comerciales coercitivos o desleales, como asimismo contra las clausulas abusivas o impuestas en la provisión de productos y servicios.*

Además el Capitulo V bajo el nombre "Prácticas Comerciales" se preocupa de la publicidad, entre otros.[28]

III.b.2.c. MEXICO.

Rige en materia de protección al consumidor la Ley Federal de Protección al Consumidor, publicada en el Diario oficial de la Federación de 22 de Diciembre de 1975.

Esta ley en su Capítulo II trata de la "Publicidad y Garantía", teniendo presente que la publicidad es una forma de información. [29]

Cabe señalar además que esta ley no contiene un listado de los derechos que competen al consumidor.[30]

III.b.2.d. COLOMBIA.

En este país los derechos y la protección del consumidor están consagrados en la Constitución de la República de Colombia, la cual señala en su artículo 78 que será una ley la que regulará entre otras cosas, la ***información que debe suministrarse al público en la comercialización de bienes y servicios***.

Esta materia también está regulada en la Ley N° 73 de 1981 y en el Decreto- Ley N°3466. Sin embargo se encuentra en trámites legislativos el proyecto de ley relativo al "Estatuto del Consumidor", el cual tiene por objeto regular las relaciones de consumo, que han variado en Colombia por la apertura de sus fronteras en el proceso de internacionalización de su economía y por el cambio de la fisonomía del consumidor

[28] **Aimone Gibson, Enrique.** Ob. cit., p. 7 y 8.
[29] **Aimone Gibson, Enrique.**Ob. cit., p. 10.
[30] **Aimone Gibson, Enrique.**Ob. cit., p. 59.

colombiano que ha fortalecido su cultura y hábitos de compra. Este proyecto de ley se encuentra estructurado en siete títulos, siendo el Título III el cual versa sobre la educación, la información y la publicidad.[31]

[31] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.30.

IV. RELACION DE CONSUMO. SUJETOS INTERVINIENTES. OTRAS INSTITUCIONES.

IV.a. RELACION DE CONSUMO.

La relación de consumo, es una especie de relación jurídica, esto quiere decir, que se nos presenta como parte de la vida social que el ordenamiento jurídico regula, con el fin de que los individuos puedan realizar funciones económicas-sociales necesitadas de una especial tutela y protección.[32] Sin embargo, es una relación jurídica que presenta las siguientes particularidades:

- *Solo pueden participar en ella ciertos y determinados sujetos.*[33] Esto en virtud de:
  - El artículo 1 inciso 1 de la Ley Nº 19.496, el cual señala que esta ley tiene por objeto, entre otras cosas, normar las relaciones entre los proveedores y consumidores. Esto con la finalidad de proteger a los consumidores y usuarios de los proveedores, para que los primeros lleven a cabo una más equitativa vinculación con el segundo,[34] y
  - El artículo 2 letra a de la Ley Nº 19.496, el cual dispone que sus normas se aplican solo a los actos de carácter mixtos, que son aquellos que tienen el carácter de comerciales para el proveedor y civiles para el consumidor.[35] Es por esto que se excluyen; las relaciones entre proveedores, las relaciones entre consumidores y las relaciones entre proveedores y consumidores cuando el acto es civil para ambas partes.[36] Por lo tanto, los sujetos que intervienen en la relación de consumo, son los siguientes:
    - El consumidor o usuario, que es la parte débil de la relación, y
    - El proveedor, que es el experto, la parte fuerte de la relación de consumo.
- *Solo pueden ser objeto de esta relación determinados actos*.

  Estos actos son los denominados actos de consumo, los cuales serán determinados por una Ley especial.[37]

---

[32] **Carlos A. Manque Tapia.** *Derecho del consumidor: Responsabilidad Civil por productos defectuosos en la Ley Nº 19.496, (modificada por la Ley Nº 19.955) frente a una adecuada protección de los consumidores*. Santiago de Chile, Librolex Ediciones. 2006, p.12.
[33] **Carlos A. Manque Tapia.** Ob. cit., p.13.
[34] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.59.
[35] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.61.
[36] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.65.
[37] **Carlos A. Manque Tapia.** Ob. cit., p. 14.

En el caso chileno, la ley encargada de señalar cuáles son estos actos de consumo, es la Ley Nº 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores, la cual al consagrar el ámbito de aplicación de la ley, en su artículo 2, enumera cuales son los actos de consumo. Debiendo tender presente las excepciones contenidas en el artículo 2 bis.

El profesor Carlos Andrés Manque Tapia define la Relación de Consumo como *"aquel vinculo entre sujetos de derecho, de una parte un consumidor o usuario y, de la otra, un proveedor de bienes o servicios, de la cual nacen derechos y obligaciones determinadas y, que tiene por objeto, ciertos y determinados actos llamados actos de consumo."* [38]

IV.b. SUJETOS INTERVINIENTES.

Como señalamos anteriormente solo participan en la relación de consumo determinados sujetos, que son el Consumidor o Usuario y el Proveedor, los cuales pasaremos a analizar a continuación:

IV.b.1. EL CONSUMIDOR O USUARIO.

La Ley N° 19.496 en su artículo 1 N° 1 define a los **Consumidores o Usuarios,** como "*las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, bienes o servicios."*

Si analizamos este concepto podemos señalar que:

- En primer lugar esta ley nos aclara que ***pueden ser consumidores o usuarios***, ***tanto las personas naturales, como las jurídicas***. Pero con la limitante que establece el artículo 2, es decir, que respecto del consumidor o usuario el acto deberá ser de carácter civil.
- En segundo lugar el acto realizado por el consumidor o usuario **debe ser oneroso.** Lo que significa que *en el contrato de consumo cada una de las partes debe gravarse en beneficio de la otra, soportando el consumidor un desembolso pecuniario a favor del proveedor.*
- La ley exige en tercer lugar que el consumidor adquiera, disfrute o utilice como **destinatario final un bien o servicio.** Entendiendo que estos deberán ser consumidos o utilizados personalmente por el consumidor o dentro de su

[38] **Carlos A. Manque Tapia.** Ob. cit., p.14.

ámbito domestico o familiar. Es por esto que no debe tratarse de un acto de intermediación, como por ejemplo seria, comprar un producto para después venderlo a otra persona o para transformarlo en un producto distinto que será destinado a una comercialización posterior.

Respecto al alcance de este concepto contenido en Ley N° 19.496, podemos encontrar dos posiciones:

1) Concepto amplio.

   El Profesor **Ricardo Sandoval López,** señala que el concepto contenido en el artículo 1 N° 1 de la Ley Nº 19.496, es un concepto ***amplio***. Lo que se explica porque, para ser consumidor o usuario *se requiere celebrar cualquier acto o contrato a titulo oneroso que importe la compra, la utilización o disfrute de bienes o servicios de los cuales sea destinatario final*. Por lo que, si se obtienen bienes o servicios por un acto jurídico gratuito o se adquieren como intermediario para ser prestado a otros operadores de la actividad económica, no estamos en presencia de un consumidor o usuario.[39]

2) Concepto restringido.

   El Profesor **Carlos Manque Tapia,** nos señala que el concepto contenido en el artículo 1 N°1 de la ley Nº 19.496, es un concepto ***restringido*****.** Esto porque *se limita solo al destinatario final de los bienes o servicios*, o sea, a aquel que en última instancia consume el bien o servicio de que se trate y no a quien profesionalmente interviene en la cadena de producción, distribución o comercialización de bienes o servicios. [40]

Cabe señalar que hoy en día no existe claridad acerca de si el concepto contenido en la Ley N°19.496, es amplio o restringido.

IV.b.2. EL PROVEEDOR.

La Ley Nº 19.496 en el articulo 1 Nº 2 define a los **Proveedores** como *"las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollan actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa."* Debemos tener presente que en virtud de la reforma del año 2004 se incorporó a la definición lo siguiente. "*No se considerará proveedores a las*

[39] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.38.
[40] **Carlos A. Manque Tapia.** Ob. cit., p.16 y 17.

personas que posean un título profesional y ejerzan su actividad en forma independiente."

Si analizamos el concepto anterior, para que un sujeto sea considerado como Proveedor deben darse los siguientes supuestos:[41]

1) Que se trate de una **persona natural o jurídica, de carácter público o privado,** por lo tanto podrán ser proveedores tanto empresas estatales como empresas privadas. Cabe tener presente que, para que el Estado realice actividades empresariales se requiere que así lo autorice una ley de quórum calificado, y cuando lleve a cabo una actividad económica deberá regirse por las mismas normas aplicables a los privados dentro de la cuales encontramos a la Ley Nº 19.496.
2) Que esta persona **ejerza habitualmente las actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios y, además que lo haga en relación a los consumidores**, y no respecto de otros proveedores. Por lo tanto, el productor que vende insumos a una fábrica de automóviles, los cuales son utilizados para la confección de dichos automóviles, no es propiamente un proveedor, ya que no se relaciona con un destinatario final.
3) Que **cobre un precio o tarifa por los productos o por los servicios prestados**. Es así como las entidades de caridad o beneficencia no constituyen proveedores.

Debemos tener presente que se excluye del concepto de proveedor a la persona que tiene un título profesional y que ejerce su actividad en forma independiente, como los abogados, médicos, etc.

IV.c. OTRAS INSTITUCIONES.

Dada la asimetría existente en la relación de consumo entre consumidor y proveedor, por la situación de desmedro en que se encuentra el primero frente al segundo, que generalmente está organizado como una poderosa empresa económica, que dispone de tecnología y de estrategias para defender sus intereses, es que se hace necesaria la intervención del Estado para que disponga de los medios necesarios para la defensa de los intereses de los consumidores. Es por esto que parece lógico que la legislación que

[41] **Carlos A. Manque Tapia.** Ob. cit., p.21 y 22.

se encuentra destinada al resguardo del consumidor, contemple en sus disposiciones la posibilidad de dotarlo de organizaciones que le permitan defender sus derechos en forma colectiva, como las llamadas Asociaciones de Consumidores, y la existencia de un organismo público encargado de velar por la protección y promoción de los derechos de los consumidores o usuarios, llamado Servicio Nacional del Consumidor.
A continuación pasaremos a tratar brevemente cada una de ellas:

IV.c.1. LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES.

Cabe hacer presente que antes de la modificación introducida por la Ley N° 19.955 del año 2004 a la Ley Nº 19.496, no existía una regulación de los intereses colectivos, tampoco una definición de estas asociaciones como la hoy contenida en el artículo 5, sino que solo se reconocían limitadas funciones a estas entidades.[42]
En el texto actual del artículo 5 de la Ley Nº 19.496 se **define** a la Asociación de Consumidores como *"la organización constituida por personas naturales o jurídicas, independientes de todo interés económico, comercial o político, cuyo objetivo sea proteger, informar y educar a los consumidores y asumir la representación y defensa de los derechos de sus afiliados y de los consumidores que así lo soliciten, todo ello con independencia de cualquier otro interés".*
De la lectura de esta definición podemos advertir que, estas Asociaciones solo asumen la representación y defensa de sus afiliados y de aquellos consumidores que se lo soliciten expresamente, y no de los consumidores en general sin limitación alguna. También encontramos un evidente interés del legislador por enfatizar la independencia de estas organizaciones y, por esta vía, evitar que se desnaturalicen sus fines y propósitos.[43]
En cuanto a su **regulación** las Asociaciones de Consumidores se rigen por la Ley Nº 19.496, y en virtud de la reforma del año 2004, también por el Decreto Ley Nº 2.757 de 1979 del Ministerio del Trabajo en lo que dice relación con su constitución, toda vez que deben cumplir los mismos requisitos que las Asociaciones Gremiales.[44]
El artículo 8 de la Ley Nº 19.496 enumera las **funciones** que ejercen las Asociaciones de Consumidores. Interesándonos la contenida en el número dos, que dice relación con el deber de estas entidades de *informar, orientar y educar a los consumidores para el adecuado ejercicio de sus derechos y brindarles asesoría cuando la requieran.* En

[42] **Fernández, Juan Eduardo.** Ob. cit., p. 25.
[43] **Fernández, Juan Eduardo.** Ob. cit., p. 25.
[44] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.118.

cuanto a esta función podemos señalar que la labor de estas asociaciones ha sido muy pobre, siendo la señal más clara, la ignorancia de los consumidores o usuarios respecto a la existencia de estas asociaciones y la labor que ejercen.

Es así como, si examinamos la lista de 46 Asociaciones de Consumidores existentes en el país, contenida en la página web del SERNAC,[45] nos damos cuenta que la más conocida es la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile o CONADECUS. La cual cuenta con una página web[46] donde otorga orientación e información a los consumidores o usuarios respecto de sus derechos, y da a conocer sus logros consistentes; en la primera demanda en defensa del interés colectivo de los consumidores presentada en nuestro país, y la existencia en proceso de otras tres demandas colectivas.

Lo cual demuestra que aún falta mucho para que en nuestro país estas Asociaciones de Consumidores cuenten con la importancia e injerencia que el legislador buscó con su creación.

Ahora bien, sin perjuicio de las funciones contenidas en el artículo 8, el artículo 9 contiene **prohibiciones,** señalando que en ningún caso estas entidades podrán:

1) Desarrollar actividades lucrativas, con excepción de aquellas necesarias para el financiamiento o recuperación de costos en el desarrollo y cumplimiento de actividades que les son propias;
2) Incluir como asociados a personas jurídicas que se dediquen a actividades empresariales;
3) Percibir ayudas o subvenciones de empresas o agrupaciones de empresas que suministren bienes o servicios a los consumidores;
4) Realizar publicidad o difundir comunicaciones no meramente informativas sobre bienes o servicios, ni
5) Dedicarse a actividades distintas de las señaladas en el artículo anterior.

La sanción a la infracción grave y reiterada de las prohibiciones contenidas en el artículo 9, será la cancelación de la personalidad jurídica de la organización, por sentencia judicial, a petición de cualquier persona. Sin perjuicio de las responsabilidades penales o civiles en que incurran quienes las cometan.

Cabe destacar que en virtud de la reforma introducida por la Ley Nº 19.955 del año 2004, se agregó la exigencia que la cancelación de la personalidad jurídica de las Asociaciones de Consumidores se haga en virtud de sentencia judicial, a petición de cualquier persona, impidiendo que dicha sanción se aplique por decisión administrativa.

[45] http://www.sernac.cl/vinculos/chile_organizaciones.php#5.
[46] http://www.conadecus.cl/.

IV.c.2. SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.

La Ley Nº 19.496 ha optado por la creación de una estructura administrativa que vele por su aplicación.[47] Es así como esta ley dedica su Titulo V denominado "Del Servicio Nacional del Consumidor" a esta entidad administrativa, confiriéndole el carácter de servicio público funcionalmente descentralizado, es decir, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio e investido de capacidad autogestionaria, y territorialmente desconcentrado a nivel de todas las regiones del país, lo que significa que cuenta con direcciones regionales habilitadas por la normativa orgánica del Servicio para ejercer directamente determinadas atribuciones, sin perjuicio de las que adicionalmente pueda delegarles el Director Nacional.

Esta ley en su artículo 57 define el Servicio Nacional del Consumidor como *"un servicio público funcionalmente descentralizado y desconcentrado territorialmente en todas las regiones del país, con personalidad jurídica y patrimonio propio, sujeto a la supervigilancia del Presidente de la República a través del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción".*

Los **objetivos** de este organismo de conformidad al artículo 58 de la Ley Nº 19.496 son:

- Velar por el cumplimiento de las disposiciones relativas al consumidor contenidas en esta ley y en leyes especiales,
- difundir los derechos y deberes del consumidor, y
- realizar acciones de información y educación del consumidor.

Cabe hacer presente que antes de la reforma introducida por la Ley 19.955 del año 2004, por la aplicación del artículo 2 inciso 3 de la ley 19.496, debía entenderse limitado su objetivo a aquellas actividades económicas que carecieran de regulación especial, pero a partir de la modificación del año 2004, el inciso 3 del artículo 58 estableció la facultad de velar por el cumplimiento de otras normas establecidas en leyes especiales que digan relación con el consumidor, y la atribución del Servicio Nacional del Consumidor de denunciar los posibles incumplimientos ante los organismos o instancias jurisdiccionales respectivos y de hacerse parte en las causas en que estén afectados los intereses generales de los consumidores, según los procedimientos que fijan las normas generales o los que se señalen en esas leyes especiales. Con lo cual evidentemente se amplió su campo de aplicación, sin embargo queda en evidencia que el Servicio Nacional del Consumidor no es un organismo propiamente fiscalizador de la normativa de protección, ya que carece de atribuciones para aplicar por si mismo esas disposiciones en la esfera administrativa, debiendo limitarse a denunciar a los tribunales

[47] **Fernández, Juan Eduardo.** Ob. cit., p. 26.

competentes, las trasgresiones que constate, siendo estos organismos jurisdiccionales los competentes para imponer la observancia de las normas y, en su caso, disponer las sanciones correspondientes.[48]

Ahora bien la ley en el mismo artículo 58 enumera las **facultades** de que está dotado el Servicio que son las siguientes:

1) Formular, realizar y fomentar programas de información y educación al consumidor. En cuanto a la información esta se expresa normalmente en la edición de revistas, boletines y otras publicaciones destinadas a la orientación de los consumidores para un mejor ejercicio de sus capacidades de consumo y para una defensa proactiva de sus derechos, y en relación a la educación al consumidor encontramos el diseño y ejecución de una política de educación, destinada a dotarlo de las aptitudes necesarias para conducirse como un sujeto racional, consiente y responsable en el mercado de las operaciones de consumo.
2) Realizar, a través de laboratorios o entidades especializadas, de reconocida solvencia, análisis selectivos de los productos que se ofrezcan en el mercado en relación a su composición, contenido neto y otras características.
3) Recopilar, elaborar, procesar, divulgar y publicar información para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de las características de la comercialización de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.
4) Realizar y promover investigaciones en el área del consumo.
5) Velar por el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias con la protección de los derechos de los consumidores.
6) Llevar un registro público de las sentencias definitivas pronunciadas por los juzgados de policía local y que se refieran a la presente ley, así como de las sentencias interlocutorias que resuelvan cuestiones de competencia.
7) Recibir reclamos de consumidores que consideren lesionados sus derechos y dar a conocer al proveedor respectivo el motivo de inconformidad a fin de que voluntariamente pueda concurrir y proponer las alternativas de solución que estime convenientes. Sobre la base de la respuesta del proveedor reclamado, el Servicio Nacional del Consumidor promoverá un entendimiento voluntario entre las partes. El documento en que dicho acuerdo se haga constar tendrá carácter de transacción extrajudicial y extinguirá, una vez cumplidas sus estipulaciones, la acción del reclamante para perseguir la responsabilidad contravencional del proveedor.

[48] **Fernández, Juan Eduardo.** Ob. cit., p. 26.

Es importante destacar que a partir de la modificación a la ley del año 2004 se incluyó la posibilidad del Servicio de solicitar informes y antecedentes por escrito a los proveedores, quienes estarán en lo sucesivo obligados a proporcionarlos, siempre que se refiera a la información comercial básica de los bienes y servicios que ofrezcan al público. La negativa a informar o su demora injustificada, o sea la que exceda de cinco días tras el requerimiento, posibilita que el servicio sancione al requerido con una multa de hasta 200 unidades tributarias mensuales.[49]

[49] **Fernández, Juan Eduardo.** Ob. cit., p. 27.

V. MANIFESTACIONES DEL DERECHO Y DEBER A LA INFORMACION: INFORMACION BASICA COMERCIAL Y PUBLICIDAD.

Los consumidores tienen derecho a ser veraz y oportunamente informados sobre las características relevantes de los bienes y servicios disponibles en el mercado, y a su vez los proveedores tiene un obvio interés en dar a conocer las mercancías que producen y/o comercializan, atrayendo a los consumidores a preferirlas y contratarlas, es así, como ambos propósitos se satisfacen a través de dos instituciones que aunque diferentes guardan una estrecha relación.[50]

Ambas las encontramos consagradas en la Ley Nº 19.496, y son las siguientes:

- La **información básica comercial,** que está definida en el número 3 del artículo 1º de la Ley Nº 19.496 como *"los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica".*
- La **publicidad,** que está definida en el número 4 del artículo 1 de la Ley Nº 19.496 como *"la comunicación que el proveedor dirige al publico por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato. Son condiciones objetivas aquellas señaladas en el artículo 28".*

De acuerdo con lo anterior, podemos señalar que el derecho del consumidor a ser informado es atendido primordialmente por la información básica comercial, pero también por la actividad publicitaria que despliegan los proveedores, siendo esta también de interés de los últimos al ser el medio a través del cual dan a conocer sus bienes y servicios a los consumidores, teniendo presente, que se debe cumplir con la condición de que el elemento informativo inmerso en la publicidad sea veraz y no inductivo a error, ya que la Ley Nº 19.496 sanciona a quien difunda publicidad falsa o engañosa. Siendo deber del consumidor o usuario ser diligente en la obtención de la información por parte del proveedor respecto de las características de los bienes o servicios que ofrece.

Si bien queda claro que ambas instituciones se complementan y juegan un papel importante tanto para el consumidor y para el proveedor, tienen grandes diferencias que pasaremos a mencionar a continuación:[51]

1) **La Información básica comercial**, es enteramente objetiva, toda vez que para la ilustración, al consumidor o usuario, de las propiedades del bien o servicio se

[50] **Fernández Fredes, Francisco.** Ob. cit., p.49 y 50.
[51] **Fernández Fredes, Francisco.** Ob. cit., p.50 y 51.

utilizan antecedentes objetivos, los cuales apuntan al discernimiento del consumidor para seleccionar entre diferentes alternativas de productos, sin embargo **la Publicidad** procura suscitar emociones o sentimientos que hagan que los consumidores se inclinen a preferir un producto o servicio en particular por consideraciones no siempre objetivas, utilizando elementos de persuasión o seducción. Es por esto que los anuncios publicitarios con el fin de capturar el interés del consumidor, tienen muy poco de información y casi todo en ellos es atracción asociada a elementos anecdóticos, visuales o verbales.

2) A su vez la **Información básica comercial** es neutra, porque debe informar sobre aquello y en la forma que la norma respectiva señala, mientras que la **Publicidad**, es interesada, porque busca atraer al consumidor o usuario a inclinarse por la contratación del producto publicitado.
3) La **Información básica comercial** es obligatoria, pues debe cumplirse en virtud de un imperativo jurídico, en tanto la **Publicidad** es voluntaria, ya que la realiza el que quiere valerse de ella para promover sus productos o actividad.
4) Otra diferencia es respecto a las normas legales y reglamentarias, así las que se refieren a la **Información básica comercial** son de tipo preceptivo, es decir, que obligan a hacer algo en los términos que indican, mientras que las que se refieren a la **Publicidad** suelen ser de índole prohibitiva, esto porque la publicidad es una iniciativa de libre conocimiento, por lo que las normas legales que la regulan solo le indican al anunciante aquello de que debe abstenerse para no vulnerar la buena fe y la honestidad comercial, siendo la única excepción la exigencia legal de que los asertos publicitarios sean demostrables, esto es, que al ser requerido al efecto, el anunciante acredite que lo que predica de su producto es efectivo.

Sin perjuicio de estas diferencias podemos encontrar en la Ley N°19.496 normas que son comunes a la Información básica comercial y a la Publicidad, como las siguientes:[52]

1) El articulo 32 dispone que la información básica comercial de los servicios y de los productos de fabricación nacional o de procedencia extranjera, así como su identificación, instructivos de uso y garantías, y la difusión que de ellos se haga, deberán efectuarse en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles en moneda de curso legal, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio de que el proveedor o anunciante pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

[52] **Fernández Fredes, Francisco.** Ob. cit., p.57 y 58.

2) El articulo 33 inciso primero señala que la información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y la difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor. Además dispone en su inciso segundo que, si se emplean en la información o en la publicidad expresiones tales como *"garantizado" o "garantía",* solo podrán ser consignadas cuando se señale en que consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.

VI. MECANISMOS DE PROTECCION DEL DERECHO A LA INFORMACION.

El Derecho a la Información tiene los siguientes mecanismos de protección contemplados en la ley:

1) La Constitución Política de la República en su artículo 20 consagra el **Recurso de Protección** que constituye *"aquella acción que la Constitución concede a todas las personas que como consecuencia de actos u omisiones arbitrarias o ilegales, sufren privación, perturbación o amenaza en sus derechos y garantías constitucionales".*

   Estos derechos y garantías constitucionales se encuentran consagrados en el artículo 19 de nuestra Carta fundamental, que en su N° 12, consagra "La Libertad de Expresión y la de Opinión", que como señalamos anteriormente incluye el Derecho a la información. Este Recurso lo podrá interponer toda persona por sí o por cualquiera a su nombre, por escrito y sin necesidad de abogado, que por causa de actos u omisiones arbitrarios o ilegales haya sufrido la privación, perturbación o amenaza en el legítimo ejercicio de los derechos y garantías establecidos en el artículo 19. Para lo cual deberá concurrir ante la Corte de Apelaciones en cuya jurisdicción se cometió el acto o se incurrió en la omisión arbitraria o ilegal que ocasione la privación, perturbación o amenaza, dentro del plazo de 30 días contados desde la ejecución del acto o amenaza que se reclama, o bien desde que se tuvo conocimiento del acto. Este Recurso tiene por objeto que la Corte, que una vez acreditado el acto o amenaza, ordene todas las medidas necesarias para reestablecer el derecho vulnerado y asegurar la protección del afectado. Todo ello sin perjuicio de los demás derechos o acciones que se puedan hacer valer, ante la autoridad o los Tribunales de Justicia.

2) Otro medio de protección del Derecho a la Información es la **Competencia pre-judicial del SERNAC**. La cual tiene por objeto que esta entidad pueda promover un entendimiento voluntario entre las partes. [53]

   En virtud del artículo 58 letra f de Ley N° 19.496 corresponde al Servicio Nacional del Consumidor recibir los reclamos de consumidores o usuarios que consideren lesionados sus derechos, y dar a conocer al proveedor respectivo el motivo de la inconformidad a fin de que voluntariamente pueda concurrir y proponer las alternativas de solución que estime convenientes. Debemos tener claro que no existe deber ni carga para la comparecencia del proveedor, así, solo sobre la base de la respuesta del proveedor reclamado, el Servicio Nacional del

[53] **Aimone Gibson, Enrique.** Ob. cit., p. 178.

Consumidor promoverá un entendimiento voluntario entre las partes. El documento en que dicho acuerdo se haga constar tendrá carácter de transacción extrajudicial, y solo se extinguirá la acción del reclamante para perseguir la responsabilidad contravencional del proveedor una vez cumplidas sus estipulaciones. Así a contrario sensu, si no se cumple íntegramente con la transacción el consumidor puede ejercer la acción que le confiere la ley.

3) **Competencia Judicial.** La encontramos contemplada en la ley N°19.496 en su Titulo IV que trata de la Competencia y del Procedimiento a que da lugar la aplicación de la ley, cuyo artículo 50 A otorga competencia para conocer de todas las acciones que emanan de esta ley al juez de policía local que corresponda a la comuna en que se hubiera celebrado el contrato respectivo, se hubiere cometido la infracción o dado inicio a su ejecución, esto a elección del actor, además de contemplar en su artículo 51, el procedimiento especial para la protección de los intereses colectivos o difusos de los consumidores
4) Además también tenemos en la Ley N° 19.496 las **Asociaciones de Consumidores,** a las cuales en virtud del artículo 8 letra d le corresponde representar a sus miembros y ejercer las acciones a que se refiere esta ley en defensa de aquellos consumidores que le otorguen el respectivo mandato, y que de acuerdo a la letra e también deben representar tanto el interés individual, como el interés colectivo y difuso de los consumidores ante las autoridades jurisdiccionales o administrativas, mediante el ejercicio de las acciones y recursos que procedan.

PARRAFO SEGUNDO *"PUBLICIDAD"*

I. PUBLICIDAD. CONCEPTO. PRINCIPIOS QUE ORIENTAN LA PUBLICIDAD.

I.a. CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

El proveedor emplea a la Publicidad como un mecanismo, por el cual, proporciona información a los potenciales consumidores o 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 la adquisición de bienes o servicios.

En cuanto a un **concepto de Publicidad**, encontramos que es la propia Ley N° 19.496 en su artículo 1 n°4 quien la define como *"la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato. Son condiciones objetivas aquellas señaladas en el artículo 28."*

Además Valeska Molina Olguín en "La Protección Jurídica de los Consumidores ante la Publicad", 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 servicios, con el fin de estimular su compra, uso o consumo, bien sean estos fabricados por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de carácter público o privado".*[54]

I.b. 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 respete efectivamente los derechos del consumidor.

[54] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.109.

Tales principios son los siguientes:

- Principio de veracidad y univocidad, en virtud del cual 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 exige 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, radio y la prensa escrita, con el fin de que el público no sea confundido al tomar como información objetiva lo que en realidad es promoción publicitaria de un producto, empresa o actividad determinados.[55]
- Principio de la libre competencia, por la cual se busca regular la libertad de competir, estableciendo limitaciones que impidan el desarrollo de prácticas irregulares o incorrectas en la publicidad con el fin de buscar o captar clientela en desmedro de los otros competidores o proveedores.[56]

[55] **Fernández Fredes, Francisco.** Ob. cit., p.54.
[56] **Fernández, Juan Eduardo.** Ob. cit., p. 21.

II. CLASES O MANIFESTACIONES PUBLICITARIAS CONTRARIAS A DERECHO. PUBLICIDAD FALSA. PUBLICIDAD ENGAÑOSA. PUBLICIDAD ABUSIVA U OFENSIVA. PUBLICIDAD ENCUBIERTA. PUBLICIDAD ADHESIVA. PUBLICIDAD COMPARATIVA. PUBLICIDAD DENIGRATORIA.

Las clases o manifestaciones publicitarias contraria a derecho resultan de la vulneración de los principios anteriormente señalados, así tenemos;

1) **La publicidad falsa** que **"***es aquella que falta al principio de veracidad al sostener algo contradictorio con la realidad"*
2) **La publicidad engañosa "***es aquella que sin faltar a la verdad dispone su mensaje en forma tal que induzca a error o engaño al destinatario."*
3) **La publicidad abusiva o ilícita "***es aquella que vulnera u ofende valores fundamentales."*
4) **La publicidad encubierta "***es la publicidad que se disfraza de información noticiosa."*[57]
5) En contra del Principio de la libre competencia, constituyendo competencia desleal, encontramos los siguientes tipos de publicidad contrarias a derecho:[58]
    a) **Publicidad adhesiva** *"es aquella en que el proveedor anunciante trata de atraer a sus productos o servicios las ventajas o buen posicionamiento de mercado de los productos o servicios de terceros por medio de marcas famosas".* En este caso el infractor se está aprovechando del esfuerzo o de la reputación de otro, aprovechamiento, que la doctrina describe puede ser parasitario o destructor. *Es parasitario*, cuando se hace mención y se toman para sí cualidades positivas de un tercero, tratando, por tanto, de apropiarse de las características de otro bien o servicio y de este modo posicionaras en su segmento de mercado. *Es destructor*, cuando quien lo realiza lo hace para hacerse de un espacio en un segmento absolutamente distinto de mercado.

    Cabe hacer presente que esta práctica es conocida además como de Competencia Desleal, en conformidad a lo dispuesto en el artículo 3 letra C del D.L. 211.

[57] **Fernández Fredes, Francisco.** Ob. cit., p.55.
[58] **Fernández, Juan Eduardo.** Ob. cit., p. 22 y 23.

b) **Publicidad comparativa** *"es aquella en que el empresario anunciante compara su oferta con la de uno o varios competidores, identificados o inequívocamente identificables, con el resultado directo o indirecto, de resaltar las ventajas de los propios productos o servicios frente a los ajenos"*. Siendo, por lo tanto, la finalidad de esta publicidad la de resaltar las propias prestaciones en desmedro del competidor.

   En la actualidad la tendencia legislativa y jurisprudencial mayoritariamente es la de aceptar este tipo de publicidad, exigiendo determinados requisitos. Dado que nuestra legislación no se refiere a este tipo de publicidad, podemos remitirnos al Código Chileno de Ética Publicitaria el cual trata esta materia, que al igual que la legislación española, permite este tipo de publicidad pero sosteniendo que:

   - Los antecedentes de esta deben ser objetivos,
   - puedan ser comprobados, y
   - que no conduzcan a confusión o error al público,
   - se excluya expresamente la posibilidad de denigración.

   Así gran parte de los autores sostienen que cumplidos estos requisitos este tipo de publicidad puede proporcionar a los consumidores una información útil para la toma de decisiones y puede constituir a su vez un instrumento eficiente para promover mayores niveles de competencia.

c) **Publicidad denigratoria** *"es aquella que tiene como propósito generar descredito en el competidor y sus productos y servicios".* La cual también es considerada como una práctica de Competencia Desleal de acuerdo al artículo 4 de la Ley 20.169.

d) Es necesario hacer presente que también constituye un atentado a este principio la **publicidad engañosa**, cuando pretende hacer que los consumidores incurran en un error, y en función de ello tomen una decisión o celebren un acto jurídico de consumo.

III. TECNICAS DE PUBLICIDAD.

La publicidad tiene por esencia la finalidad de comunicar y motivar a los consumidores o usuarios con argumentos convincentes y razonables de la conveniencia de adquirir los bienes o contratar los servicios ofrecidos en el mercado. Para lograr lo anterior utilizan las llamadas **Técnicas de Publicidad** que "*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."*

Estas técnicas varían dependiendo del medio publicitario escogido para transmitir el mensaje.[59] Así:

- En la *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, es por esto que al recitar un anuncio, se aconseja adoptar un tono y una actitud positiva pues es la que se transmitirá al oyente. Una de las técnicas más comunes en los anuncios radiales es la repetición, con la cual se procura hacer que el nombre del producto sea recordado al pronunciarlo tres o más veces o bien que el oyente pueda anotarlo o aprenderlo.
- En las *Revistas* predomina la imagen gráfica la que cual debe ser atractiva e impactante. Al diseñar un anuncio hay que tener en cuenta algunas técnicas visuales como por ejemplo:
    - El Tamaño, así una imagen de gran tamaño impactará al público con mucha mayor intensidad que varias de tamaño mediano o pequeño.
    - La Sorpresa, en donde las escenas imposibles e impactantes llaman la atención del espectador.
- En los *Periódicos* se utiliza la palabra escrita como herramienta esencial, de manera tal que el usuario al leer se le pueden dar datos del producto en forma extensiva y hacer argumentaciones completas respecto de este.
- En la *Televisión* se usan imágenes, sonidos y palabras para desarrollar el mensaje. Las técnicas reconocidas para convencer al consumidor o usuario para que adquiera un producto o servicio, son por ejemplo:
    - La Música, los publicistas esperan convencer a compradores potenciales haciéndoles tararear algún estribillo de una canción, la cual puede estar compuesta específicamente para tal anuncio o bien utilizar

[59] http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%207/Publicidad.htm, y http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html

una melodía conocida tanto en su versión original como adaptada para la ocasión.

- La Demostración, una de las técnicas más exitosas para anunciar un producto es la demostración física de los beneficios que de él se predican. Así son clásicos de la publicidad los anuncios de detergentes en que se compara el resultado de dos lavados realizados con distinto producto, cabe señalar que esta técnica alcanza su máximo reconocimiento cuando se da fe pública de ello, es decir, cuando se afirma que la prueba fue realizada ante notario. Esto se relaciona con lo consagrado por el artículo 33 inciso primero de la Ley 19.496 el cual dispone que *"La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor."*

- Además también podemos encontrar otras técnicas publicitarias en los distintos medios de difusión, como:
  - La Presión, que tiene por objeto hacer que la gente elija rápidamente y sin una consideración larga, y así lograr hacer ventas rápidas. Por ejemplo, frases imperativas como: *"compre ahora, antes de que se acaben"*
  - Las Preguntas implicativas, que consisten en anuncios que terminan con una pregunta directa al espectador como "*¿estás o no estás?"*, "*y tú ¿de quién eres?".*
  - La Atracción por curiosidad, en estos casos los anuncios publicitarios captan nuestra atención apelando a nuestra curiosidad innata. Por ejemplo, frases como *"Descubra cómo ganar un sueldo para toda la vida",* o más provocativos como*, "No siga leyendo este anuncio".*[60]

[60] http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml#tipos

CAPITULO SEGUNDO

“PROTECCION AL DERECHO A LA INFORMACION DEL CONSUMIDOR Y REGULACION DE LA PUBLICIDAD EN DERECHO COMPARADO”

I. INTRODUCCION.

Luego del análisis teórico realizado en el capitulo primero, procederemos en esta sección un estudio de los distintos sistemas jurídicos extranjeros de derecho comparado; centrándonos específicamente en aquellas normas referidas a la protección del derecho a la información y regulación de la publicidad; procurando especificar las normas bases o pilares fundamentales de protección a los consumidores, así como la existencia o no de entidades llamadas a resguardarlas y/o hacerlas efectivas.

Si bien el análisis comparativo entre los sistemas extranjeros y el nuestro, esta reservado para la conclusión de este trabajo, este acápite no estará libre de pequeños comentarios o comparaciones que hagan referencia a nuestro ordenamiento jurídico referido a la información y publicidad.

En cuanto a las países que estudiaremos tenemos en un primer lugar a Colombia, país que goza de un reconocido prestigio en cuanto a su normativa de protección al consumidor, contando con un estatuto de protección desde 1982, el que se ha mantenido vigente hasta el día de hoy, actualizando su normativa en la medida que se presentan nuevos problemas y desafíos. También encontramos entidades encargadas de informar, educar y resguardar a los consumidores, tales como la Superintendencia de Industria y de Comercio, y la Confederación Colombiana de Consumidores.

Analizaremos posteriormente a España, país que por su carácter de estado comunitario, posee una normativa de protección al consumidor de carácter nacional o interno y disposiciones de rango supranacional, emanadas de la Unión Europea; las que gozan de obligatoriedad para todos sus miembros, asumiendo para muchos autores, un rango incluso superior al de la Constitución de cada país integrante. Nos encontraremos con que este país goza de una abundante legislación en la materia de protección a los consumidores, deteniéndonos y reconociendo las normas más esenciales que se refieren al derecho a la información y la publicidad. Importante es destacar que dentro de la normativa vigente, fue intención del legislador conceptualizar los distintos tipos de publicidad, así como los tipos de infracciones a la misma, regulando incluso mecanismos de reclamación ante los tribunales ordinarios, para hacerse efectivos por los mismos interesados. Siguiendo con la línea de trabajo, se revisarán dos grandes instituciones de resguardo de los consumidores presentes en España como son el Instituto Nacional del Consumo y el Centro Europeo del Consumidor en España, y sus funciones o atribuciones, especialmente en lo referido al resguardo del derecho a la información y regulación de la publicidad.

Continuaremos con los Estados Unidos de Norteamérica, sistema que por sus características propias, debemos comenzar recalcando que no existe una regulación a

nivel constitucional en materia de protección al consumidor, lo que se traduce en un sin numero de leyes federales y reglamentos que resguardan a los consumidores, y en donde se puede encontrar tanta normativa como operaciones comerciales se realicen. El resguardo en este país se busca mediante la aplicación de Técnicas Penales, Administrativas e individuales de protección al derecho de la información, y como mecanismos de regulación de la publicidad. Se otorga a los consumidores un amplio campo de acción en defensa de sus intereses, los que en forma colectiva ejercen lo que es reconocido por la legislación norteamericana como “Class Action” o acción colectiva de clase. Analizaremos una serie de entidades conocidas como Comisiones de Consumo, que resguardaran a los consumidores, dependiendo del tipo de materia o relación contractual en que deban intervenir.

Finalmente daremos un pequeño vistazo a la Legislación Argentina, en la que analizaremos la regulación constitucional de protección al consumidor, así como sus fuentes legal principal, conocida como Ley General de Protección al Consumidor, algo similar a la nuestra, en donde se establecen los criterios generales de protección al derecho a la información y regulación de la publicidad. En cuanto a la estructura orgánica veremos una serie de entidades y subsecretarías cuya principal función es el resguardo de los consumidores.

II. SISTEMA COLOMBIANO.

II.a. DISPOSICIONES CONSTITUCIONALES Y LEGALES, REFERIDAS AL DERECHO A LA INFORMACION Y PUBLICIDAD.

En el estado Colombiano la protección del consumidor se encuentra consagrada constitucionalmente, en el articulo 78 del Capítulo III llamado *"De los derechos colectivos y del ambiente",* el cual se encuentra incluido en el Titulo II denominado *"De los derechos, las garantías y los deberes"* de la ***Constitución de la República de Colombia.***

El artículo 78 dispone literalmente que *"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.*

En el inciso segundo del mismo artículo se consagra la calidad de garante que debe de asumir el estado, respecto de las facultades de los consumidores de exigir el respeto de las obligaciones y responsabilidades en materia de protección al consumidor, así nos dice que: "*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."*

Por lo tanto, lo que hace la Constitución es encargar al legislador la dictación de leyes que regulen diversas materias relativas a la protección del consumidor, entre las cuales encontramos la información que debe suministrase al público, en la comercialización de bienes y servicios; como también la responsabilidad de quienes, durante los procesos de producción y comercialización, ocasionen daños a la salud, seguridad y al aprovisionamiento de consumidores y usuarios.

Podemos ver claramente que en Colombia existe esta norma de rango constitucional que viene a constituir el gran cimiento, sobre el cual se configura todo un sistema legal de protección al consumidor, del cual analizaremos a continuación alguna de sus más relevantes normas, en lo referido a nuestro tema.

II.a.1. LEYES PROCESALES DE PROTECCION AL CONSUMIDOR:

II.a.1.a LA LEY N°73 DE 1981.

En virtud de esta ley el Estado interviene en la distribución de bienes y servicios para la defensa del consumidor, y se le conceden al Poder Ejecutivo facultades extraordinarias en esta materia.[61]

De acuerdo con lo anterior es que el articulo 1 dispone que *"Se reviste al Presidente de la República de precisar facultades extraordinarias por el término de 12 meses a partir de la vigencia de la presente ley para dictar normas enderezadas al control de la distribución o venta de bienes y servicios y al establecimiento de las sanciones y procedimientos. Estas facultades comprenderán los siguientes aspectos:.."*. Dentro de los aspectos enumerados en el artículo 1, el número cuarto hace referencia a la responsabilidad de los productores por las marcas y leyendas que exhiban los productos o por la propaganda comercial de los mismos, cuando su contenido no corresponda a la realidad o induzca a errores al consumidor, como la fijación de los procedimientos administrativos o jurisdiccionales para establecerla y determinar las consecuencias indemnizatorias a que haya lugar.

Por lo tanto el Poder ejecutivo tendrá la facultad especial de dictar normas relativas a la Información y a la propaganda comercial de los bienes y servicios para tutelar los derechos de los consumidores.

Esta ley lo que hace es de entregar al Ejecutivo facultades extraordinarias en materia de protección al consumidor, lo que se plasma en la dictación del un decreto supremo que configura el "Estatuto de Protección al Consumidor".

II.a.1.b EL DECRETO-LEY N°3.466.

Como se señaló previamente el Presidente de la República de Colombia en ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, y en especial las facultades extraordinarias concebidas por la Ley N° 73 de 1981, dictó una serie de decretos relativos a la protección del consumidor, entre los cuales, encontramos el **Decreto- Ley N°3466** del 2 de Diciembre de 1982 denominado *"Estatuto de Protección del Consumidor"*. [62]

---

[61] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p. 30

[62] http://www.ccconsumidores.org.co/legislacion_dec3466.php?page=13

Este Decreto contiene en general 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.
Los aspectos más relevantes de este decreto los pasaremos a analizar a continuación:

A. Regulación de Conceptos Básicos. Este decreto en su articulo 1 contiene un listado de definiciones básicas, entre las cuales, destacamos el siguiente:

i. La letra d define la Propaganda comercial como *"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."*

B. Principio que establece que la información que se da a los Consumidores u Usuarios debe ser verdadera y suficiente. Este decreto lo dispone en su artículo 14, señalando que toda información que se dé al consumidor acerca de los componentes y propiedades de los bienes y servicios ofrecidos, deberá ser veraz y suficiente. Encontramos una serie de prohibiciones referidas esencialmente a propaganda que sea contraria a la realidad o que induzcan a error respecto de las características del producto.

Su inciso segundo hace referencia a la información y publicidad de aquellos productos que se encuentran sujetos a un registro, señalando que, las marcas o leyendas que se exhiban en dichos productos, al igual que toda propaganda que se haga de ellos, deberá corresponder íntegramente a lo registrado o contenido en la licencia o a las condiciones de calidad e idoneidad derivadas de la norma técnica oficializada, según el caso. Encontramos aquí una situación que se aleja mucho de la normativa nacional de protección al consumidor, puesto que no existen registros nacionales que permitan establecer los parámetros mínimos que deben cumplir los productos que son ofrecidos al publico, existiendo así una falta de fiscalización en la calidad de los mismos por las autoridades. Un caso algo similar a lo aplicado en Colombia, a nuestro juicio, vendría a ser el Sistema de Etiquetado Nutricional Obligatorio (ENO), decretado por el Ministerio de Salud de Chile, el 11 de Noviembre de 2006,[63] decreto por el que se establece la obligatoriedad de etiquetar el aporte nutricional de los alimentos en todos aquellos que sean envasados.

Lo obligatoriedad que la información debe ser veraz y suficiente, impuesta por este decreto en su artículo 14 debemos complementarla con la **Circular Externa**

[63] http://www.revistadelconsumidor.cl/articulos/contenidos.php?ID_Articulo=41

10 de 2001 de la Superintendencia de Industria y Comercio (Circular única) la que establece que *"….las marcas, leyendas, propagandas comerciales y, en general, toda la publicidad e información que se suministre al consumidor sobre los componentes, propiedades, naturaleza, origen, modo de fabricación, usos, volumen, peso o medida, precios, forma de empleo, características, calidad, idoneidad y cantidad de los productos o servicios promovidos y de los incentivos ofrecidos, debe ser cierta, comprobable, suficiente y no debe inducir o poder inducir a error al consumidor sobre la actividad, productos y servicios y establecimientos"* . O sea esta Circular además impone la obligación que la información debe ser susceptible de verificación o comprobación; debe ser lo suficientemente clara para no inducir o hacer caer en error al consumidor o usuario sobre los bienes y servicios ofrecidos. Esta Circular contiene también una figura similar a lo que nosotros conocemos como Publicidad Engañosa, tratándola bajo el concepto de ***Información engañosa*** y la que se define como ***"****la propaganda comercial, marca o leyenda que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico".*[64]

De lo anterior se desprende que existe la obligación de parte del productor y/o proveedor de bienes y servicios de otorgar al consumidor o usuario una información que debe ser veraz y suficiente, de manera que no le induzca a error en la adquisición del producto, motivado por condiciones que, eventualmente no sean cumplidas.

C. Propagandas o Publicidad . El Decreto-Ley N° 3466 en sus artículo 15, 16 y 17 trata de los tipos de Propagandas, es decir, de publicidad, por medio de los cuales se dan a conocer los bienes y servicios a los consumidores y usuarios. Estas clases de propaganda son las siguientes:

i. **Propaganda con imágenes.** Este tipo de propaganda se encuentra contenida en el artículo 15, y lo que busca el legislador colombiano al regular este tipo de propaganda es que la imagen del producto que se utiliza para su promoción sea coincidente con el producto que se comercializa en el mercado, con la finalidad de evitar que el consumidor adquiera erróneamente un bien, pensando que este reúne las características contenidas en la imagen publicitaria siendo que en la realidad dicho bien dista mucho de ella.

[64] http://www.sic.gov.co/Conceptos/Conceptos/2003/Enero/02107135.php

ii. **Propaganda comercial con incentivos.** El artículo 16 regula esta clase de propaganda señalando que, los productores serán **responsables ante los consumidores** por la propaganda comercial que se haga por el sistema de incentivos al consumidor, como son, el ofrecimiento de rifas, sorteos, cupones, vales, fotos, figuras, afiches, imágenes o cualquier otro tipo de representación de personas, animales o cosas y el ofrecimiento de dinero o de cualquier retribución en especie.

Este articulo también debemos completarlo con lo dispuesto por la Superintendencia de Industria y Comercio, en su **Circular Externa 10 de 2001 (Circular Única)**, la cual define lo que debemos entender por ***Propaganda comercial con incentivos*** como *"todo anuncio dirigido al público en general o a un sector específico de la población, en el cual se ofrece en forma temporal, la comercialización de productos o servicios en condiciones más favorables que las habituales, las cuales pueden consistir en el ofrecimiento a través de cualquier medio de divulgación o sistema de publicidad de rifas, sorteos, cupones, vales, fotos, figuras, afiches, imágenes o cualquier otro tipo de representación de personas, animales o cosas, dinero o de cualquier retribución en especie, con el fin de inducir o hacer más atractiva la compra de un producto o servicio determinado."* También esta Circular se ha encargado de precisar que **no** se debe entender por Propaganda comercial con incentivos las condiciones más favorables obtenidas de manera individual como resultado de la negociación directa del consumidor.

Esta Circular Única, establece criterios que deben ser tenidos en cuenta por los productores, expendedores y proveedores, con la finalidad de que estos cumplan cabalmente, en la propaganda comercial con incentivos, con su obligación de suministrar una información veraz y suficiente a los consumidores, so pena de hacerse merecedores de las sanciones legales pertinentes. Tales criterios son los siguientes:

a. Una información mínima. Esto quiere decir que esta clase de propaganda debe contener como, al menos, los siguientes datos:
    - La identificación del producto o servicio promovido y del incentivo que se ofrece indicando su cantidad y calidad.
    - Requisitos y condiciones para su entrega, como por ejemplo, si no es acumulable con otros incentivos, si se limita la cantidad por persona, etc.

- Plazo o vigencia del incentivo, indicando la fecha exacta de iniciación y terminación de la misma.
- Nombre comercial o razón social del oferente.
- Gastos, descuentos, retenciones, impuestos, deducciones y, en general, los costos a cargo del consumidor para la entrega del incentivo, si llegaren a ser aplicables.
- Si en la propaganda comercial se utilizan imágenes de los productos o incentivos, los elementos entregados deben tener las mismas características de los presentados en la propaganda comercial.
- Si el incentivo es un descuento ofrecido de manera general al público o un sector determinado, en la propaganda comercial debe señalarse expresamente el monto o porcentaje, salvo cuando los descuentos son diferentes y se aplican a varios productos caso en el cual podrán señalarse los montos o porcentajes mínimos y máximos otorgados.

b. La inducción a error. Sin perjuicio de la facultad que existe para señalar libremente el precio de los productos y servicios no sometidos a un régimen de control, se entenderá que se induce a error cuando:
   - Simultáneamente con el ofrecimiento del incentivo y hasta seis meses después del retiro del ofrecimiento de estos se aumenta el precio del bien o servicio, o
   - Se ofrecen incentivos dentro del mes siguiente al aumento del precio del bien o servicio cuya adquisición se promociona.

c. Agotamiento de incentivos. El artículo 16 del Decreto 3466 de 1982 relativo, a la propaganda comercial con incentivos, señala que deberá indicarse la *"fecha exacta hasta la cual será válido el ofrecimiento de los incentivos".* Sin embargo podemos encontrar casos en que la entrega del producto, servicio o incentivo se condicione a la disponibilidad de inventarios o existencias, en este caso, además de la indicación de la fecha de vigencia exigida en el mencionado artículo 16 deberá indicarse el número de productos, servicios e incentivos disponibles.

   Pero puede suceder que se agoten los productos, servicios o incentivos ofrecidos antes de la fecha de vigencia anunciada en la

propaganda comercial, caso en el cual, deberá advertirse al público dicha circunstancia mediante avisos notorios en el establecimiento y suspenderse de manera inmediata la propaganda comercial. Pero si las existencias se agotan faltando más de tres días para terminar el plazo de vigencia de la propaganda comercial, conforme con lo dispuesto en el artículo 32 del Decreto 3466 de 1982, la misma debe ser corregida tomando las medidas necesarias para evitar que se induzca a error o se cause daño o perjuicio a los consumidores. En tal sentido, deberá anunciarse el agotamiento de los productos, servicios o incentivos en forma proporcional y adecuada a las condiciones iniciales de difusión de la propaganda comercial y al lapso restante de vigencia.[65]

iii. **Leyendas y propagandas especiales.** Su regulación tiene por finalidad reglar la propaganda relativa a productos o servicios que sean perecederos o nocivos para la salud. Es el articulo 17 el que se refiere a este tipo de propaganda señalando que tratándose de bienes o servicios que, por su naturaleza o componentes, sean nocivos para la salud, deberá indicarse claramente y en caracteres perfectamente legibles, bien sea en sus etiquetas, envases o empaques o en un anexo que se incluya dentro de éstos, su nocividad y las condiciones o indicaciones necesarias para su correcta utilización, así como las contraindicaciones del caso.

II.b. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO COMO ENTIDAD FISCALIZADORA. GUIA DEL CONSUMIDOR.

La Superintendencia de Industria y Comercio, que guardando las distancias, la podemos asimilar a lo que seria una combinación de lo que nosotros conocemos como servicio Nacional del Consumidor y la Cámara de Comercio Nacional; es definida por la legislación Colombiana como "*un organismo de carácter técnico, cuya actividad está orientada a fortalecer los procesos de desarrollo empresarial y los niveles de satisfacción del consumidor colombiano."* [66]

[65] Circular Única No. 10 de la Superintendencia de Industria y Comercio.
[66] http://www.sic.gov.co/La_Superintendencia/Presentacion/Quienes.php

Estructura de la Superintendencia de industria y comercio.

La Superintendencia con el objeto de cumplir su labor cuenta en su estructura con los siguientes órganos:

- *La Delegatura de Promoción de la Competencia*, que es el área encargada de vigilar el cumplimiento de las normas que garanticen la libertad de competencia en los mercados.
- *La Delegatura de Propiedad Industrial*, que cumple con la tarea de conceder los derechos de uso de los signos distintivos y las nuevas creaciones y promover la transferencia de información tecnológica.
- *La Delegatura de Protección del Consumidor*, que es el área destinada a vigilar el cumplimiento de las normas que enmarcan la defensa de los derechos de los consumidores y fomentar el mejoramiento de la calidad de bienes y servicios. [67]

Funciones de la Superintendencia de industria y comercio.

Las funciones de esta Superintendencia guardan relación con sus distintas áreas misionales y las relativas a la Protección del Consumidor, y se encuentran contenidas en el a*rtículo 2 del Decreto 2153 de 1992,* y son las siguientes:

- Velar por la observancia de las disposiciones sobre protección al consumidor a que se refiere este decreto y dar trámite a las reclamaciones o quejas que se presenten, cuya competencia no haya sido asignada a otra autoridad, con el fin de establecer las responsabilidades administrativas del caso u ordenar las medidas que resulten pertinentes,
- Imponer, previas explicaciones, de acuerdo con el procedimiento aplicable, las sanciones que sean pertinentes por violación de las normas sobre protección al consumidor, así como por la inobservancia de las instrucciones impartidas por la Superintendencia,
- Prohibir o someter al cumplimiento de requisitos especiales la propaganda comercial de todos o algunos de los bienes o servicios que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud.

II.b.1. GUIA DEL CONSUMIDOR.

En cumplimiento de su función de protección al consumidor esta Superintendencia ha emitido la llamada *"Guía del consumidor".*

Esta guía viene a constituir un material referencial para un mejor conocimiento de la manera de aplicar las normas consagradas en el Estatuto del Consumidor, el cual

[67] http://www.sic.gov.co/La_Superintendencia/Presentacion/Quienes.php

constituye la base fundamental para una efectiva y eficiente relación entre el productor y el consumidor o cliente.

Tiene por finalidad contribuir de manera importante en la construcción de una verdadera cultura de consumo, de la cual se derivará un mayor grado de confianza, primeramente, en los anuncios del mercado respecto de los bienes y servicios que se ofrecen, anuncios dentro de los cuales deben estar comprendidos todos los elementos que puedan afectar la voluntad del consumidor y, por otra parte, la calidad e idoneidad de los bienes que se adquieren, bajo el entendido de la existencia de mecanismos que resuelvan de manera satisfactoria la presencia de defectos en los bienes o servicios.

Ejemplo de la función tutelar del consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio.

A modo ejemplar podemos señalar que, la Superintendencia de Industria y Comercio advirtió que toda información sobre el precio que se suministre al consumidor debe corresponder al monto total incluyendo el IVA. De tal modo el Superintendente Jairo Rubio, señaló que las personas que ofrezcan un producto o servicio están obligadas a informar al consumidor, especialmente en la propaganda comercial, el precio del mismo con impuestos, como el IVA, o cualquier otro cargo a que hubiere lugar. Es por lo anterior que se precisó que la información al consumidor en la propaganda comercial **no** puede aparecer con asteriscos, ni nada que se parezca, e indicando *"que no incluye IVA u otros cargos"*.

Con esta decisión que se encuentra vigente desde hace años, lo que se quiere es hacer un llamado de atención a los productores de bienes y servicios para que entreguen un valor total y no pongan a los consumidores en la tarea de hacer cálculos matemáticos para sacar el precio final.[68]

II.c. CONFEDERACION COLOMBIANA DE CONSUMIDORES.

Dentro del sistema de intercambio comercial Colombiano, y como una forma natural de resguardar a los consumidores frente a la posición de poder de los proveedores, es que surge esta institución, bajo el alero del el artículo 22 del Decreto 1441 de 1982, el que viene a desarrollar la Ley 73 de 1981, sobre protección a los consumidores.

Esta Confederación viene a ser una entidad privada, con personalidad jurídica propia y sin ánimo de lucro, que además opera como órgano consultivo del Gobierno Nacional Colombiano; y cuya finalidad es la de agrupar a los consumidores para la defensa de sus

[68] http://www.radiosantafe.com/2007/04/30/superintendencia-vigila-que-en-promociones-no-se-engane-a-los consumidores-con-precios-incorrectos1055-am/

intereses como tales, para luchar contra el incremento del costo de vida y para fomentar la productividad en general.

Uno de los objetivos fundamentales de este organismo es el de informar y educar a los consumidores en cuanto a la adquisición de bienes y servicios, procurando que los productores y proveedores, respeten su obligación de información veras y oportuna.

Uno de los últimos proyectos concretados por esta entidad corresponde al Sistema Nacional de Consumo.

II.c.1. SISTEMA NACIONAL DE CONSUMO O "CONGARANTIA".

Es un programa creado el año 2000 por la Confederación Colombiana de consumidores con el sector privado, con el objeto de instaurar en Colombia una nueva cultura del consumo en armonía.[69]

Por lo tanto lo que se busca es que consumidores y usuarios de bienes y servicios, entablen relaciones de consumo en forma armónica. Sin embargo, es de vital importancia precisar, que este sistema no es aplicable a cualquier proveedor, sino, solo a aquellos que participan en este programa. Es por esto que a ellos se les identifica con el siguiente distintivo , el cual permite a los consumidores preferir contratar con estos proveedores que participa de este programa, al garantizarles una mayor seguridad en el consumo dentro de un ambiente de cordialidad y respeto recíproco, además de la solución rápida, eficaz, oportuna y gratuita de las reclamaciones que llegaren a presentar, sin necesidad de acudir a la justicia ordinaria, involucrando entre otras a la Universidad Colombiana, por medio de los consultorios jurídicos y a través de las prácticas universitarias.[70]

[69] http://www.ccconsumidores.org.co/cong_que_como.php?page=21
[70] http://www.ccconsumidores.org.co/cong_fortalezas.php#distintivo

III. SISTEMA ESPAÑOL.

III.a. DISPOSICIONES CONSTITUCIONALES Y LEGALES, REFERIDAS AL DERECHO A LA INFORMACION Y PUBLICIDAD.

España es uno de los 20 Estados que conforman la Unión Europea, y como tal, esta sujeto a la legislación proveniente de este organismo internacional. Lo anterior se debe a la facultad de promulgar textos legislativos de esta entidad, los cuales tienen una dimensión supranacional y continental, por lo cual son plenamente aplicables a sus países miembros, derogando toda legislación contraria a ella y subsistiendo solo aquella que se refiera a materias no reguladas por la directiva europea, o bien que sean compatibles y complementarias con las mismas.[71] Entre estos textos legislativos encontramos una norma fundamental en materia de Protección del Consumidor que es el artículo 129 A del Tratado de Roma de 1957, que dispone, *"la Comunidad contribuirá a que se alcance un alto nivel de protección de los consumidores mediante:*

a) Medidas que adopte en virtud del articulo 100 en el marco de la realización del mercado interior;

b) Acciones concretas que apoyen y completen a la política llevada a cabo por los Estados miembros a fin de proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos de los consumidores, y de garantizarles una información adecuada."[72]

De conformidad a la legislación interna española, la protección al consumidor, tiene **rango constitucional,** pues así lo establece el artículo 51 de la Constitución de 1978, el que nos dice que los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad de sus intereses. Lo que el legislador busca con esta idea es destacar el deber garante que asume el estado español, mediante el establecimiento de procedimientos y órganos de defensa de los consumidores, a los cuales todos tengan acceso sin distinción ni limitación de ningún tipo.

A continuación la constitución española señala que los poderes públicos estarán a cargo de promover la información y de educar a los consumidores y usuarios, fomentar sus organizaciones y oirán a las mismas en las cuestiones o conflictos que les puedan afectar.[73] Es por lo anterior que la protección y defensa de los consumidores y usuarios

[71] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.26.
[72] **Aimone Gibson, Enrique.** Ob. cit., p. 14.
[73] **Aimone Gibson, Enrique.** Ob. cit., p.11-12.

se convierte en un principio general informador del ordenamiento jurídico, que obliga al Estado a asegurar a los ciudadanos sus derechos y libertades en este ámbito. Esto hace pensar a la autora María de los Angeles Parra Lucán que la protección al consumidor *"es un principio rector de la política social y económica del Estado y un principio general del derecho".*[74]

Es así, como podemos decir que en España, la protección del derecho a la información de los consumidores tiene rango constitucional, e incluso supra-constitucional, por su regulación a nivel comunitario, se justifica de esta manera encontrar una serie de textos legislativos relativos a la relación de consumo, y específicamente que se refieren a la Información y Publicidad, así es como tenemos algunos de los casos mas importantes:

III.a.1. LA LEY N° 34 DEL 11 DE NOVIEMBRE DE 1988, LLAMADA "LEY GENERAL DE PUBLICIDAD".

La aprobación de esta ley se debió básicamente a dos hechos:

a) Antes de la entrada en vigencia de esta ley, regía en la materia la Ley n° 61 del 11 de Junio de 1964, denominada "Estatuto de la Publicidad". Normativa que cayó en desuso al carecer sus normas de la flexibilidad necesaria para adaptarse a los cambios en materia de Publicidad, haciendo necesario la dictación de una legislación cuyas normas se adecuaran al carácter dinámico de la publicidad.
b) La directiva aprobada por el Consejo de las Comunidades Europeas, con fecha 10 de Septiembre de 1984, relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros de La Unión Europea, en materia de publicidad engañosa.[75]

   Los hechos anteriores hicieron necesaria la entrada en vigencia de una nueva ley general en materia de publicidad, lo que se logró con la aprobación de la **Ley n° 34 del año 1988**, cuyos aspectos más relevantes pasaremos a analizar a continuación:

   1. El **Título I** que se refiere a las "Disposiciones Generales" señala:
      i. En el artículo 1 que la publicidad se regirá por lo dispuesto en esta Ley y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias.

[74] **Perret Louis "et al"**. Ob. cit., p. 36.
[75] http://www.consumo-inc.es/GuiaCons/leyes/Ley_34_1988.htm.

ii. A continuación en el artículo 2 pasa a definir distintos conceptos, entre los que podemos distinguir, por la importancia para nuestro tema, los siguientes:

- Publicidad la que es definida como *"toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones."*
- Destinatarios que vendrían a ser *"las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance."*

2. El **Título II** denominado "De la publicidad ilícita", concepto símil a lo que en nuestra legislación conocemos como "Publicidad Engañosa"; contiene una enumeración de los tipos de publicidad que caerían en esta categoría:

i. *La Publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución.*

En este tipo se entienden incluidas todas aquellas publicidades o anuncios que presenten a las mujeres en forma vejatoria, o en que se utilice su cuerpo, o partes del mismo, como mero objeto de promoción, desvinculado del producto que se pretende publicitar. También se castiga cuando la imagen femenina es asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos del ordenamiento español, coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género.

ii. *La Publicidad engañosa*, que se define en términos del legislador español 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 asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

En concepto del Legislador para que una publicidad sea engañosa, se deberá tener en cuenta todos sus elementos y principalmente las indicaciones concernientes a:

- Las características de los bienes, actividades o servicios ofrecidos, tales como:
  - Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.
  - Calidad, cantidad, categoría, especificaciones y denominación.
  - Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.
  - Resultados que pueden esperarse de su utilización.
  - Resultados y características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o servicios.
  - Nocividad o peligrosidad.
- Precio completo o presupuesto o modo de fijación del mismo.
- Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.
- Motivos de la oferta.
- Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante, especialmente en lo relativo a:
  - Identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales.
  - Derechos de propiedad industrial o intelectual.
  - Premios o distinciones recibidas.
- Servicios post-venta.

iii. *La Publicidad desleal*, debe ser entendida como aquella que:

- Por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa, de sus productos, servicios, actividades o circunstancias o de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos.
- La que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones, o de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas de otros productos competidores y, en general, la que sea contraria a las exigencias de la buena fe y a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.

- Esta ley señala que también constituye Publicidad desleal, la Publicidad comparativa entendiendo por ésta aquella que alude explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por él, siempre y cuando no se ajuste a lo dispuesto en el artículo 6 bis, artículo que nos señala que la comparación **estará permitida** si cumple los siguientes requisitos:
  - Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades, situación que es habitual vislumbrar en nuestra realidad cotidiana en lo referido a la férrea competencia que se da entre las tres grandes cadenas farmacéuticas de nuestro país, situación que será analizada en el capitulo final de este trabajo.
  - La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio.
  - En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación.
  - No podrán presentarse bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido.
  - Si la comparación hace referencia a una oferta especial se indicará su fecha de inicio, si no hubiera comenzado aún, y la de su terminación.
  - No podrá sacarse una ventaja indebida de la reputación de una marca, nombre comercial u otro signo distintivo de algún competidor, ni de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas, denominaciones específicas o especialidades tradicionales garantizadas que amparen productos competidores. Tampoco podrá sacarse una ventaja indebida, en su caso, del método de producción ecológica de los productos competidores.

iv. La 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 o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

v. Finalmente toda aquella que infrinja lo dispuesto en la normativa especial que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Además en este mismo título encontramos el artículo 8, que hace referencia a la publicidad sobre determinados productos como:

- Materiales sanitarios,
- Aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias,
- Aquellos productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio,
- Juegos de suerte, envite o azar.

En estos casos se debe respetar la normativa general de información al consumidor, además de reglas especiales establecidas por las características particulares de dichos productos, los que incluso pueden llegar a producir daños a la salud o seguridad de los consumidores.

El **Título IV** se denomina "De la acción de cesación y rectificación y de los procedimientos". Esta ley dispone que cualquier persona natural o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo, podrán solicitar del anunciante la cesación o, en su caso, la rectificación de la publicidad ilícita.

El Legislador busca entregar al consumidor mecanismos efectivos de control de la actividad publicitaria de los productores, lo que transforma a los mismos usuarios en potenciales fiscalizadores de esta actividad comercial; así los afectados con la publicidad ilícita cuentan con las siguientes acciones para tutelar su derecho a una información completa, oportuna y eficaz:

1) **La acción de cesación.** Esta podrá ser solicitada desde el comienzo hasta el fin de la actividad publicitaria;
   i. Dentro de los quince días siguientes a la recepción de la solicitud, el anunciante comunicará al requirente en forma fehaciente su voluntad de cesar en la actividad publicitaria y procederá efectivamente a dicha cesación.

ii. En los casos de silencio o negativa, o cuando no hubiera tenido lugar la cesación, el requirente, previa justificación de haber efectuado la solicitud de cesación, podrá ejercitar la acción correspondiente ante el Juez.

2) **La acción de rectificación.** Podrá solicitarse desde el inicio de la actividad publicitaria hasta siete días después de finalizada la misma;

i. El anunciante deberá, dentro de los tres días siguientes a la recepción del escrito solicitando la rectificación, notificar fehacientemente al remitente del mismo su disposición a proceder a la rectificación y en los términos de ésta o, en caso contrario, su negativa a rectificar.

ii. Si la respuesta fuese positiva y el requirente aceptase los términos de la propuesta, el anunciante deberá proceder a la rectificación dentro de los siete días siguientes a la aceptación de la misma.

iii. Si la respuesta denegase la rectificación, o no se produjese dentro del plazo, o, aun habiéndola aceptado, la rectificación no tuviese lugar en los términos acordados o en los plazos previstos en esta ley, el requirente podrá demandar al requerido ante el Juez, justificando el haber efectuado la solicitud de rectificación, conforme a lo dispuesto en la presente ley.

Este título dispone, además, en su artículo 28 que las controversias derivadas del Titulo II, es decir de la publicidad ilícita, serán dirimidas por los órganos de la jurisdicción ordinaria, entregando la facultad de conocer y resolver de los conflictos a los tribunales de justicia ordinaria; estableciendo criterios de pronunciamiento de la sentencia estimatoria de la demanda, la que deberá contener alguno o algunos de los siguientes pronunciamientos:

i. Conceder al anunciante un plazo para que suprima los elementos ilícitos de la publicidad.

ii. Ordenar la cesación o prohibición definitiva de la publicidad ilícita.

iii. Ordenar la publicación total o parcial de la sentencia en la forma que estime adecuada y a costa del anunciante.

iv. Exigir la difusión de Publicidad correctora cuando la gravedad del caso así lo requiera y siempre que pueda contribuir a la reparación de los efectos de la publicidad ilícita, determinando el contenido de aquélla y las modalidades y plazo de difusión.

Lo dispuesto precedentemente, tal como lo manifiesta el legislador español, será compatible con el ejercicio de las acciones civiles, penales, administrativas o de otro orden que correspondan y con la persecución y sanción como fraude de la publicidad engañosa por los órganos administrativos competentes en materia de protección y defensa de los consumidores y usuarios.[76]

III.a.2. LA LEY GENERAL PARA LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS, Y OTRAS LEYES COMPLEMENTARIAS.

Además se encuentra vigente el texto refundido de la Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios, y otras leyes complementarias, el cual fue aprobado por las Cortes Generales a través del Real Decreto Legislativo n° 1 del 16 de noviembre del 2007. Entre aquellas materias que por nuestro tema nos interesan, tenemos las siguientes:

A. En su **Libro I** denominado "Disposiciones generales", contiene un titulo llamado "Ámbito de aplicación y derechos básicos de los consumidores y usuarios":
   1. El **Capítulo II** denominado "Derechos básicos de los consumidores y usuarios", contempla en su artículo 8, una enumeración de estos derechos. De entre los cuales nos interesa el contenido en la letra d) que es el derecho a *"la información correcta sobre los diferentes bienes o servicios, y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute."*

      Se contempla además la irrenunciabilidad de estos derechos reconocidos al consumidor y usuario, disponiendo que la renuncia previa a los derechos que las normas de protección a los consumidores reconoce a los usuarios en general, es nula, como también, los actos realizados en fraude de ley.
   2. En el **Capítulo III** llamado "Protección de la salud y seguridad", se regula la información que debe entregarse a los consumidores y usuarios sobre los riesgos de los bienes o servicios
   3. El **Capítulo IV** llamado "Derecho a la información, formación y educación", trata de la Información, formación y educación de los consumidores y usuarios, en los siguientes términos:

[76] http://www.consumo-inc.es/GuiaCons/leyes/Ley_34_1988.htm.

i. Los poderes públicos, en el ámbito de sus respectivas competencias, fomentarán la formación y educación de los consumidores y usuarios, se asegurarán que estos dispongan de la información precisa para el eficaz ejercicio de sus derechos y velarán para que se les preste la información comprensible sobre el adecuado uso y consumo de los bienes y servicios puestos a su disposición en el mercado.

ii. Los medios de comunicación social de titularidad pública estatal dedicarán espacios y programas, no publicitarios, a la información y educación de los consumidores y usuarios. En tales espacios y programas, de acuerdo con su contenido y finalidad, se facilitará el acceso o participación de las asociaciones de consumidores y usuarios representativas y los demás grupos o sectores interesados, en la forma que se acuerde con dichos medios.

Relacionado con lo anterior, el artículo 18 se refiere al *etiquetado y presentación de los bienes y servicios*, disponiendo que:

i. El etiquetado y presentación de los bienes y servicios, y las modalidades de realizarlo deberán ser de tal naturaleza que no induzca a error al consumidor y usuario, especialmente:

- Sobre las características del bien o servicio y, en particular, sobre su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención.
- Atribuyendo al bien o servicio efectos o propiedades que no posea.
- Sugiriendo que el bien o servicio posee características particulares, cuando todos los bienes o servicios similares posean estas mismas características.

ii. Sin perjuicio de las exigencias concretas que se establezcan reglamentariamente, todos los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores y usuarios deberán incorporar, acompañar o, en último caso, permitir de forma clara y comprensible, información veraz, eficaz y suficiente sobre sus características esenciales del producto o servicio.

B. El **Título IV** denominado "Potestad sancionadora", en su **Capítulo II** llamado "Infracciones y sanciones", establece:

1. Enumeración de las infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios, entre las cuales, encontramos en la letra h) “La obstrucción o negativa a suministrar datos o a facilitar las funciones de información, vigilancia o inspección.”
2. De acuerdo a lo dispuesto por el legislador las infracciones podrán calificarse por las Administraciones públicas competentes como leves, graves y muy graves, atendiendo a los criterios de riesgo para la salud, posición en el mercado del infractor, cuantía del beneficio obtenido, grado de intencionalidad, gravedad de la alteración social producida, generalización de la infracción y reincidencia.
3. A su vez, se establece la graduación de las sanciones señalando que, las infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios previstas en esta norma serán sancionadas por las Administraciones públicas competentes, con multas.

C. El **Título V** contempla los “Procedimientos judiciales y extrajudiciales de protección de los consumidores y usuarios”, entre los cuales encontramos:

i. En el **Capítulo I** las Acciones de Cesación, las cuales se dirigen a obtener una sentencia que condene al demandado a cesar en la conducta y a prohibir su reiteración futura. Asimismo, la acción podrá ejercerse para prohibir la realización de una conducta cuando esta haya finalizado al tiempo de ejercitar la acción, si existen indicios suficientes que hagan temer su reiteración de modo inmediato.

La ley señala expresamente quienes estan legitimados para el ejercicio de esta acción, dichos sujetos son:

- El Instituto Nacional del Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las comunidades autónomas y de las corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores.
- El Ministerio Fiscal.

III.b. INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO.

El Instituto Nacional del Consumo *"es el organismo de la Administración General del Estado que, en desarrollo del artículo 51 de la Constitución y del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, ejerce las funciones de promoción y fomento de los derechos de los consumidores y usuarios."*

Este Instituto Nacional del Consumo de acuerdo al artículo 8 del Real Decreto n° 1555 de 25 del Junio del 2004, forma parte del Ministerio de Sanidad y Consumo a través de la Dirección General de Consumo y Atención al Ciudadano.

Su **Estructura** esta compuesta por los siguientes órganos rectores:

- El Presidente, que corresponde al Subsecretario de Sanidad y Consumo, quien asume la alta dirección del organismo, así como la aprobación de los planes generales de actividad del Instituto.
- La Dirección, que es asumida por la Directora General de Consumo y Atención al Ciudadano.

Este Instituto en cumplimiento de sus funciones de promoción y fomento de los derechos de los consumidores y usuarios, ha elaborado una Guía del Consumidor, similar a la colombiana, la cual tiene como finalidad ilustrar y darle la información más esencial, al consumidor o usuario, sobre los derechos y deberes que le afectan en el momento que decide adquirir un producto o servicio y sobre los pasos a seguir, y a quién dirigirse, cuando esos derechos no se respetan.

III.c. CENTRO EUROPEO DEL CONSUMIDOR EN ESPAÑA, COMO ENTIDAD ENCARGADA DE INFORMAR, ATENDER Y APOYAR A LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS EUROPEOS.

El Centro Europeo del Consumidor en España *"es una oficina pública de atención al consumidor de cualquier Estado Miembro de la Unión Europea que precise información o asistencia en relación con la adquisición de un bien o la utilización de un servicio en un país diferente al propio."*

Al Centro Europeo del Consumidor en España le corresponde prestar ayuda:

a. Al ciudadano de un estado comunitario que adquiere un bien o contrata un servicio en cualquier parte del territorio español.
b. Al ciudadano español que adquiere un bien o contrata un servicio en un estado comunitario que no sea España.

Por lo tanto, en el caso de un ciudadano español que adquiera un bien o contrate un servicio en cualquier parte del territorio español, debe contactar al Instituto Nacional del Consumo. [77]

La **Misión** del Centro Europeo del Consumidor en España es informar, asesorar, asistir y apoyar al consumidor europeo.

[77] http://cec.consumo-inc.es/cec/Secciones/quienes/quienes_es.asp

IV. SISTEMA NORTEAMERICANO DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

IV.a. DISPOSICIONES CONSTITUCIONALES Y LEGALES, REFERIDAS AL DERECHO A LA INFORMACION Y PUBLICIDAD. TECNICAS DE PROTECCION.

Estados Unidos cuenta con una gran tradición en el ámbito de la creación de normas y organismos relativos a la protección del consumidor o usuarios. Siendo la primera regulación en favor de ellos la Ley llamada *The Sherman Antitrust Act* del 2 de Julio de 1980 que consistía en una ley antimonopolio.[78]

Sin embargo, a pesar de lo anterior, la protección de los consumidores no ha alcanzado un reconocimiento a nivel constitucional, resultando regulado este tema por diversas leyes federales.

Cabe hacer presente que entrar a analizar la protección del consumidor en este país constituye un desafío principalmente por dos razones que señalamos a continuación;

1) En Estados Unidos rigen dos grandes sistemas jurídicos: el *Common law*, que se aplica en la mayoría de la jurisdicciones, y el Derecho civil tradicional del Estado de Lousiana.[79]
2) A diferencia de los países que hemos analizado anteriormente donde podemos encontrar una ley general que trata de la protección del consumidor y leyes especiales que se refieren a diversas materias relativas a este gran tema, en Estados Unidos, encontramos una serie de leyes federales relativas a la protección del consumidor que conjuntamente constituyen todo un sistema.[80]

IV.a.1. TECNICAS DE PROTECCION.

Hemos señalado que la protección al consumidor es recogida por diversas leyes federales, las cuales, si bien, pueden guardar diferencias por la influencia económica del lobby que ejercen las empresas en los diversos Estados, siguen la misma filosofía proteccionista del consumidor, utilizando cinco tipos de técnicas, que tienen relación con las orientaciones elaboradas en 1985 por la Asamblea de las Naciones Unidas en materia de defensa al consumidor. [81]

---

[78] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.25.
[79] **Perret Louis "et al"**. Ob. cit., p. 15.
[80] **Perret Louis "et al"**. Ob. cit., p. 15 y 16.
[81] **Perret Louis "et al"**. Ob. cit., p. 16.

Dichas técnicas son las siguientes:

IV.a.1.a. TECNICAS PENALES.

Estas derivan de la responsabilidad del Estado consistente en la organización de un mercado sano y libre. Para cumplir con dicha responsabilidad el Estado cuenta con:[82]

i. Leyes penales que establecen sanciones de tipo penal público.

Las cuales tienen cuatro objetivos que son los siguientes:

- Organizar la libre competencia entre las empresas, con la finalidad que el público se beneficie de un precio justo, que es el que resulta de la ley natural de la oferta y de la demanda. Un ejemplo de estas, es la prohibición de los acuerdos entre empresas para fijar artificialmente los precios.
- Establecer códigos de conducta empresarial y comercial prohibiendo ciertas prácticas comerciales, como son; las ventas promocionales engañosas, publicidad falsa, falsa información sobre precios, pesos y medidas o sobre la composición del producto, etc.
- Prohibición o control sobre la venta de productos peligrosos, ya sea en materia de alimentos o de drogas, o en la de la fabricación de ciertos productos a partir de otros productos.
- Controlar la seguridad de los productos y de los automóviles.

Estas leyes penales permiten que el Estado pueda ejercer una serie de facultades dirigidas a la defensa de los consumidores como son:

- La realización de investigaciones a través de sus agencias especializadas.
- Confiscar o prohibir un determinado producto.
- Procesar a los delincuentes ante los tribunales penales.

ii. Los daños punitivos, que constituyen sanciones penales privadas. Si bien estos daños punitivos son de naturaleza penal, porque son castigados frente a la mala intención del actor dependiendo de la cuantía de la gravedad del acto, y por su carácter de ejemplo para el resto de los ciudadanos, estos daños tienen, a su vez, el carácter de privados porque deben ser solicitados por la misma victima y pagados a esta y no al Estado.

Este tipo de sanción es muy eficiente en materia de defensa de los consumidores porque ante la culpa intencional grave del demandado, la

[82] **Perret Louis "et al"**. Ob. cit., p. 16 y 17.

victima puede pedir además del resarcimiento para compensar los daños físicos, materiales o morales, una cuantía adicional por los daños punitivos causados.

IV.a.1.b. TECNICAS ADMINISTRATIVAS.

Estas técnicas consisten en el sometimiento de ciertas actividades comerciales a la previa obtención de una licencia gubernamental, generalmente, junto al pago de una fianza, como sucede en el caso de las empresas que den cursos de autoestima, de idioma, etc….

Estas tienen como finalidad evitar abusos de parte de los comerciantes a los consumidores. Así por ejemplo, en caso de abuso las agencias gubernamentales de protección al consumidor podrán revocar la licencia y devolver al consumidor el dinero cobrado de manera abusiva con la fianza antes mencionada.[83]

IV.a.1.c. TECNICAS CONTRATUALES.

Estas técnicas tienen mayor importancia en aquellas jurisdicciones donde no están desarrollados, en la teoría general de los contratos, los principios de justicia y equidad contractual. En Estados Unidos en las jurisdicciones donde rige el Common law podemos encontrar principios de justicia contractual, a diferencia de los que sucede en la jurisdicción donde rige el derecho civil tradicional en la cual no podemos encontrar dichos principios. [84]

Es por esto que en materia de protección al consumidor resulta de vital importancia diferenciar si estamos frente al derecho civil tradicional o al Common law:

i. Jurisdicciones sometidas al Derecho civil tradicional. En materia de contratos, en el derecho civil tradicional, podemos encontrar los siguientes postulados básicos:[85]
   - "Las personas son todas iguales y libres"
   - "Una vez celebrado el contrato las partes tienen que cumplir con sus obligaciones, puesto que eran libres al momento de su celebración y se han comprometido a ello."

[83] **Perret Louis "et al"**. Ob. cit., p. 17 y 18.
[84] **Perret Louis "et al"**. Ob. cit., p. 18.
[85] **Perret Louis "et al"**. Ob. cit., p. 18.

- "Tampoco se pueden quejar del peso de estas obligaciones porque las quisieron voluntariamente."
- "Al ser las partes iguales, una de ellas no puede quejarse de un posible abuso de la otra, porque aceptó libremente los términos del contrato."

A partir de estos postulados podemos concluir que un contrato no puede ser injusto, y por lo mismo se ha de cumplir de conformidad al principio *"pacta sunt servanda"*.

Si relacionamos lo anterior con los problemas que derivan de la relación de consumo y hacen necesaria la protección del consumidor, nos podemos dar cuenta que los postulados anteriormente enumerados son inadecuados en esta materia. Esto porque hoy se considera que la igualdad jurídica no acarrea necesariamente una igualdad económica, y que de esta última pueden derivarse situaciones de abusos y explotación, donde la parte potente económicamente abusa de la parte débil. [86]

Ejemplos de estos abusos y explotación, son los contratos de adhesión, y también los casos en que durante la fase de ejecución de un contrato, este puede convertirse en abusivo al cambiar en forma importante las condiciones económicas externas y acarreando consigo que las obligaciones se vuelven muy onerosas en comparación a lo previsto.

Dado que el principio del *"pacta sunt servanda",* recogido por el derecho civil tradicional, no admite la teoría de la imprevisión que permite la reducción de las obligaciones o el fin del contrato, y la falta del principio de la lesión entre mayores de edad, se hace necesario que en las legislaciones especiales de defensa de los consumidores se incluyan estos principios, y que se adopte un nuevo principio de justicia contractual que guarde relación con las características propias de la protección al consumidor.[87]

En relación a lo señalado anteriormente en Estados Unidos rigen en materia de protección del consumidor una serie de leyes federales, entre las cuales encontramos aquellas que reglan contratos considerados peligrosos para el consumidor, las que utilizan determinadas técnicas particulares para su defensa. Cuando hablamos de contratos peligrosos para el consumidor nos referimos a aquellos en que el consumidor se encuentra en una situación de debilidad en las negociaciones. En cuanto a las técnicas para proteger al consumidor frente a estos contratos, podemos nombrar las siguientes:

- Que el contrato para ser válido debe constar por escrito.

[86] **Perret Louis "et al"**. Ob. cit., p. 19.
[87] **Perret Louis "et al"**. Ob. cit., p. 19.

- Si consta por escrito, no será ejecutables hasta que el consumidor reciba su propia copia conteniendo la enumeración de sus derechos. Solo a partir de dicha entrega comienzan a correr los plazos de reflexión del consumidor, durante el cual puede revocar sin motivo el contrato. La duración de este plazo varía de un contrato a otro, y también de una ley a otra dependiendo de la jurisdicción.

Se hace necesario que estas técnicas sean de orden público, para que el consumidor no pueda válidamente renunciar a ellas mediante una clausula específica contenida en el contrato de adhesión.[88]

ii. Jurisdicciones sometidas al Common law, si bien en este sistema jurídico la base de las obligaciones contractuales resulta también de la voluntad de las partes y de la libertad contractual, se entienden incorporados a este sistema el principio de la lesión y el de la imprevisión, al encontrase estos a su vez contenidos en la teoría general del contrato.

Es por esto que los contratos al ser también un negocio deben ser celebrados de buena fe, sin que una de las partes abuse de la otra, lo que puede significar que el contrato sea anulado o modificado en sus términos, configurándose el principio de la lesión. Siguiendo también el principio de la buena fe, si al momento de la ejecución del contrato han cambiado las circunstancias externas y resulta muy oneroso para una de las partes, se puede extinguir o modificar, según el caso, mediante el principio de la imprevisión.[89]

IV.a.1.c. TECNICAS PROCESALES.

Estas se comprenden de dos categorías:[90]

i. Reglas de Prueba, al ser los contratos de consumo un contrato mixto, esto es, comercial para el negociante y civil para el consumidor, este último en materia de prueba goza de la prueba testimonial contra su propia firma.

ii. Acceso a la justicia, en este ámbito también podemos encontrar protección al consumidor en los siguientes casos:

- Tratándose de causas de pequeños créditos, existen tribunales específicos en los cuales no intervienen los abogados.

[88] **Perret Louis "et al"**. Ob. cit., p. 21.
[89] **Perret Louis "et al"**. Ob. cit., p. 20.
[90] **Perret Louis "et al"**. Ob. cit., p. 22.

- Para causas de mayor cuantía los consumidores que no tienen recursos suficientes cuentan con defensa gratuita.
- La Class action que constituye un mecanismo de defensa del consumidor, que analizaremos mas adelante.

IV.a.2. ALGUNAS LEYES FEDERALES.

Como hemos señalado, en Estados Unidos, rigen una serie de leyes federales de protección al consumidor, no existiendo una ley general al respecto. Es por esto que pasaremos a nombrar algunas de las leyes que amparan el Derecho a la Información de los consumidores:[91]

i. **La Ley de la Veracidad del Préstamo,** esta ley les impone a los prestamistas la obligación de proporcionar a los consumidores información sobre los costos del préstamo ofrecido, con la finalidad que el consumidor pueda comparar los diferentes términos de créditos que le ofrecen los diversos prestamistas.

ii. **La Ley de Divulgaciones Justas de Crédito y Tarjetas de Crédito**, establece que los prestamistas que emiten tarjetas de crédito deben informar a los consumidores sobre el porcentaje anual de la tasa de interés, la cantidad de cualquier cuota anual, y si se permite un período de "gracia" para pagar su factura sin incurrir cargos financieros, todo con la finalidad que el consumidor adopte la decisión más responsable y acorde a sus intereses.

iii. **La Ley de Procedimientos de Cierre de Bienes Raíces**, dispone que los prestamistas deben proveer a los consumidores información sobre los costos que se requieren en el cierre de un préstamo hipotecario, protegiendo al consumidor contra costos de cierre altos e innecesarios. La ley hace aplicable lo anterior tanto para la obtención de un préstamo nuevo o como al refinanciar un préstamo garantizado por bienes raíces, como préstamos hipotecarios o préstamos sobre el capital de la vivienda.

[91] http://www.federalreserve.gov/pubs/complaints/complain2sp.htm.

IV.b. AGENCIAS DE PROTECCION AL CONSUMIDOR. COMISION FEDERAL DE COMERCIO (FEDERAL TRADE COMMISSION o FTC). COMISION PARA LA SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO (CONSUMER PRODUCT SAFETY COMMISSION o CPSC).

En Estados Unidos existen diversas agencias federales que tienen competencia legal en asuntos relacionados con la protección del consumidor, como son por ejemplo:[92]

- La Comisión Federal de Comunicaciones o FCC, que tiene como finalidad fomentar la competencia en los mercados de telecomunicación y proteger los intereses del público. La FCC de acuerdo a las directrices emitidas por el congreso desarrolla e implementa políticas que conciernen a las comunicaciones por radio, televisión, vía satélite y por cable.
- La Administración de Alimentos y Medicamentos o FDA, tiene la facultad de analizar alimentos, cosméticos, medicinas, productos que emiten radiaciones, como son los hornos microondas, para garantizar la confiabilidad, seguridad y en definitiva que no produzcan daños y lesiones a los seres humanos.

Sin embargo las Agencias mas importantes en esta materia son las siguientes:

IV.b.1. COMISION FEDERAL DE COMERCIO (FEDERAL TRADE COMMISSION O FTC).

La Comisión Federal de Comercio *"es la agencia nacional que protege a los consumidores mediante la prevención de toda practica comercial fraudulenta, engañosa y desleal en contra del consumidor".*[93]

Es la dependencia federal que tiene la jurisdicción más amplia en la aplicación de las leyes en materia de protección al consumidor en los Estados Unidos. [94]

Esta labor la realiza a través de su *Consejo de Protección al Consumidor* mediante el cual realiza investigaciones, entabla demandas judiciales contra compañías y personas que violan la ley, interviene en litigios administrativos, y desarrolla reglas para tutelar a los consumidores, y diseña instrumentos para la educación tanto de consumidores y empresarios sobre sus derechos y responsabilidades, e informa tanto al Congreso como a las demás entidades gubernamentales sobre el impacto de las acciones que han propuesto sobre los consumidores, colocando a disposición de los consumidores o

[92] http://www.consumer.gov/econsumer/espanol/contentfiles/country/usa/about-contact.html
[93] http://www.ftc.gov/bcp/index_es.shtml
[94] http://www.consumer.gov/econsumer/espanol/contentfiles/country/usa/about-contact.html

usuarios las herramientas necesarias para ayudarlos a ejercer sus derechos, suministrándoles información gratuita útil para detectar y evitar el fraude.[95]

Esta agencia esta compuesta de ocho divisiones que son las siguientes:[96]

a. La División de Prácticas Publicitarias (Advertising Practices), que tiene como finalidad proteger a los consumidores vigilando el cumplimiento de las leyes de veracidad publicitaria del país. Con particular énfasis en las declaraciones publicitarias efectuadas para promocionar alimentos, medicinas de venta libre, suplementos dietarios, alcohol y tabaco y también respecto al comportamiento relacionado con los productos de alta tecnología e Internet, como por ejemplo la diseminación de programas espías. Con la finalidad de evitar que se causen daños a la salud, seguridad, como también daños económicos a los consumidores.

b. La División de Educación de Consumidores y Negocios (Consumer and Business Education), que planifica, desarrolla e implementa campañas nacionales creativas para comunicar a los consumidores cuáles son sus derechos y para explicar a los negocios cuales son sus responsabilidades.

c. La División de Cumplimiento (Enforcement), quien se encarga de entablar los casos por desacato o incumplimiento con el propósito de hacer cumplir todos los interdictos y órdenes administrativas de la FTC expedidos por la Corte Federal referidos a asuntos de protección del consumidor, entre los que se incluyen, por ejemplo, las prácticas financieras y publicitarias. Además esta división tiene un componente llamado *Criminal Liaison Unit* la cual esta encargada de coordinar las acciones de la FTC con las agencias de aplicación de las leyes penales, entablar acciones civiles contra aquellos que defraudan a los consumidores y desarrollar, examinar y ejecutar una variedad de reglas de protección del consumidor.

d. La División de Prácticas Financieras (Financial Practices), que protege a los consumidores de las prácticas desleales y engañosas del sector de servicios financieros, protegiéndolos de las prácticas de préstamo abusivas o discriminatorias, como así también de las prácticas engañosas o desleales de servicios de préstamo, cobranza de deudas, asesoría de crédito y demás prácticas diseñadas para asistir a consumidores endeudados.

e. La División Internacional de Protección del Consumidor (International Consumer Protection), tiene por objeto el combate del fraude transfronterizo facilitando el uso compartido de la información entre las agencias encargadas

[95] http://www.consumer.gov/econsumer/espanol/contentfiles/country/usa/about-contact.html
[96] http://www.ftc.gov/bcp/about_es.shtm

del cumplimiento de la ley de protección del consumidor y brindando asesoramiento al personal que participa de litigios que poseen un componente internacional. Esta división también desarrolla políticas internacionales aplicables al comercio electrónico y a la protección de los consumidores, fundamentalmente en áreas relacionadas a la privacidad y seguridad.

f. La División de Prácticas de Comercialización (Marketing Practices) tiene bajo su responsabilidad la tarea de tomar medidas que respondan al fraude cometido por medio de Internet, las telecomunicaciones y el correo directo, y se encarga de las violaciones de las disposiciones del Registro No Llame de la Regla de Ventas de Telemercadeo (Telemarketing Sales Rule).

g. La División de Planificación e Información (Planning & Information), quien litiga en los asuntos que involucran compañías bajo investigación que se declaran en bancarrota; recolecta, analiza y pone a disposición de las agencias competentes las quejas sobre fraude contra consumidores, robo de identidad y violaciones a las disposiciones del Registro Nacional No Llame; colabora en la distribución de reintegros monetarios para consumidores y brinda apoyo tecnológico de avanzada para la investigación y litigación de causas judiciales.

h. La División de Protección de la Privacidad y de la Identidad (Privacy and Identity Protection), tiene como finalidad salvaguardar la privacidad de la información financiera de los consumidores; investigar las violaciones de las normas de seguridad de datos; trabajar para prevenir el robo de identidad y ayuda a los consumidores cuyas identidades han sido robadas; además, implementa las leyes y regulaciones aplicables al sector de informes de consumidores incluyendo las disposiciones establecidas por la ley *Fair Credit Reporting Act*.

IV.b.2. COMISION PARA LA SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO. (CONSUMER PRODUCT SAFETY COMMISSION O CPSC).

La Comisión para la Seguridad de los Productos de Consumo *"es la autoridad encargada de reducir riesgos irracionales que pudieran ocasionar lesiones a los consumidores, por el uso de productos de consumo".* [97]

[97] http://www.consumer.gov/econsumer/espanol/contentfiles/country/usa/about-contact.html

La CPSC tiene la autoridad para regular la venta y fabricación de aproximadamente 15.000 diferentes productos del hogar, para la escuela y centros de recreación. Aquellos productos sobre los cuales no tiene autoridad la CPSC se encuentran bajo la jurisdicción de otras agencias federales como sucede con las drogas reguladas por la Food and Drug Administration.[98]

Dentro de sus facultades sobre los productos de su jurisdicción tenemos:

- El desarrollo de normas obligatorias.
- La prohibición de productos de consumo peligrosos.
- Revisión de productos ya existentes en el mercado.
- Investigación de peligros potenciales asociados con los productos de consumo.

Esta agencia federal se preocupa de reducir los riesgos de los consumidores tratando de mantener un contacto constante con ellos, ya sea, a través de una línea directa con los consumidores y un sitio web a través del cual los consumidores pueden informar sobre sus preocupaciones acerca de productos peligrosos o lesiones relacionadas con ellos.

También permiten que sean los propios productores de bienes quienes informan a la comunidad acerca de los potenciales peligros o defectos que pueden acarrear sus productos, a través de un formulario que consta en la página web de esta agencia, para que se den a conocer a los consumidores.[99]

IV.c. CLASS ACTION.

Class action *"Es el procedimiento en que se representan judicialmente a uno o más demandantes de una clase o grupo, unidos por situaciones de hecho y/o derecho similares, normalmente, buscando reparación económica a un daño sufrido y en menor medida pretendiendo una determinada declaración de un tribunal."*[100]

Este tipo de acciones reconocen en Estados Unidos dos grandes áreas de desarrollo:

- Mass Accidents, que se refieren a accidentes masivos.
- Mass product liability, que dice relación con los daños producidos por productos defectuosos, y respecto del cual se dictó en 1995 la ley "Private Securities litigation reforma act".[101]

---

[98] http://www.cpsc.gov/

[99] http://www.cpsc.gov/talk.html

[100] *Informe de la Comisión de Economía, fomento y desarrollo, recaído en el proyecto que modifica la Ley N° 19.496, sobre Protección de los derechos de los consumidores.* Boletín N° 2787-03. Biblioteca del Congreso Nacional .P.4.

[101] *Informe de la Comisión de Economía, fomento y desarrollo, recaído en el proyecto que modifica la Ley N° 19.496, sobre Protección de los derechos de los consumidores*. Ob. cit., p. 4.

Siendo sus principales características las siguientes:[102]

- Estas acciones de clase son de índole privada, ya que buscan prevenir y remediar los daños sufridos por los particulares.
- Uno o mas miembros de una clase pueden demandar o ser demandados como representantes en nombre de todos siempre que:
    - La clase sea tan numerosa que la unión de todos sea impracticable. Los tribunales han estimando que para la configuración de este requisito es necesaria la dispersión geográfica de los miembros.
    - Cuestiones legales o de hecho comunes a los miembros de dicha clase.
    - Las demandas, pretensiones o defensas de las partes sean características y típicas de quienes componen dicha clases.
    - Los representantes deben defender justa y equitativamente, a sus representados y protegerlos en sus intereses de clase. La jurisprudencia ha dejado claro que el representante no debe tener ningún conflicto de intereses con los representados o miembros ausentes de la clase.
- No puede tener lugar acciones separadas, por o contra miembros individuales de la clase, porque pueden implicar un riesgo de sentencias contradictorias e incompatibles.
- El juez efectuará un control sobre la adecuada representatividad.
- Además también corresponde al juez efectuar un examen acerca de la existencia de la comunión de interés entre los miembros de la clase.

[102] *Informe de la Comisión de Economía, fomento y desarrollo, recaído en el proyecto que modifica la Ley N° 19.496, sobre Protección de los derechos de los consumidores*. Ob. cit., p. 4 y 5.

V. SISTEMA ARGENTINO.

V.a. DISPOSICIONES CONSTITUCIONALES Y LEGALES, REFERIDAS AL DERECHO A LA INFORMACION Y PUBLICIDAD.

Hasta el año 1994 no existía en Argentina una enumeración de los Derechos del Consumidor.[103] Sin embargo, a partir de la reforma constitucional de ese mismo año la **Constitución Nacional Argentina** los incorporó en su artículo 42[104] señalando que,[105] los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho:

- A la protección de su salud, seguridad e intereses económicos
- A una información adecuada y veraz
- A la libertad de elección
- A condiciones de trato equitativo y digno,

Debiendo velar las autoridades por la protección de esos derechos, por la educación para el consumo, y por la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios. Dispone además que la legislación será la encargada de establecer procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo además la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control.

V.a.1. LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR N° 24.240.

De conformidad con el mandato constitucional, la normativa encargada de regular la protección de los consumidores y usuarios es la **Ley Nº 24.240** del año 1993, que es una

---

[103] **Aimone Gibson, Enrique.** Ob. cit., p. 60.

[104] Artículo 42 de la **Constitución Nacional Argentina** *"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."

[105] http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=372

de las más relevantes en esta materia. Siendo su última modificación la introducida por la Ley 26.361 del año 2008.

Esta ley se divide en tres títulos:[106]

- Siendo el primero de carácter sustantivo pues contiene normas de protección y defensa de los consumidores.
- El segundo de carácter adjetivo al contener normas relativas a la autoridad de aplicación, procedimiento y sanciones. Y
- Un último titulo que contiene sus disposiciones finales.

A continuación pasaremos a destacar los aspectos de esta ley que mas nos interesan:

a) Dentro del **Titulo I** llamado "Normas de protección y defensa de los consumidores", encontramos los siguientes capítulos:
   i. El Capitulo II denominado "Información al consumidor y protección de su salud", que en materia de **Información,** obliga al proveedor a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. Siendo esta información siempre gratuita y proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión al consumidor.
   ii. El Capitulo III llamado "Condiciones de la Oferta y venta", trata de los **efectos de la Publicidad**, señalando que, 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.

      Disponiendo además que 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.
   iii. El Capitulo V en materia de **Prestación de Servicios** en su artículo 19 se señala que quienes presten servicios de cualquier naturaleza están obligados a respetar los términos, plazos, condiciones, modalidades, reservas y demás circunstancias conforme a las cuales hayan sido ofrecidos, publicitados o convenidos.

b) En el Titulo II denominado "Autoridad de aplicación Procedimiento y Sanciones". Contiene los siguientes capítulos:
   i. Su Capítulo XI trata en el artículo 41 de la **Autoridad Nacional o Local encargada de la aplicación de esta ley.** Señalando que la autoridad

[106] **Perret Louis "et al"**. Ob. cit., p. 37.

nacional es la Secretaría de Comercio Interior dependiente del Ministerio de Economía y Producción. Siendo la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias quienes actuarán como autoridades locales de aplicación ejerciendo el control, vigilancia y juzgamiento en el cumplimiento de esta ley y de sus normas reglamentarias respecto de las presuntas infracciones cometidas en sus respectivas jurisdicciones.

- El Capitulo XII que trata de los "Procedimientos y Sanciones", trata de las **Actuaciones Administrativas,** que se encuentran contenidas en el artículo 45, el cual dispone que estas se iniciarán por la autoridad nacional de aplicación en caso de presuntas infracciones a las disposiciones de esta ley, sus normas reglamentarias y resoluciones que en consecuencia se dicten, de oficio o por denuncia.

  Las **sanciones** se encuentran contenidas en el artículo 47, señalando que verificada la existencia de la infracción, quienes la hayan cometido serán susceptibles de las siguientes sanciones, las que se podrán aplicar independiente o conjuntamente, según resulte de las circunstancias del caso:

  - Apercibimiento.
  - Multa de $ 100 a $ 5.000.000.
  - Decomiso de las mercaderías y productos objeto de la infracción.
  - Clausura del establecimiento o suspensión del servicio afectado por un plazo de hasta 30 días.
  - Suspensión de hasta 5 años en los registros de proveedores que posibilitan contratar con el Estado.
  - La pérdida de concesiones, privilegios, regímenes impositivos o crediticios especiales de que gozare.

  En todos los casos, el infractor publicará o la autoridad de aplicación podrá publicar a costa del infractor, la resolución condenatoria o una síntesis de los hechos que la originaron, el tipo de infracción cometida y la sanción aplicada, en un diario de gran circulación en el lugar donde aquélla se cometió y que la autoridad de aplicación indique. En caso que el infractor desarrolle la actividad por la que fue sancionado en más de una jurisdicción, la autoridad de aplicación podrá ordenar que la publicación se realice en un diario de gran circulación en el país y en uno de cada jurisdicción donde aquél actuare. Sin embargo cuando la pena aplicada fuere de apercibimiento, la autoridad de aplicación podrá dispensar su publicación.

V.a.2. ACUERDO INTERINSTITUCIONAL DE ENTENDIMIENTO ENTRE LOS ORGANISMOS DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR DE LOS ESTADOS PARTES DEL MERCOSUR PARA LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR O USUARIO VISITANTE.[107]

No podemos olvidar que Argentina junto a Brasil, Paraguay y Uruguay forman parte de un Organismo Internacional Sud-Americano denominado Mercado Común del Sur (MERCOSUR).

Este organismo dictó este acuerdo bajo el supuesto que las acciones conjuntas de sus Estados partes en materia de defensa del consumidor favorece la protección y confianza mutua entre las autoridades de aplicación de la legislación vigente.

Este Acuerdo tiene por objeto mejorar la atención y la resolución de los conflictos que puede sufrir el habitante de un Estado parte en otro Estado parte en el trascurso de su estadía en él.

De conformidad con lo anterior el artículo 2 señala que el objetivo del acuerdo es:

- Facilitar la efectiva protección de los consumidores de la región cuando se encuentren transitoriamente en otro Estado parte que el de su domicilio, con especial énfasis en la defensa del consumidor turista, e
- Incrementar la confianza mutua entre las autoridades competentes para la aplicación de la legislación en materia de Defensa del Consumidor.

Para cumplir lo anterior en el artículo 3 se establecen las acciones que deben llevar a cabo los Estados partes, que son las siguientes:

a. Asesorar e informar a los consumidores a que se refiere este acuerdo respecto de sus derechos, en particular los relacionados con los productos y servicios que adquieran o contraten durante su estadía en el Estado parte distinto del de su domicilio.
b. Conforme al desarrollo alcanzado en cada localidad de sus respectivos países, poner a disposición de esos consumidores mecanismos ágiles y eficaces para posibilitar la solución de los conflictos que puedan suscitarse durante su estadía, tendientes a un rápido tratamiento del problema planteado por el consumidor visitante y de acuerdo con la normativa y procedimientos del país anfitrión.
c. Las partes procurarán mecanismos de información recíproca y/o a los consumidores visitantes acerca del curso de las denuncias o reclamos formulados en el marco del presente acuerdo.
d. Las partes analizaran en conjunto los resultados de la operatoria implementada con el objeto de determinar si es necesario introducir nuevas normativas o

[107] http://www.mecon.gov.ar/secdef/basehome/acuerdo_interinstitucional_de_entendimiento.pdf

modalidades operativas para asegurar la adecuada protección de los consumidores a que se refiere este acuerdo.

Para asegurar el cumplimiento de este acuerdo se dispone en el artículo 4, que las partes se comprometen a promoverlo entre los organismos locales de defensa del consumidor de sus respetivos países, en los Estados partes en que aquellos existan, y a mantener informadas a las demás partes al respecto. Asimismo, se comprometen a difundir este acuerdo y sus alcances a través de los medios de que dispongan.

V.b. PROCONSUMER.

Debemos señalar además que existe una Asociación de Protección a los Consumidores del Mercado Común de Sur o MERCOSUR, denominado **Proconsumer**[108] que es una asociación civil que se encuentra integrada por personas que se agrupan sin fines de lucro, sin participación en actividades políticas partidarias, con independencia de toda forma de actividad profesional o comercial, sin recibir donaciones, aportes o contribuciones de empresas de bienes y servicios nacionales o extranjeras.

Cuyo objeto es la defensa y protección de los derechos de los consumidores, y promover el consumo responsable y sustentable por parte de todos.

V.c. SUBSECRETARIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. CONSEJO FEDERAL DEL CONSUMO. CONSEJO CONSULTIVO DE LOS CONSUMIDORES.

El artículo 41 de la Ley de Defensa del Consumidor Nº 24.240, define a **la Subsecretaría de defensa del consumidor** como "*la autoridad nacional encargada de su aplicación".*

Esta Subsecretaría es un órgano dependiente de la Secretaría de Comercio Interior, la cual depende a su vez del Ministerio de Economía y Producción.

Los objetivos de esta Subsecretaría son:[109]

- Promover prácticas comerciales leales;
- Tutelar el funcionamiento transparente y competitivo de los mercados de bienes y servicios;
- Difundir y hacer respetar los derechos de los consumidores;

[108] http://www.proconsumer.org.ar/
[109] http://www.mecon.gov.ar/secdef/basehome/acerca_de.htm

- Informar a los consumidores y propiciar instancias ágiles y eficientes de resolución de conflictos en materia de consumo.

Dentro de los servicios esenciales que presta esta Subsecretaría de Defensa de los Consumidores nos interesan los siguientes:[110]

1) Recepción de consultas y reclamos de los consumidores,
2) Difusión y divulgación de información a los consumidores, y a proveedores de bienes y servicios.
3) Procedimiento de conciliación telefónica.
4) Resolución del caso a través del Arbitraje.
5) Recepción de denuncias, su tramitación, seguimiento y sanción a las empresas.
6) Detección de conductas que infringen las leyes de Defensa del Consumidor o de Lealtad Comercial por parte de proveedores.
7) Sumarios de oficio.
8) Asistencia técnica a organismos Provinciales de Defensa del Consumidor.
9) Llevar los Registros de:
    i. Asociaciones de Consumidores.
    ii. Oferta Pública de Adhesión de Empresas al Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo.
    iii. Árbitros del Sistema Nacional de Arbitraje.

V.c.1. CONSEJO FEDERAL DEL CONSUMO.[111]

Dadas las características federales de Argentina y con la finalidad de proteger a los consumidores y usuarios, el Subsecretario de Comercio Interior del Ministerio de Economía de la Nación y los Directores de Comercio de las Provincias suscribieron en 1993 la creación, en la ciudad de Córdoba, del **Consejo Federal del Consumo (COFEDEC)**, que se define como *"un organismo de asesoramiento y consulta de las autoridades nacionales, provinciales y de la Ciudad de Buenos Aires y municipales en temas de defensa y educación del consumidor, lealtad comercial y todo aquello que se relacione con el comercio interior".*

Este organismo está integrado por:

- Representantes del Gobierno de la Nación, delegado en la Subsecretaría de Defensa de la Competencia y Defensa del Consumidor, y

[110] http://www.mecon.gov.ar/secdef/basehome/carta_compromiso.pdf
[111] http://www.mecon.gov.ar/secdef/basehome/consejo_fed_consumo.htm

- Representantes de cada una de las provincias argentinas y del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Siendo sus principales funciones:

- La unificación de criterios, políticas y acciones sobre los temas que atañen a la defensa del consumidor.
- La promoción y educación al consumidor.
- La estimulación para la creación y el desarrollo de Asociaciones de Consumidores.
- La creación de oficinas públicas de atención al consumidor.

V.c.2. CONSEJO CONSULTIVO DE LOS CONSUMIDORES. [112]

El cual se creó en 1998 bajo el ámbito de esta Subsecretaría, con la finalidad de implementar políticas orientadas al consumidor, para incrementar la transparencia y la información de los mercados, y equilibrar las relaciones de los distintos actores en el proceso de consumo.

Se define como *"un organismo permanentemente asesor y consultor de las autoridades de la actual Subsecretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor"*.

El cual está integrado por:

- Representantes del Gobierno de la Nación, delegado en la Subsecretaría de Defensa de la Competencia y Defensa del Consumidor, y
- Las Asociaciones de Consumidores inscritas en el Registro Nacional de Asociaciones de Consumidores.

[112] http://www.mecon.gov.ar/secdef/basehome/consejo_consultivo.htm

VI. DERECHO PENAL ECONOMICO.

Como hemos venido señalando los tradicionales moldes normativos no son capaces de abarcar toda la problemática de la relación de consumo. Ya sea por las especiales características en materia contractual, por la situación de debilidad de los consumidores frente a los productores-oferentes de bienes y servicios, o por el bien jurídico tutelado.

Es por esto que el Derecho Penal, que es una rama del derecho que esta en constante evolución, sin renunciar a sus principios básicos introduce nuevos enfoques en los procesos económicos, dando lugar en materia de defensa de los consumidores a una especialidad, denominada **Derecho Penal Económico**, que es *"el conjunto de normas penales mediante las cuales el Estado procura regular, dentro de un régimen fundado en la iniciativa privada, las consecuencias de la vida social económica"*.[113]

A pesar del concepto anterior, debemos señalar, que entrar a definir lo que debemos entender por Derecho Penal Económico no es una tarea sencilla. Toda vez que se tiende a caer en definiciones de carácter genérico o abstractas, prueba de esto es la recomendación N°4 del XIII del Congreso Internacional de la Asociación Internacional de Derecho Penal celebrada en el Cairo en 1984, donde se señaló que *"la expresión Derecho Penal Económico se emplea aquí para describir delitos contra el orden económico"*, siendo el concepto de orden económico, a su vez, amplio e impreciso, porque el rol del Estado en el ordenamiento económico de cada país arroja como resultado disposiciones penales de naturaleza económica disímiles y contradictorias. A pesar de lo anterior podemos encontrar planteamientos comunes, cualquiera sean las características propias del régimen penal económico de cada país, siendo el común denominador el bien jurídico tutelado que *es el interés social protegido por la norma*, el cual es supraindividual y que está constituido por el orden público económico. [114]

Esto es lo que permite diferenciar a los delitos económicos de cualquier otro delito de la legislación común, porque una cosa es la afectación de un interés colectivo con proyección sobre un número indeterminado de personas, y otra la lesión de un interés individual que es el núcleo del bien jurídico tutelado en los delitos clásicos de cualquier Código Penal.

Por lo tanto la protección penal del consumidor juega en un doble plano:[115]

- Por un lado, <u>cuando a los consumidores se los ve desde un punto de vista colectivo y abstracto</u>. En este caso su protección se articula a través de las

[113] **Perret Louis "et al"**. Ob. cit., p. 252.
[114] **Perret Louis "et al"**. Ob. cit., p. 253 y 254.
[115] **Perret Louis "et al"**. Ob. cit., p. 256.

disposiciones orientadas a preservar el orden económico, es decir, el Derecho Penal económico. Y

- Por otro lado, cuando desde la perspectiva de la relación de consumo se lesiona un derecho subjetivo. Acá encontramos diversas disposiciones del Código penal, siendo su núcleo de protección un bien jurídico individual, que por lo tanto no goza de las características propias de la delincuencia económica.

De acuerdo a lo que señala el profesor brasileño Antonio Herman V. Benjamín, en esta protección penal del consumidor, podemos encontrar dos grupos de infracciones o delitos:[116]

- Normas de Consumo Impropio, que son aquellas que no fueron dictadas bajo la luz de la protección al consumidor, toda vez que los sujetos pasivos o los activos de sus delitos o infracciones no se concibieron identificando la calidad de productor de bienes o servicios, o el titulo de consumidor.
- Normas de Consumo Propio, estas son las que se caracterizan por proteger al consumidor, no solo desde el ángulo individual o como una consecuencia indirecta, sino en forma colectiva e indeterminada y de manera específica e inmediata, viendo a la relación de consumo como su objeto propio. En esta clase encontramos las disposiciones de la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor, la que tiene como finalidad inmediata y especifica proteger los intereses de los consumidores y usuarios.

[116] **Perret Louis "et al"**. Ob. cit., p. 256.

CAPITULO TERCERO

“LEY Nº 19.496 SOBRE PROTECCION DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y DERECHO A LA INFORMACION VERAZ Y OPORTUNA”

I. LEY N° 19.496. ASPECTOS GENERALES Y MODIFICACIONES INTRODUCIDAS POR EL TEXTO DE REFORMA DE LA LEY N° 19.955 DEL 14 DE JULIO DE 2004, RELATIVAS AL DERECHO DE INFORMACION Y PUBLICIDAD.

I.a. ASPECTOS GENERALES DE LA LEY N° 19.496.

Como hemos venido señalando en el transcurso de esta memoria, el mercado en el cual se desenvuelven los agentes de consumo, a saber, consumidores o usuarios y proveedores, constituye un mercado imperfecto, esto debido al desequilibrio en el poder negociador de los contratantes o "asimetría de las partes", la cual se produce entre otras causas por las siguientes situaciones:

- La masificación de las operaciones, lo que implica que los consumidores se encuentran con un proveedor que concreta diariamente cientos y miles de contratos, perdiéndose la antigua relación que se trababa con un sujeto conocido, pasando a ser una relación anónima, y
- El carácter de profesionales de los proveedores en el desarrollo de sus actividades, lo que se traduce en la perdida de la igualdad de las partes. Una muestra de esto, es el hecho de que al tratarse de un profesional, este maneja un cúmulo de información muchas veces superior en calidad y cantidad a la que maneja el consumidor. Este profesionalismo no solo se traduce en una mayor información, si no, también en una mayor experiencia, equipos técnicos y recursos patrimoniales suficientes para sustentar este quehacer y el enfrentamiento con los consumidores.[117]

Esta asimetría entre las partes coloca al proveedor en una posición desde la cual puede dañar o abusar de los consumidores o usuarios, constituyendo estos últimos, por su posición de vulnerabilidad, la parte débil o víctima del daño.

El problema que se presenta en este mercado imperfecto es el denominado **"Dilema de los comunes"**, que *"es la ineficacia para cada uno de ellos (consumidores) de adoptar en forma separada o conjunta los medios para autoprotegerse, porque los costos de actuar independientemente o de concertarse son superiores a la utilidad marginal que cada uno de ellos puede obtener por dichas actuaciones."* [118]

Es debido a lo anterior que el legislador estimó necesaria la protección jurídica de la parte débil de la relación de consumo, el cual ha dejado de ser un simple comprador de

[117] **Fernández, Juan Eduardo.** Ob. cit., p. 3 y 4.
[118] **Fernández, Juan Eduardo.** Ob. cit., p. 4.

bienes y servicios, para convertirse en un sujeto cuya salud, integridad física y psíquica deben ser cautelados por el derecho.

Es así como en Febrero del año 1997 se promulgó la Ley N° 19.946 llamada "*Ley sobre Protección de los derechos de los consumidores"*, la cual parte del supuesto que en la sociedad existe un miembro vulnerable, el cual puede ser fácilmente objeto de abusos por miembros de otro grupo, no contando este grupo vulnerable con los medios jurídicos razonables para evitar dichos abusos.

Se establece como principio básico la *defensa de los consumidores,* debiendo interpretarse esta ley de acuerdo a dicho principio, a fin de lograr que el resultado de dicha interpretación permita obtener una mayor protección al consumidor. Teniendo siempre presente que dicha protección debe enmarcarse dentro del ordenamiento constitucional, lo que significa no llegar a una protección extrema que atente en contra del principio constitucional que establece la libertad de desarrollar toda actividad empresarial dentro de lo límites establecidos por la Constitución.[119]

Siendo, por lo tanto, el *objetivo* de la Ley N° 19.496, regular las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias.[120]

I.b. MODIFICACIONES INTRODUCIDAS POR EL TEXTO DE REFORMA DE LA LEY N° 19.955 DEL 14 DE JULIO DE 2004.[121]

Durante la vigencia de la Ley N° 19.496, la realidad demostró que el sistema no funcionaba apropiadamente en todos los sectores de la economía en que participaban los consumidores o usuarios, y la necesidad de un conjunto de precisiones para facilitar la defensa de los intereses de los actores involucrados.

Es por esto que el año 2004 se promulgó la Ley N° 19.995, que incorporó una serie de reformas a la Ley de protección al consumidor.

Estas reformas encontraron su fundamentación en los siguientes principios rectores:

1. Ampliar sustantivamente los espacios de protección de los consumidores; esto porque aún existen sectores en que los consumidores no tienen acceso a la debida protección, ya sea porque, no existe un organismo al cual recurrir para

[119] **Perret Louis "et al"**. Ob. cit., p. 48

[120] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.59.

[121] Mensaje Nº 178-344 de S.E. el Presidente de la Republica con el que se inicia un proyecto de ley que modifica la Ley Nº 19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores. Septiembre 8 de 2001. Santiago.

que los orienten y defienda, o bien porque la información disponible al momento de la decisión de consumo es inapropiada.

2. Crear mecanismos para que la relación de consumo funcione correctamente dentro de la lógica de incentivos que se da en los mercados; la ley provee estímulos necesarios para que tanto consumidores y usuarios actúen en el marco correcto, corrigiendo de esta manera las imperfecciones de los mercados.
3. Fortalecer el funcionamiento de la economía, cimentando la transparencia en la información disponible, y un adecuado equilibrio entre los distintos actores.
4. Permitir la adecuada solución de los problemas actuales y futuros en materia de consumo por medio de soluciones legales y de autorregulación.
5. Otorgar mayores facilidades a los consumidores para expresarse y, así, fortalecer la participación ciudadana en este sector.

En base a estos principios las materias contenidas en la reforma son las siguientes:

A. Ampliación del ámbito de la Ley N° 19.496. Se amplía el ámbito de aplicación de la ley, convirtiéndola en una norma general aplicable a todos los actos de consumo y supletoria de las leyes especiales relacionadas con la protección de los derechos de los consumidores.
B. Defensa de los intereses colectivos y difusos. Se incorpora la defensa de los intereses colectivos y difusos de los consumidores. La cual viene a ser una herramienta procesal que permite dar una solución a problemas de consumo masivos.
C. Adecuación de procedimiento. Se adecua el procedimiento general aplicable a materias de consumo, y establece un procedimiento simple de única instancia para casos de menor cuantía.
D. Facultades para el SERNAC. Se otorga al Servicio Nacional del Consumidor la facultad de incentivar el funcionamiento de órganos de naturaleza arbitral como mecanismo alternativo de solución de conflicto.
E. Asociación de consumidores. Se establecen requisitos para la constitución de las Asociaciones iguales a las que tienen las Asociaciones de Empresas contemplados en el Decreto Ley N° 2.757 del Ministerio del Trabajo y Previsión Social.
F. Derecho a retracto. Esta ley consagra el Derecho a retracto en su artículo 3 bis.
G. Protección en contratos de adhesión. Se incorporan nuevas exigencias de equidad en las estipulaciones y en el cumplimiento de los contratos de adhesión, estableciendo una causal genérica de abuso.

H. Modificaciones relativas a la Información y Publicidad;

- *Aumento de multas.* Se aumentan las multas por publicidad engañosa y por falta de información adecuada respecto a los riesgos de los productos que se venden en el mercado. Esto porque la publicidad engañosa no solo compromete el interés general de los consumidores, sino porque constituye una de las infracciones de mayor concurrencia.

  Para desincentivar esta conducta se aumenta el monto de la multa máxima a 750 UTM.

  La misma sanción se contempla para la falta de información de los riesgo de consumo, elevándose la escala de las multas hasta a 1000 UTM, en el caso de publicidad falsa que afecte la salud, seguridad o medio ambiente.
- Que las instrucciones en materia de seguridad, y las promociones y ofertas estén en idioma español.
- Que se incorporen a los contratos las condiciones objetivas de publicidad.
- Se contemplan la regulación de los mensajes publicitarios que generan confusión sobre el origen empresarial de los bienes que se comercializan, disponiendo de una protección efectiva contra las prácticas de difusión y publicidad de ciertos productos en base a la imagen de otro proveedor. Esta tutela se dispensa para los consumidores y constituye asimismo una garantía para las empresas respectivas que ven usurpados sus elementos distintivos.

II. DERECHOS Y DEBERES DEL CONSUMIDOR. ARTICULO 3 LETRA B "DERECHO A UNA INFORMACION VERAZ Y OPORTUNA SOBRE LOS BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS".

II.a. DERECHOS Y DEBERES DEL CONSUMIDOR.

A pesar de ser Chile un país con un régimen de economía de mercado, antes de la promulgación de la Ley N° 19.496, nunca antes en nuestra legislación se había normado sobre los derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Es por esto que con la entrada en vigencia de esta ley, se vino a llenar un vacío, al formularse por primera vez una enumeración de tales derechos y deberes.[122] Pasando a ser estos derechos de los consumidores el eje central de su normativa, al tener que ser respetados, tanto en los contratos de consumo e incluso antes de que la operación de consumo se realice, como sucede con el derecho a la información.[123]

La razón de ser de estos derechos, como hemos señalado anteriormente, es la circunstancia de constituir los consumidores y usuarios la parte débil de la relación de consumo, pasando por lo tanto a ser un grupo protegido por el legislador.

La existencia de tales derechos se basa en que, al igual que la empresa proveedora está facultada para emplear toda clase de estrategias y métodos lícitos destinados a promover sus bienes y servicios en el mercado, el consumidor tiene derecho a ser educado para efectuar responsablemente las operaciones de consumo, sin desventajas frente a ellas.[124]

La enumeración de estos derechos se encuentra contenida en el artículo 3 de la Ley N° 19.496, y son los siguientes:

- La libre elección del bien o servicio.
- Una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos.
- No ser discriminado arbitrariamente por parte de proveedores de bienes y prestadores de servicios.
- La seguridad en el consumo de bienes y servicios, la protección de la salud y el medio ambiente.

[122] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.69.
[123] **Fernández Fredes, Francisco.** Ob. cit., p.15.
[124] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.73.

- La reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contraídas por el proveedor.
- La educación para el consumo responsable.

Con la reforma introducida por la Ley N° 19.955 de 14 de Julio de 2004, se incorporaron nuevos derechos como el de retracto, pero básicamente se mejoró la eficacia de ellos al establecer junto con las acciones individuales, acciones colectivas protectoras de intereses colectivos y difusos y, al mismo tiempo, se crearon los procedimiento adecuados para hacerlos efectivos ante la justicia.[125]

Para que la protección de estos derechos sea efectiva el legislador dispuso en el artículo 4 su irrenunciabilidad, disponiendo que ellos no pueden renunciarse anticipadamente por los consumidores. Por lo tanto la renuncia a que se refiere la ley es la que se realiza de forma anticipada, por ejemplo, cuando se renuncia al celebrar el acto o contrato de adquisición de los bienes o de prestación de servicios. Por lo que esto no se contrapone con el avenimiento con el proveedor, en la audiencia que se decreta en el procedimiento aplicable en esta materia, esto porque ya ha ejercitado su derecho.[126]

II.b. ARTICULO 3 LETRA B "DERECHO A UNA INFORMACION VERAZ Y OPORTUNA SOBRE LOS BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS".

Dentro de la enumeración contenida en el articulo 3 de la Ley N° 19.496, nos interesa el derecho del consumidor o usuario contenido en su letra B, que consagra *"El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos."*.

Este derecho a la información es relevante para que el consumidor o usuario pueda efectivamente optar de modo libre, y además para que pueda adoptar decisiones eficientes en el plano económico.

El proveedor, en observancia del principio de buena fe, debe proporcionarle al consumidor una información completa, veraz y oportuna de los antecedentes que inciden en la toma de su decisión.[127] La información que debe otorgar el proveedor, sin embargo, nos es cualquier tipo de información, si no, que aquella relativa a las

[125] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.74.
[126] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.76.
[127] **Fernández Fredes, Francisco.** Ob. cit., p.16.

características relevantes de los bienes y servicios entre las cuales, y de modo ejemplar, el legislador señala el precio y las condiciones de contratación.

Dicha información debe ser, como hemos señalado anteriormente, *veraz*, o sea, opuesta a la publicidad engañosa, y *oportuna,* es decir dada antes de que se produzca la elección del bien o servicio, y en todo caso antes de la celebración del contrato respectivo.

Dada la importancia de este derecho es que la ley, en su resguardo, regula la obligación de información comercial que le asiste al proveedor, y sanciona la publicidad falsa y engañosa.

III. DEBER DE INFORMACION DEL PROVEEDOR. EXTENSION DEL DEBER DE INFORMAR. INFORMACION COMERCIAL BASICA. INFORMACION DEL PRECIO. INFORMACION MEDIANTE LA ROTULACION DE BIENES Y SERVICIOS. INFORMACION SOBRE CONCURSOS O SORTEOS. INFORMACION SOBRE PRODUCTOS POTENCIALMENTE PELIGROSOS. INFORMACION SOBRE LA VENTA DE BIENES DEFECTUOSOS. INFORMACION SOBRE BIENES Y OFERTAS.

III.a. DEBER DE INFORMACION DEL PROVEEDOR.

La eficacia de los derechos de los consumidores o usuarios depende de la existencia y del cumplimiento de los deberes correlativos de los proveedores.

La protección del consumidor no solo se logra con el reconocimiento de los derechos de los consumidores y de las organizaciones de defensa de los consumidores, sino que también con la imposición de obligaciones y responsabilidades que pesan sobre los proveedores.

Desde la promulgación de la Ley 19.496 hasta su reforma en el año 2004 la experiencia demostró que el sistema de protección de los derechos de los consumidores y usuarios no funcionó apropiadamente en todos los sectores de la economía y que era necesario establecer nuevos derechos de los consumidores, y nuevas obligaciones y responsabilidades respectos de los proveedores.[128]

Es así como en el nuevo Párrafo Tercero del Título II de Ley N° 19.496 denominado "Obligaciones del Proveedor", se enumeraron, como su nombre lo indica, los principales deberes de los proveedores. Entre los cuales, se relacionan con el derecho de información del consumidor, los siguientes:

1. **La obligación de respetar lo ofrecido o convenido con el consumidor.** Este deber, que constituye una regla fundamental sobre la materia, se encuentra consagrado en el artículo 12 el cual señala que todo proveedor de bienes o servicios está obligado a respetar los términos, condiciones y modalidades conforme a las cuales se hubiera ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio.

   En este precepto la ley consagra el cumplimiento de las estipulaciones contractuales en los términos pactados, sin embargo, lo novedoso es que similar obligación de respeto se establece para los ofrecimientos formulados por el proveedor a los consumidores antes de anudar el vínculo contractual, lo que

[128] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.125.

habitualmente se hace por medio de la publicidad. Es así como en virtud de esta norma, lo ofrecido o anunciado en los mensajes publicitarios vincula al proveedor a su ulterior cumplimiento, lo que resulta de la aplicación cabal del principio de buena fe.[129]

Es por todo lo anterior que podemos señalar que esta norma da cabida en nuestro ordenamiento jurídico a lo que la doctrina llama la *"integración publicitaria del contrato"*; en virtud de la cual las cláusulas contractuales deben entenderse complementadas por los anuncios y ofrecimientos publicitarios que indujeron al consumidor o usuario a contratar, debiendo el proveedor cumplir tanto con unas como con las otras.

2. **La obligación de advertir la condición defectuosa, usada o refaccionada de los productos, o cuando se trate de productos en cuya fabricación o elaboración se hayan utilizado partes o piezas usadas.**

   Este deber se encuentra consagrado en el artículo 14, el cual a partir de la modificación del año 2004, dispone en su inciso primero que el deber de información del proveedor al consumidor, en este caso, ha de cumplirse en forma expresa y *"antes de que éste decida la operación de compra"*. Agrega además esta norma en su nuevo texto que bastará con usar en los propios artículos, en sus envoltorios, en avisos o carteles visibles en sus locales de atención al público, las expresiones "segunda selección", "hecho con materiales usados" u otras equivalentes."[130]

Esta obligación es una aplicación directa del principio de buena fe, y su cumplimiento oportuno exime al proveedor de las obligaciones derivadas del derecho de opción, sin perjuicio de otras obligaciones que haya contraído en virtud de la garantía otorgada al producto.

III.b. EXTENSION DEL DEBER DE INFORMAR.

Además de las obligaciones señaladas anteriormente, es posible encontrar en la Ley N°19.496 numerosos preceptos que imponen obligaciones de información al proveedor sobre diversas materias. Deberes que pasaremos a analizar a continuación:

[129] **Fernández Fredes, Francisco.** Ob. cit., p.126.
[130] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.125.

III.b.1. INFORMACION COMERCIAL BASICA.

La Ley Nº 19.496 define en el numero 3 del artículo 1, **la Información básica comercial** como *"los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica",* es a través de esta información que el proveedor da a conocer al consumidor, en forma objetiva los antecedentes que le permitan ilustrase acerca de las propiedades del producto o servicio ofrecido. La reforma introducida por la Ley N° 19.955 del año 2004 agregó a este concepto lo siguiente:

- Que tratándose de proveedores que reciban bienes en consignación para su venta, éstos deberán agregar a la información básica comercial los antecedentes relativos a su situación financiera, incluidos los estados financieros cuando corresponda.
- En la venta de bienes y prestación de servicios, se considerará información comercial básica, además de lo que dispongan otras normas legales o reglamentarias, la identificación del bien o servicio que se ofrece al consumidor, así como también los instructivos de uso y los términos de la garantía cuando procedan. Se exceptuarán de lo dispuesto en este inciso los bienes ofrecidos a granel.
- La información comercial básica deberá ser suministrada al público por medios que aseguren un acceso claro, expedito y oportuno.
- Respecto de los instructivos de uso de los bienes y servicios cuyo uso normal represente un riesgo para la integridad y seguridad de las personas, será obligatoria su entrega al consumidor conjuntamente con los bienes y servicios a que acceden.

A partir de la reforma del año 2004, se extendió considerablemente la noción de información básica comercial y la forma de dar cumplimiento a esta por parte de los proveedores. Lo que constituye un beneficio para los consumidores y usuarios, permitiéndoles ejercitar de manera mas adecuada su derecho a la libre elección de los productos y servicios al contar con dicha información.

Esta información es *obligatoria*, toda vez que el proveedor tiene la obligación legal de ponerla a disposición de los consumidores y usuarios, al ser determinante para el ejercicio de los derechos de los consumidores, toda vez que si carecen de ellos no podrían elegir libremente, ni satisfacer sus necesidades y utilizar correctamente los bienes adquiridos o servicios prestados. Por lo tanto esta información debe ser veraz y oportuna, lo que quiere decir que debe estar disponible antes de la adquisición del bien o

contratar el servicio, debiendo indicarse el precio incluyendo el impuesto que lo grava, las características relevantes del producto o servicio y las condiciones de contratación.
Esta información obligatoria, se diferencia de aquella que voluntariamente suministran los proveedores para motivar a los consumidores a adquirir sus productos o a contratar sus servicios, denominada publicidad.[131]

Cabe señalar además que la Información básica comercial de los servicios y de los productos de fabricación nacional o de procedencia extranjera, así como su identificación, instructivos de uso y garantías, y la difusión que de ellos se haga, deberán efectuarse en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles en moneda de curso legal, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio de que el proveedor o anunciante pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.[132] Ahora bien, la reforma introducida por la Ley 19.955 estableció que tratándose de los contratos ofrecidos por medios electrónicos o de aquellos en que se acepte una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia, el proveedor deberá informar, de manera inequívoca y fácilmente accesible, los pasos que deben seguirse para celebrarlos, e informará, cuando corresponda, si el documento electrónico en que se formalice el contrato será archivado y si éste será accesible al consumidor. Indicará, además, su dirección de correo postal o electrónico y los medios técnicos que pone a disposición del consumidor para identificar y corregir errores en el envío o en sus datos.

Estas son un conjunto de informaciones y medidas que eran necesarias establecer en nuestra legislación, para la protección de los derechos de los consumidores y usuarios en la adquisición de bienes y contratación de servicios a través de medios electrónicos. El consumidor que contrata por medios electrónicos puede equivocadamente pensar que es mas educado, mas hábil o mejor informado que el consumidor corriente que actúa en comercio tradicional, porque es capaz de manejar medios electrónicos, sin embargo suele ser mas dificultoso contratar por dicho medio y por ello se hizo necesarios toda esta normativa, relativo a lo pasos que han de seguirse para celebrar dichos contratos y los medios técnicos para corregir errores en el envío o en sus datos.[133]

[131] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.53.
[132] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.54.
[133] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.146 y 147.

III.b.2. INFORMACION DEL PRECIO.

El conocimiento del precio por parte del consumidor o usuario antes de la formalización o perfeccionamiento del contrato, es esencial, pues le permite realizar comparaciones y emitir una aceptación consciente de la oferta del proveedor, es por esto, que la ley le impone a este último la obligación de informar sobre los precios.

Este deber lo consagra de manera general el articulo 30 de la Ley 19.496, el cual impone la obligación a los proveedores de dar conocimiento al público de los precios de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente, además este precio deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Además agrega este artículo que de la misma manera se indicarán las tarifas en los establecimientos de prestación de servicios, y que tratándose de los bienes que se exhiban en vitrinas, anaqueles o estanterías, es preciso indicar allí sus respectivos precios.

Cabe hacer presente que el monto del precio deberá comprender el valor total del bien o servicio, incluidos los impuestos correspondientes. Es por esto último que a partir de la entrada en vigencia de la Ley Nº 19.496, no es licito que los proveedores informen los precios en su valor neto añadiendo la frase “sin IVA” o “mas IVA”, debiendo el consumidor efectuar el calculo correspondiente[134], lo cual podía a inducir a error al consumidor y al mismo tiempo hacer competencia desleal.

En los casos en que el consumidor no puede conocer por sí mismo el precio de los productos que desea adquirir, los establecimientos comerciales están obligados a mantener una lista de precios a disposición del público, de manera permanente y visible.

Por su parte el artículo 18 de la Ley Nº 19.496, establece que constituye infracción a las normas de la presente ley el cobro de un precio superior al exhibido, informado o publicitado. Es así como de acuerdo a este artículo 18 y 30, el proveedor debe respetar el precio que ha exhibido o informado, así como el publicitado.

El precio de conformidad al artículo 32 debe ser informado o publicitado en moneda de curso legal, sin perjuicio de la facultad del proveedor de señalar adicionalmente el precio en otra unidad monetaria.

[134] **Fernández Fredes, Francisco.** Ob. cit., p.52 y 53.

En los casos en que el proveedor venda a crédito el artículo 37, modificado por la Ley Nº 19.955 del año 2004, lo obliga a poner a disposición del consumidor las siguientes informaciones:

1. El precio al contado del bien o servicio de que trata. El que deberá expresarse en tamaño igual o mayor que la información acerca del monto de las cuotas.
2. La tasa de interés que se aplique sobre los saldos de precio correspondientes. Esta tasa deberá quedar registrada en la boleta o en el comprobante de cada transacción.
3. El monto de los siguientes importes, distintos a la tasa de interés:
    a. Impuestos correspondientes a la respectiva operación de crédito.
    b. Gastos notariales.
    c. Gastos inherentes a los bienes recibidos en garantía.
    d. Seguros expresamente aceptados por el consumidor.
    e. Cualquier otro importe permitido por la ley.
4. Las alternativas de monto y número de cuotas a pagar y su periodicidad.
5. El monto total a pagar por el consumidor en cada alternativa de crédito, correspondiendo dicho monto a la suma de las cuotas a pagar.
6. La tasa de interés moratorio en caso de incumplimiento y el sistema de cálculo de los gastos que genere la cobranza extrajudicial de los créditos impagos, incluidos los honorarios que correspondan, y las modalidades y procedimientos de dicha cobranza.

Esta modificación busca poner fin o aminorar la serie de abusos a que estaban sometidos los consumidores por parte de los proveedores. Estas nuevas exigencias vienen no solo a lograr que la información al consumidor sea más completa, sino que también no deje lugar a dudas sobre lo relativo a los intereses de los saldos de precio, intereses moratorios en caso de incumplimiento, gastos de cobranza extrajudicial, etc. Sin embargo la solución definitiva a los abusos relativos a los cobros de la tasa de interés que exceden el interés máximo permitido, por el uso de tarjetas de crédito emitidas por las casas comerciales, según el profesor Ricardo Sandoval, solo se puede lograr facultando a la Superintendencia de Bancos e Instituciones financieras para que se encargue de la fiscalización de ellas.[135]

[135] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.143.

III.b.3. INFORMACION MEDIANTE LA ROTULACION DE BIENES Y SERVICIOS.

Las normas contenidas en la Ley Nº 19.496 sobre protección de los derechos del consumidor no impone expresamente la obligación de rotular, ella proviene del Reglamento de Rotulación de Productos Alimenticios Envasados, contenido en el Decreto Supremo Nº 297, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, de fecha 29 de julio de 1992, modificado por Decreto Supremo Nº 682 de 19 de noviembre de 1993.[136]

Este reglamento, de acuerdo a su artículo 1, tiene por finalidad establecer los requisitos que se deben cumplir en la rotulación de los productos alimenticios envasados destinados a consumo humano.

Siendo su ámbito de aplicación, en virtud con el artículo 2, los productos alimenticios nacionales o importados que se comercializan en el país para el público consumidor y para fines de hostelería, pudiendo aplicarse incluso a los productos alimenticios de exportación. Quedando fuera de su ámbito de aplicación las bebidas alcohólicas y aquellos productos alimenticios que se envasan en presencia del consumidor o en el momento de la compra.

El Reglamento antes señalado define en su artículo 6 número 1 lo que debemos entender por **Rótulo** como *"el membrete, etiqueta, marca, imagen u otra marcas descriptiva o gráfica, que se haya inscrito, impreso, estorcido, marcado en relieve o en hueco grabado o adherido al envase de un alimento"* y en su número 2 define **Rotulación** de la siguiente forma *"el conjunto de inscripciones, leyendas o ilustraciones contenidas en el rótulo que informan acerca de las características de un producto alimenticio."*

Además señala las exigencias que debe cumplir la Rotulación de los productos, que son las siguientes:

- La información debe estar en idioma castellano, pudiendo repetirse eventualmente en otro idioma.
- Los rótulos que se pongan en los alimentos envasados deben aplicarse de manera que no se separen del envase.
- Los datos que deben aparecer en el rótulo, deben indicarse con caracteres claros, bien visibles, indelebles y fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.
- La rotulación no debe presentar palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que puedan inducir a equívocos, engaños o falsedades, o que de alguna

[136] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.143.

forma sean susceptibles de crear una impresión errónea respecto a la naturaleza, composición o grado de calidad del producto.

- En la rotulación no debe usarse términos que destaquen la ausencia de un componente no deseado, con expresiones tales; como *libre de...*, *no contiene...*, *ausencia de....*, cuando el producto normalmente no contiene dicho componente.
- Toda información incluida en los rótulos debe ser susceptible de comprobarse.
- La información debe colocarse en el envase. Cuando el envase esté cubierto por una envoltura, en ésta debe figurar toda la información necesaria, o la etiqueta aplicada al envase debe poder leerse fácilmente a través de la envoltura exterior o no debe estar oscurecida por ésta.

También existe el Reglamento de Rotulación y Símbolos para el cuidado de textiles y vestuarios, contenido en el Decreto Supremo Nº 26 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción de 1989, modificado por el Decreto Supremo Nº 236 del mismo Ministerio del 22 de octubre del mismo año, que contempla exigencias específicas para este tipo de producto.[137]

La Ley Nª 19.496 en esta materia se limita solamente en su artículo 29 a sancionar con multa de 5 a 50 Unidades tributarias mensuales, al fabricante o proveedor que estando obligado a rotular los bienes y servicios que produzca, expenda o preste, no lo hiciere, o faltare a la verdad en la rotulación. Por otra parte esta ley dispone en su artículo 33 que la información que se estampan en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios ha de ser susceptible de comprobación y no tiene que contener expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor.

III.b.4. INFORMACION SOBRE CONCURSOS O SORTEOS.

Esta obligación esta consagrada en el artículo 36 de la Ley Nº 19.496 la cual dispone que cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación de concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquéllos y el plazo en que se podrán reclamar. Estando además el anunciante obligado a difundir adecuadamente los resultados de los concursos o sorteos.

El profesor Ricardo Sandoval López considera que le parece adecuado que este deber legal de información haya sido objeto de una norma expresa, sobre todo si se piensa que las promociones y ofertas se emplean con demasiada frecuencia en la práctica mercantil para determinar a las personas al consumo de bienes y servicios.[138]

---

[137] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.144.
[138] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.145.

III.b.5. INFORMACION SOBRE PRODUCTOS POTENCIALMENTE PELIGROSOS.

Uno de los derechos básicos de los consumidores, es el Derecho a la Seguridad en el Consumo, cuyo objetivo es proteger la vida, la integridad física y la salud de las personas, así como también la preservación del medio ambiente, siendo su objetivo secundario cautelar la indemnidad patrimonial de los consumidores o usuarios.[139]

Es así como, tratándose de Productos o Servicios que sean potencialmente peligrosos que son *"aquellos que por su propia naturaleza entrañan riesgos si no son utilizados bajo determinadas precauciones o prescripciones, como es el caso de los medicamentos, productos tóxicos, inflamables, venenosos, etc."*[140], el mercado dispone como regla general, la no comercialización de estos productos o servicios cuando presenten un riesgo para la salud o a la seguridad de las personas o de sus bienes.[141]

Es por lo anterior que el legislador en la Ley Nº 19.496 incorporó el párrafo 5º del Título III llamado "Disposiciones relativas a la seguridad de los productos". El cual contiene disposiciones que solo serán aplicables en lo no previsto por las normas especiales que regulan la provisión de determinados bienes o servicios.

Esta Ley, con la finalidad de proteger a los consumidores o usuarios de los posibles peligros en el uso de los productos o servicios potencialmente peligrosos, es que en su artículo 45, estableció los deberes que deben cumplir los proveedores en la comercialización de estos productos o servicios. Estos deberes varían según se trate de:

- Productos potencialmente peligrosos; en este caso la ley dispone que en los casos en que los productos resulten potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores o para la seguridad de sus bienes, el proveedor deberá incorporar en los mismos, o en instructivos anexos en idioma español, las advertencias e indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.
- Prestación de servicios riesgosos; tratándose de estos servicios se impone a los proveedores el deber de adoptar las medidas que resulten necesarias para que aquélla se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por tales riesgos de las providencias preventivas que deban observarse.

Además dispone que en el caso de incumplimiento de estas obligaciones el proveedor será sancionado con una multa de hasta 750 unidades tributarias mensuales.

---

[139] **Fernández Fredes, Francisco.** Ob. cit., p.64.
[140] **Fernández Fredes, Francisco.** Ob. cit., p.65.
[141] **Carlos A. Manque Tapia.** Ob. cit., p.136.

A su vez, se establece una responsabilidad solidaria por los daños o perjuicios que de su consumo provengan, entre el productor, importador y el primer distribuidor, en los casos en que se haya declarado judicialmente o determinado por la autoridad competente, de acuerdo a las normas especiales, la peligrosidad de un producto o servicio, o su toxicidad en niveles considerados como nocivos para la salud o seguridad de las personas.

III.b.6. INFORMACION SOBRE LA VENTA DE BIENES DEFECTUOSOS.

El deber de suministrar esta clase de información tiene su fuente legal en el artículo 14 de la Ley sobre Protección al Consumidor, el cual fue reformado el año 2004 por la Ley 19.955, con la finalidad de obligar al proveedor para que proporcione una información comercial mas completa, a fin de que el consumidor o usuario pueda ejercitar su derecho a libre elección de esta clase de productos al estar debidamente informado.[142]

Esta norma legal dispone que cuando con conocimiento del proveedor se expendan productos con alguna deficiencia, usados o refaccionados, o cuando se ofrezcan productos en cuya fabricación o elaboración se han utilizado partes o piezas usadas, se deberán informar de manera expresa las circunstancias antes mencionadas al consumidor, antes de que este decida la operación de compra. Sera bastante constancia el usar en los propios artículos, o en sus envoltorios o en avisos o en carteles visibles en sus locales de atención al publico las expresiones *"segunda selección","hecho con materiales usados"* u otras equivalentes.

Ahora bien, cuando se utilicen materiales usados en las reparaciones, cabe hacer presente que se entenderá implícita la obligación de quien efectúa el servicio de reparación de emplear en él componentes adecuados al bien de que se trata, ya sean nuevos o refaccionados, siempre que se informe al consumidor de esta última circunstancia.

III.b.7. INFORMACION SOBRE PROMOCIONES Y OFERTAS.

Las **promociones y ofertas** *"constituyen prácticas comerciales, que tienen como finalidad, motivar e inducir al consumidor o usuario a la compra de bienes y contratación de servicios."*

[142] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.147.

Como estas prácticas comerciales se llevan a cabo bajo condiciones económicas más atractivas que las normales u ordinarias, suelen inducir al consumidor a contratar compulsivamente, esto es, sin que madure suficientemente su decisión, o sin disponer de los elementos necesarios de comparación para ponderar la conveniencia de la operación.[143] Lo anterior hizo necesaria su regulación, sobre todo, en lo relativo a la información que se entrega al público consumidor.

La ley sobre protección al consumidor define lo que debemos entender por promociones y ofertas en el artículo 1 números 7 y 8, como:

- Promociones: *"Prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio."*
- Oferta: *"Práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los habituales del respectivo establecimiento."*

Como se desprende de las definiciones, su diferencia fundamental, radica en que las ofertas dicen relación con el precio, mientras que las promociones dicen relación con otros elementos distintos al precio.

Estas prácticas comerciales están reguladas en los artículos 35 y 36 de ley, disponiéndose que en toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración. Sin embargo, a partir de la reforma introducida en el año 2004, no se entenderá cumplida esta obligación con solo haberse depositado las bases ante un notario, esto porque antes de esta reforma era normal ver en la publicidad de las promociones y ofertas que se indicara *"bases ante notario",* sin que se especificara ante qué notario y de qué comuna para poder consultar las bases, con lo cual evidentemente no se cumplía con la obligación de informar adecuadamente.[144] Todo lo anterior tiene como finalidad que el público consumidor pueda conocer sus alcances, beneficios, formas y oportunidad.

Tratándose de promociones que consistan en la participación en concursos y sorteos, el anunciante deberá a informar al público sobre el monto o número de premios y el plazo en que se podrán reclamar. Estando obligado, además, a difundir adecuadamente los resultados de los concursos o sorteos, lo que guarda relación con la exigencia de que la publicidad no debe inducir a error o engaño al consumidor, de acuerdo a lo que dispone el artículo 28.

[143] **Fernández Fredes, Francisco.** Ob. cit., p.60.
[144] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.148.

Para el caso en que el proveedor no diera cumplimiento a lo ofrecido en la promoción u oferta, el consumidor podrá requerir del juez competente que ordene su cumplimiento forzado, contemplando la posibilidad de que el tribunal ordene una prestación equivalente en caso de no ser posible el cumplimiento en especie de lo ofrecido.

IV. RESPONSABILIDADES POR INCUMPLIMIENTO AL DEBER DE INFORMACION. SANCIONES APLICABLES. PRESCRIPCION.

IV.a. RESPONSABILIDADES POR INCUMPLIMIENTO AL DEBER DE INFORMACION.

El Titulo II de la Ley N° 19.496 contemplan distintas normas orientadas a sancionar conductas que constituyen un incumplimiento de las obligaciones de los proveedores respecto del consumidor o usuario. Siendo las conductas relativas al incumplimiento del deber de información que generan responsabilidad las siguientes:

IV.a.1. COBRO DE UN PRECIO SUPERIOR AL EXHIBIDO INFORMADO O PUBLICITADO.

Esta conducta infraccional por parte del proveedor puede ser negligente o dolosa, y suele presentarse con mayor frecuencia, en los supermercados, en donde solemos encontrar diferencias de precios entre el programado en las cajas, el cual es actualizado digitalmente, y el exhibido en las estanterías, el que necesita una actualización manual. [145]

IV.a.2. CANTIDAD O CONTENIDO NETO DE UN PRODUCTO INFERIOR AL INDICADO EN EL ENVASE O EMPAQUE.

De conformidad a lo contemplado en el artículo 19 de la Ley de protección al consumidor, en este caso, el consumidor tendrá derecho a:

- La Reposición del producto, que consiste en la sustitución del producto con faltante por uno nuevo que contenga la totalidad de lo señalado en el envase o empaque. Esto quiere decir que el consumidor tiene derecho a un nuevo producto integro, y no a la mera completación del faltante.
- En defecto del anterior, se abre para el consumidor una doble alternativa:
  - La bonificación del valor del producto original en la compra de otro. Esto puede generar inconvenientes al consumidor, toda vez que, no en vano eligió el producto original, por lo cual puede resultar difícil optar por otro u otros. Esta

[145] **Fernández Fredes, Francisco.** Ob. cit., p.24.

bonificación solo puede producirse respecto de otros productos del giro del proveedor y que se encuentran disponibles al momento de efectuar la opción, porque de lo contrarío no tendría sentido y la ley bien se hubiera quedado solo con la opción de la reposición.

- La devolución del precio pagado en exceso. En el caso que la bonificación fuera imposible o simplemente el consumidor no desea optar por ella, el proveedor tiene la obligación de devolver el precio pagado en exceso. Determinar el precio pagado en exceso puede resultar de muy difícil determinación en ciertos casos, lo cual resta operatividad a la norma.

  Es necesario precisar que se llega a este caso cuando ha sido imposible la reposición, y siempre cuando esto se produzca por condiciones objetivas y no por la mera negativa del proveedor.

IV.a.3. OMISION, FALSEAMIENTO, OCULTAMIENTO O ALTERACION DE LA ROTULACION.

El articulo 29 sanciona a los proveedores que estando obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expenda o preste, no lo hiciera, o faltara a la verdad en la rotulación, la ocultara o alterara, con una multa de cinco a cincuenta unidades tributarias mensuales.

Cabe señalar que la sanción impuesta por esta norma a aquellos proveedores incumplidores resulta muy baja dada la gravedad de esta conducta infraccional, que es evidentemente fraudulenta y que puede ocasionar serios daños a los consumidores. [146]

IV.a.4. DIFUSION DE PUBLICIDAD FALSA O ENGAÑOSA.

Esta infracción la analizaremos más adelante al tratar la publicidad falsa o engañosa.

IV.b. SANCIONES APLICABLES.

El artículo 24 consagra que las infracciones a lo dispuesto por la Ley N°19.496, que no tengan señalada una penalidad distinta, serán sancionadas con multa de hasta 50 unidades tributarias mensuales.

[146] **Fernández Fredes, Francisco.** Ob. cit., p.27.

Este mismo artículo hace referencia a la multa aplicable a quien incurre en **Publicidad falsa o engañosa**, contemplando dos posibilidades:

- **Cuando esta es difundida por medios de comunicación social**, en relación a cualquiera de los elementos indicados en el artículo 28, el infractor será sancionado con una multa de hasta 750 unidades tributarias mensuales.
- **Cuando 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.

Este artículo dispone que para los casos de Reincidencia, el juez, podrá elevar las multas asignadas por la ley a la conducta infraccional de que se trate al doble. Considerándose para estos efectos **Reincidente** *"al proveedor que sea sancionado por infracciones a esta ley dos veces o más dentro del mismo año calendario."*

Por último debemos señalar que las multas a que se refiere esta ley serán de beneficio fiscal.

IV.b.1. CRITERIOS PARA LA APLICACION DE MULTAS.

El inciso final del artículo 24 se refiere a los criterios que se deben adoptar en la aplicación de dichas multas. Consagrando que, el Tribunal, tendrá especialmente en cuenta:

- La cuantía de lo disputado.
- El grado de negligencia en que haya incurrido el infractor.
- La gravedad del daño causado.
- El riesgo a que quedó expuesta la víctima o la comunidad.
- La situación económica del infractor.

IV.c. PRESCRIPCION.

El artículo 26 de la ley consagra que las **acciones** que persigan la responsabilidad contranvencional que se sanciona por esta ley prescribirán en el plazo de seis meses contados desde que se haya incurrido en la infracción respectiva.

Para el caso de las **sanciones impuestas** por dichas contravenciones, estas prescribirán en el plazo de un año contado desde que hubiere quedado firme la sentencia condenatoria.

V. ORGANO JURISDICCIONAL Y PROCEDIMIENTO APLICABLE.

V.a. ORGANO JURISDICCIONAL.

De conformidad con el artículo 50 A de la Ley N° 19.946 sobre Protección de los derechos de los consumidores, serán los Jueces de Policía Local quienes conocerán de todas las acciones que emana de esta ley, siendo competente aquel que corresponda a la comuna en que se hubiere celebrado el contrato respectivo, se hubiere cometido la infracción o dado inicio a su ejecución, a elección del actor.

Tratándose de *Contratos celebrados por Medios Electrónicos*, en los cuales no es posible establecer la comuna en que se haya celebrado el respectivo contrato, será competente el juez de la comuna donde resida el consumidor. Es necesario hacer presente que el comercio electrónico se caracteriza precisamente porque las relaciones que se establecen entre los sujetos carecen de la territorialidad que acompaña a los intercambios mercantiles tradicionales.[147]

Sin embargo, la competencia de los Juzgados de Policía Local para conocer de las acciones propias de la normativa de protección al consumidor, tiene una importante *Excepción*, que se encuentra contenida en el inciso final del artículo 50 A, según la cual, no serán de competencia de los jueces de policía local:

1. Las acciones mencionadas en la letra b del artículo 2 bis de la misma Ley de Protección de los derechos de los consumidores. Esto porque no resultan aplicables las normas contenidas en la Ley N° 19.496 a las actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución y comercialización de bienes o de prestación de servicios regulados por leyes especiales. Sin perjuicio de lo anterior, la normativa de protección al consumidor se mantiene aplicable en lo relativo al procedimiento en las causas en que este comprometido el interés colectivo o difuso de los consumidores o usuarios, y el derecho a solicitar indemnización mediante dicho procedimiento.

   Estas acciones son de competencia de los Tribunales Ordinarios de Justicia.
2. Acciones de interés colectivo o difuso derivadas de los artículos 16, 16A, 16 B, de la Ley N° 19.946. El artículo 16 hace una enumeración de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, el artículo 16 A se refiere a la nulidad de una o varias clausulas abusivas de un contrato de adhesión, y el artículo 16 B, a

[147] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.160.

su vez, al procedimiento aplicable a las acciones de nulidad de las clausulas abusivas en los contratos de adhesión.

De estas serán competentes, también, los Tribunales Ordinarios de Justicia de acuerdo a las reglas generales.

V.b. PROCEDIMIENTO APLICABLE.

A partir de la reforma introducida por la Ley N° 19.955 del año 2004, según el Mensaje con que el Poder Ejecutivo acompañó al Congreso Nacional este Proyecto de Ley de reforma de la Ley N° 19.946, es intención del legislador tratar de adecuar el procedimiento contenido en dicha ley a la realidad de los conflictos que se generan a propósitos de las relaciones de consumo.[148]

De acuerdo con lo dispuesto por el artículo 50 de la Ley N° 19.496, las acciones emanadas de esta ley se harán valer frente a los actos o conductas que afecten el ejercicio de cualquiera de los derechos de los consumidores.

Es de conformidad con lo anterior, que se establecieron dos procedimientos:

1. El Procedimiento para la protección del interés de los consumidores en causas de menor cuantía. Que tiene por objeto resolver de manera expedita y dentro del más breve plazo las contiendas relativas a los actos de consumo de bajo monto, manteniendo entre las partes una mayor igualdad procesal. Este procedimiento contempla un solo comparendo de conciliación, contestación, prueba, y sentencia, la cual se inicia con un requerimiento del afectado, en la cual en síntesis debe individualizar a las partes, aludir a los hechos y formular las peticiones al tribunal.[149]
2. El Procedimiento especial para la protección del interés colectivo o difuso de los consumidores. Este procedimiento cuenta con dos grandes etapas[150]:
    a. La primera, que tiene por objeto determinar la existencia de infracciones a la ley y la responsabilidad que le corresponde al proveedor por afectar los intereses colectivos o difusos de los consumidores y usuarios.
    b. La segunda, que consiste en establecer el monto de las indemnizaciones a pagar a los consumidores que obtengan una sentencia en su favor pronunciada en el juicio declarativo de responsabilidad.

[148] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.156.
[149] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.156.
[150] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.164.

Las acciones a que da lugar el incumplimiento de las normas de la Ley N° 19.946, tienen por objeto sancionar al proveedor que incurra en infracción, anular las clausulas abusivas incorporadas en los contratos de adhesión, obtener la prestación de la obligación incumplida, hacer cesar el acto que afecte el ejercicio de los derechos de los consumidores y obtener la debida indemnización de perjuicios o la reparación que corresponda.[151]

Estas acciones de conformidad a la reforma introducida el año 2004 se podrán *ejercitar* a título individual, o en beneficio del interés colectivo o difuso de los consumidores.

De conformidad a lo previsto en el artículo 50 inciso 4 son de **Interés Individual** *"las acciones que se promueven exclusivamente en defensa de los derechos del consumidor afectado",* en cambio, según el inciso 5 del mismo artículo se entiende **Interés Colectivo** *"las acciones que se promueven en defensa de los derechos comunes a un conjunto determinado o determinable de consumidores, ligados a un proveedor por un vinculo contractual"*, y son de **Interés Difuso** de acuerdo al inciso 6 *"las acciones que se promueven en defensa de un conjunto indeterminado de consumidores afectados en sus derechos".*

V.b.1. PROCEDIMIENTO PARA LA PROTECCION DEL INTERES DE LOS CONSUMIDORES EN CAUSAS DE MENOR CUANTIA.

Se trata de un procedimiento cuyo objetivo principal es proteger los derechos individuales de los consumidores. Siendo sus principales características, las que señalaremos a continuación:

1. Se trata de un procedimiento concentrado o sumario, y de única instancia, de manera que todas las resoluciones que se dicten en él, incluida la sentencia, son inapelables.
2. Que se someten a este procedimiento aquellas causas cuya cuantía, de acuerdo al monto de lo pedido, no exceden de 10 Unidades Tributarias Mensuales.
3. Siendo competente para conocer de este procedimiento el Juez de Policía Local, quien ordena notificar el requerimiento, denuncia o querella, y fija día y hora para la audiencia de contestación y conciliación.
4. Siendo las formas de iniciar este procedimiento, el requerimiento, la denuncia o la querella, las cuales deberán presentarse por escrito y no requieren patrocinio de abogado habilitado, pudiendo las partes comparecer personalmente, sin intervención de un letrado.

[151] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.156.

5. Es aplicable subsidiariamente a este procedimiento la Ley 18.287 que establece el procedimiento ante los Juzgados de Policía Local, y en lo no previsto por dicha ley las normas del Código de Procedimiento Civil.

V.b.2. PROCEDIMIENTO ESPECIAL PARA LA PROTECCION DEL INTERES COLECTIVO O DIFUSO DE LOS CONSUMIDORES.

Este procedimiento de conformidad con el artículo 51 de la Ley N° 19.496, se aplica cuando se vea afectado el interés colectivo o difuso de los consumidores.

Este, a diferencia del anterior, solo se inicia por demanda, la que puede ser presentada por:

1. El Servicio Nacional del Consumidor,
2. Una Asociación de Consumidores constituida, a lo menos, con seis meses de anterioridad a la presentación de la acción, y que cuente con la debida autorización de su asamblea para hacerlo, o
3. Un grupo de consumidores afectados en un mismo interés, en número no inferior a 50 personas, debidamente individualizados.

Siendo necesario además un examen de admisibilidad de la acción deducida para cautelar el interés colectivo o difuso de los consumidores y usuarios, que efectúa el propio tribunal, verificando para ello la concurrencia de los siguientes elementos:

a) Que la acción ha sido deducida por uno de los legitimados activos individualizados en el artículo 51.
b) Que la conducta que se persigue afecta el interés colectivo o difuso de los consumidores.
c) Que la acción deducida precisa las cuestiones de hecho que afectan el interés colectivo o difuso de los consumidores y los derechos afectados.
d) Que el número potencial de afectados justifica, en términos de costos y beneficios, la necesidad procesal o económica de someter su tramitación a este procedimiento especial para que sus derechos sean efectivamente cautelados. Cualquiera sea el número de afectados, se entenderá que esta circunstancia no concurre si se dan todas y cada una de las siguientes condiciones respecto del caso:
    - El proceso de fabricación, por su naturaleza, contempla un porcentaje de fallas dentro de los estándares de la industria,
    - El proveedor pruebe mantener procedimientos de calidad en la atención de reclamos, reparación y devolución de dinero en caso de productos

defectuosos, sin costo para el consumidor, y las fallas o defectos no representan riesgo para la salud.

Constituyendo otra peculiaridad de este procedimiento que, durante este juicio, el juez puede llamar a conciliación cuantas veces lo estime necesario. Esto lo preveé la ley con la finalidad de lograr una pronta y adecuada solución al conflicto sometido a su decisión. En esta misma línea, se autoriza al demandado para realizar ofertas de avenimiento las cuales deberán ser públicas.[152]

Además cualquier avenimiento, conciliación y transacción debe ser sometido a aprobación del tribunal, el que está facultado para rechazarlo si los estima contrario a derecho o arbitrariamente discriminatorio.

Otra peculiaridad la constituye el caso en que el legitimado activo de la acción colectiva se desista, en este caso el tribunal deberá dar traslado al Servicio Nacional del Consumidor, entidad que puede hacerse parte en el juicio, dentro de quinto día.

Ahora bien tratándose de la Sentencia que acoja la demanda, el juez, además de lo dispuesto en el artículo 170 del Código de Procedimiento Civil, deberá:

1. Declarar la forma en que tales hechos han afectado el interés colectivo o difuso de los consumidores.
2. Declarar la responsabilidad del o los proveedores demandados en los hechos denunciados y la aplicación de la multa o sanción que fuere procedente.
3. Declarar la procedencia de las correspondientes indemnizaciones o reparaciones y el monto de la indemnización o la reparación a favor del grupo o de cada uno de los subgrupos, cuando corresponda.
4. Disponer la devolución de lo pagado en exceso y la forma en que se hará efectiva, en caso de tratarse de procedimientos iniciados en virtud de un cobro indebido de determinadas sumas de dinero. En el caso de productos defectuosos, se dispondrá la restitución del valor de aquéllos al momento de efectuarse el pago.
5. Disponer la publicación de los avisos, con cargo al o a los infractores.

Cabe hacer presente que en contra de la sentencia definitiva procederá el recurso de apelación, en ambos efectos.

[152] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.170.

VI. RELACION ENTRE INFORMACION Y PUBLICIDAD. CONCEPTO DE PUBLICIDAD. PRINCIPIOS QUE ORIENTAN LA PUBLICIDAD EN LA LEY N° 19.496.

VI.a. RELACION ENTRE INFORMACION Y PUBLICIDAD.

Tanto la Información y la Publicidad juegan un rol fundamental en materia de consumo, la primera, porque al tratarse de una información sobre las características relevantes de los bienes o servicios ofrecidos constituye el supuesto necesario para que el consumidor o usuario pueda efectivamente optar o elegir de modo libre, eficiente y responsable, y la segunda, porque si bien forma parte de la información en un sentido amplio, tiene la particularidad de atraer la atención de los consumidores y determinar, a lo menos parcialmente, su opción de consumo, constituyendo el vehículo por el cual, el proveedor, seduce al consumidor o usuario, para la adquisición de bienes y servicios.

Dada su importancia es que ambas encuentran una regulación especial en la Ley N° 19.496 sobre Protección del consumidor, estableciéndose el Deber de información y, a su vez, la reglamentación de los mensajes publicitarios que los proveedores dirigen, a través de los medios de comunicación, al público consumidor.

VI.b. CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

Nuestra legislación, específicamente la Ley N° 19.496, define lo que debemos entender por ***Publicidad,*** en el artículo 1 número 4, como *"la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato. Son condiciones objetivas aquellas señaladas en el artículo 28."*

Esta definición fue modificada por la reforma introducida por la Ley N° 19.955 del año 2004, en virtud de la cual se agregó, que se entienden incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato. Lo cual tiene como finalidad lograr un mayor amparo de los consumidores y usuarios, frente a esta herramienta tan usada por los proveedores para favorecer la

adquisición de sus productos o la prestación de sus servicios, y permitir asimismo castigar la publicidad falsa o engañosa.[153]

V.c. PRINCIPIOS QUE ORIENTAN LA PUBLICIDAD EN LA LEY N° 19.496.

La Publicidad si bien ha constituido un medio utilizado hace tiempos inmemoriales, puede ser empleada de forma engañosa o abusiva, dañando de esta forma a los demás competidores de la actividad económica y a los consumidores.

Es por lo anterior que debe cumplir con ciertos principios básicos, como son: legalidad, veracidad, autenticidad, comprobabilidad, libre competencia y buena fe, cuya vulneración dan lugar a distintas manifestaciones publicitarias contrarias a derechos, que analizamos en su oportunidad.

Sin embargo, cabe precisar que la Ley N° 19.496 solo se ocupa de sancionar la Publicidad Falsa o Engañosa, términos que si bien en otras Doctrinas o Legislaciones se diferencian, en la historia fidedigna del establecimiento de nuestra ley, particularmente en el segundo tramite constitucional, en la Sala del Senado, quedó consignado que ambos términos son tomados como sinónimos y, por ende, las sanciones y medidas aplicables a su respecto son las mismas, como queda demostrado a partir de la redacción del artículo 28 de la Ley.[154]

Sin perjuicio de lo anterior, también podríamos incluir, como una de las clases de publicidad sancionadas por nuestro legislador, la Publicidad Abusiva, que como señalamos anteriormente, *"es aquella que vulnera u ofende valores fundamentales",* ya que si bien no está recogida en la Ley sobre Protección al Consumidor, esta sería impugnable por la vía del Recurso de Protección cuando vulnere los derechos constitucionales amparados por nuestra Constitución.

Es por todo lo anterior que podemos decir que nuestro legislador, en la Ley N° 19.496, recogió los Principios de:

- Veracidad; en cuya virtud las informaciones contenidas en la Publicidad deben ser veraces y no inducir a error o confusión al público.
- Comprobabilidad; que exige que los anuncios publicitarios sean demostrables por el proveedor.
- Legalidad; de acuerdo al cual la publicidad debe abstenerse de incluir expresiones, imágenes o insinuaciones que ofendan valores fundamentales tutelados por la Constitución.

---

[153] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.149.
[154] **Fernández Fredes, Francisco.** Ob. cit., p.55.

- Buena fe: el cual dice relación con las ideas de rectitud y lealtad. Es por esto que si existe una disociación entre la realidad y el mensaje publicitario, que genere un perjuicio en el consumidor o usuario, dará lugar a las responsabilidades correspondientes.

VII. MANIFESTACIONES PUBLICITARIAS CONTRARIAS A DERECHO. PUBLICIDAD FALSA O ENGAÑOSA. CONCEPTOS Y DIFERENCIAS. SU RECONOCIMIENTO Y SANCION EN LA LEY N° 19.496. ANALISIS DEL ARTICULO 28 DE LA LEY N° 19.496 Y SU ELEMENTO SUBJETIVO.PUBLICIDAD QUE INDUCE ERROR SOBRE LA IDENTIDAD DE EMPRESAS. PUBLICIDAD INDESEADA. PUBLICIDAD CORRECTIVA.

VII.a. MANIFESTACIONES PUBLICITARIAS CONTRARIAS A DERECHO. PUBLICIDAD FALSA O ENGAÑOSA. CONCEPTOS Y DIFERENCIAS.

Nuestra Ley N° 19.496, en su Título III Párrafo Primero, regula la forma como 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, como examinamos anteriormente, nuestro legislador en la Ley Nº 19.496 consideró ambos términos como sinónimos, por lo que las sanciones y medidas aplicables a su respecto son las mismas.

VII.b. PUBLICIDAD FALSA O ENGAÑOSA. SU RECONOCIMIENTO Y SANCION EN LA LEY N° 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:

a) Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren en él.
b) La idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretenden satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante.

c) Las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial.
d) 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.
e) Las condiciones en que opera la garantía, en cuanto a esta garantía entendemos la voluntaria u ofrecida espontáneamente por el proveedor.
f) Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

El profesor Juan Eduardo Fernández señala 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 contemplan 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:

- 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.[155]

- 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 Servicio Nacional del Consumidor, 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 la llamadas ***Publicidad Sorpresiva*** que consisten en *"una serie de anuncios en que solos los últimos identifican al producto o empresa de que se está hablando."* Esta medida tiene como propósito asegurar el éxito de su denuncia por publicidad falsa o engañosa.[156]

VII.c. ANALISIS DEL ARTICULO 28 DE LA LEY N° 19.496 Y SU ELEMENTO SUBJETIVO.

El artículo 28 si bien consagra las hipótesis en virtud de las cuales el proveedor incurre en publicidad falsa o engañosa, establece para que se dé lugar a la infracción un *elemento subjetivo,* cual es, que el proveedor haya actuado *a sabiendas o debiendo saber*, lo cual llama poderosamente la atención porque la carga de probar este elemento subjetivo, podría recaer sobre el consumidor o usuario, lo cual no concuerda con los principios tutelares que buscan la protección de la parte débil de la relación de consumo, dada la posición de superioridad que ostenta el proveedor frente al consumidor final al tratarse de un profesional en el desarrollo de su empresa, y el consumidor un actor eventual en el mercado, dando lugar esta situación muchas veces a la eximición de la responsabilidad del proveedor, dada la complejidad de probar que el proveedor, al actuar, sabía o debía saber del error o engaño.

[155] **Fernández Fredes, Francisco.** Ob. cit., p.57.
[156] **Fernández Fredes, Francisco.** Ob. cit., p.57.

VII.d. PUBLICIDAD QUE INDUCE ERROR SOBRE LA IDENTIDAD DE EMPRESAS.

A partir de las modificaciones introducidas por la Ley Nº 19.955 se incorporó el artículo 28 A a la Ley Nº 19.496, el cual dispone que comete infracción el que, a través de cualquier tipo de mensaje publicitario, produce confusión en los consumidores respecto de la identidad de empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores.

Esta materia ha encontrado una particular importancia en el ámbito del comercio electrónico, donde han ocurrido innumerables casos de inducción a error y de ocupación de mala fe de marcas comerciales como nombres de dominio en internet.[157]

VII.e. PUBLICIDAD INDESEADA.

A partir de la reforma del año 2004 se sanciona la publicidad no deseada enviada por correo electrónico.

Es así como el artículo 28 B dispone que toda comunicación promocional o publicitaria enviada por correo electrónico deberá indicar la materia o asunto sobre el que versa, la identidad del remitente y contener una dirección válida a la que el destinatario pueda solicitar la suspensión de los envíos, que quedarán desde entonces prohibidos.

Por lo tanto una vez que los consumidores o usuarios hayan solicitado la suspensión de la publicidad no deseada, queda prohibido el envío de nuevas comunicaciones, su incumplimiento constituye infracción a la ley por lo que dará lugar a las sanciones contenidas en ella.

Esto se hace extensivo a los casos en que los proveedores dirijan comunicaciones promocionales o publicitarias a los consumidores por medio de correo postal, fax, llamados o servicios de mensajería telefónicos, los cuales deberán indicar una forma expedita en que los destinatarios podrán solicitar la suspensión de las mismas. Solicitada ésta, el envío de nuevas comunicaciones quedará prohibido.

Esto se relaciona con lo dispuesto en el artículo 3 letra a de la Ley N° 19.496, en donde se consagra el derecho a la libre elección del bien o servicio, y se señala que el silencio no constituye aceptación en los actos de consumo, ya que muchas veces el envío de este tipo de publicidad implicaba aceptación sin que el receptor se hubiese pronunciado al respecto.

[157] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.152.

VII.f. PUBLICIDAD CORRECTIVA.

La **Publicidad Correctiva o Rectificatoria** *"es aquella destinada a subsanar los errores y falsedades que pueden influir en la conducta del consumidor para realizar un acto de consumo no deseado o bajo otras condiciones."* [158]

Para que tenga lugar esta publicidad necesariamente debe darse el supuesto que previamente el proveedor haya incurrido en una Publicidad Falsa.

Este tipo de publicidad está consagrada en el artículo 31 de la Ley sobre Protección de los Derechos del Consumidor, el cual dispone que en los casos de denuncia de publicidad falsa, el juez podrá, de oficio o petición de parte, exigir al anunciante que, a su propia costa, realice la publicidad correctiva que resulte apropiada para enmendar errores o falsedades.

[158] **Sandoval López, Ricardo.** Ob. cit., p.153.

CAPITULO CUARTO

“ANALISIS CASUISTICO Y DE JURISPRUDENCIA, TRATADA Y FALLADA RESPECTIVAMENTE, EN VIRTUD DE LA LEY N° 19.496, MODIFICADA POR LA LEY N° 19.955 DEL 14 DE JULIO DEL 2004, REFERIDA AL RESGUARDO DEL DERECHO DE INFORMACION, PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA O FALSA”

Este análisis tiene como finalidad observar cómo se han aplicado en nuestro país las normas sobre protección al consumidor, relativas a la información y publicidad. En un principio se consideró solo hacer un análisis jurisprudencial, pero en razón del basto numero de casos que se han suscitado en forma reciente, lo que implica que aun no hagan ingreso al aparato judicial o se encuentre en las primeras etapas de tramitación, es que consideramos necesario como una forma de actualizar y ejemplificar el tema tratado en esta memoria, abarcar mas allá de la casuística tratada en los tribunales ordinarios, e incluyendo casos que se encuentran actualmente en conocimiento del Servicio Nacional de Protección al Consumidor, por los cuales este servicio se ha visto en la necesidad de establecer directivas de regulación que resguarden a los consumidores.

I. ANALISIS CASUISTICO TRATADO EN VIRTUD DE LA LEY N° 19.496, REFERIDA AL RESGUARDO DEL DERECHO DE INFORMACION, PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA O FALSA.[159]

I.a. CASO DE ANALISIS: Regulación Publicitaria de las Cadenas Farmacéuticas Nacionales.

El siguiente caso trata sobre una temática actual y muy discutida en estos últimos días, referidas a las campañas publicitarias efectuadas por las grandes cadenas de farmacias presentes en nuestro país, las que por su gran participación en el mercado, vienen a constituir una verdadera estructura oligopólica en materia farmacéutica, lo que ha facilitado practicas que incluso, se podría considerar rayan en la ilegalidad.

Es en razón de esto, que el Servicio Nacional de Protección al Consumidor ha debido salir al paso de estas cadenas de farmacias, analizando sus campañas publicitarias, su interacción con los consumidores y estableciendo criterios generales de conducta en la relación de consumo.

A continuación revisaremos en una versión resumida los aspectos considerados por el SERNAC, en su estudio sobre la legalidad y probidad de las campañas de publicidad efectuadas por estos proveedores.

[159] http://www.sernac.cl/estudios/detalle.php?id=1499

I.a.1. ASPECTOS GENERALES.

Durante los últimos años Chile ha pasado a ser uno de los países latinoamericanos que mas medicamentos consume por habitante, lo cual ha traído consigo un gran desarrollo del mercado farmacéutico, el cual se ha centralizado básicamente en tres grandes cadenas de Farmacias, a saber, Farmacias Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand.

Constituyendo factores esenciales de este mercado:

- la creciente capacidad de negociación de las cadenas farmacéuticas con los laboratorios,
- la incorporación de un nuevo formato de farmacias tipo *drugstore*, en donde la oferta va mas allá de los medicamentos,
- la creación de alianzas con las principales casas comerciales del país para el pago al crédito, la creciente política de fidelización de sus clientes, la cual se traduce, por ejemplo, en la promoción de tarjetas para el adulto mayor, acumulación de puntos para el canje de diferentes productos.

Pasan a tener un papel fundamental, además, las campañas publicitarias. Las cuales se han caracterizado por difundir promesas y garantías absolutas para los consumidores tales como: *"Precios bajos todos los días", "Todos los medicamentos al mejor precio" y "100% de los chilenos encuentra los precios más bajos"*.

Lo anterior llevó al SERNAC, como entidad fiscalizadora y en cumplimiento de su función de información al consumidor, a centrar su atención en el mercado farmacéutico, con la finalidad de lograr de parte del consumidor una mayor comprensión y mejor conocimiento de las características de comercialización de los bienes y servicios ofrecidos en este mercado.

I.a.2. ESTUDIO DEL SERNAC.

Es por lo anterior que esta entidad desarrolló un estudio que tenía como finalidad evaluar si la información disponible en los avisos publicitarios de las tres grandes cadenas de farmacias, emitidos durante los meses de mayo y junio del año 2006 en la ciudad de Santiago en diarios de circulación nacional y televisión abierta, cumplían o no con las normas sobre publicidad contenidas en la Ley N° 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores.

Siendo la motivación principal del SERNAC para desarrollar este estudio, que de conformidad a sus indagaciones, los consumidores ponderaban como un factor influyente de su decisión, al momento de comprar en una farmacia, la cercanía con el

punto de venta. En un segundo nivel, evaluaban de manera bastante similar las variables precio, lealtad a la marca y el ejercicio de comparar precios antes de comprar. Sin embargo, la constatación más decidora es que mayoritariamente los consumidores manifestaban tener certeza que la farmacia donde compraron tiene los precios más bajos.

I.a.3. REALIZACION DEL ESTUDIO.

Para su realización se tomaron en consideración los siguientes factores:

1. Aquellos medicamentos que fueron publicitados con cierta frecuencia durante esos meses y los más consumidos durante ese último año. Esto, de manera de contar con una bolsa de medicamentos comparables en las tres cadenas, que permitiera contrastar las promesas publicitarias con los precios de venta.
2. La Publicación de anuncios en los diarios: El Mercurio, La Tercera, Las Ultimas Noticias, Publimetro, La Hora, La Cuarta, La Segunda, Diario Siete, El Diario Financiero y Estrategia entre el 2 y 11 de mayo de 2006.

La Exhibición de anuncios en los canales de televisión abierta: Canal 13, Megavisión, Televisión Nacional, Chilevisión, Red Televisión entre el 2 y 11 de mayo de 2006.

Durante el desarrollo de este estudio SERNAC pudo constatar que, con la finalidad de fortalecer la verisimilitud de los mensajes publicitarios, se observa en las campañas la presencia de testimonios de consumidores, como en el caso de la Farmacia Cruz Verde, de personajes públicos en Farmacias Ahumada, y uso de estadísticas elocuentes, pero escasamente comprobables, como en el caso de la Farmacia Salcobrand.

Específicamente los mensajes publicitarios de las tres cadenas farmacéuticas señalaban lo siguiente:

a) **Farmacia Ahumada:**
   - **En la televisión:** "Yo confío en los que saben y en los que tiene precios bajos todos los días. Compruébelo, precios bajos todos los días. Yo lo comprobé, compruébelo usted también. Farmacias Ahumada, la farmacia en que chile confía".
   - **En la prensa escrita:** "Como mujer lo comprobé. Para nosotras precios bajos todos los días".

b) **Farmacia Salcobrand:**
   - **En la televisión:** "Las mujeres ganan 30% menos que los hombres. Al 76% de los adultos mayores no les alcanza con su jubilación y el 100% de los chilenos encuentran siempre en Salcobrand los precios más bajos. Por eso

recuerda que todos los lunes y jueves tenemos un 30% de descuento en medicamentos para clientes con tarjeta de crédito Salcobrand. Y si aún no tiene tarjeta de crédito 20% de descuento en medicamentos para clientes Salcobrand. Corre, ven ya a Salcobrand por los mejores precios".

- **En la prensa escrita:** "¡Bajó el dolor de cabeza! Tenemos el mejor precio en medicamentos". "¡Despejamos los precios! Tenemos el mejor precio en medicamentos. Especial Inhaladores".

c) **Farmacia Cruz Verde:** "En ahorro este símbolo no tiene competencia. He comparado con otras farmacias y encuentro que Cruz Verde es mucho más barato. Espero los lunes y los jueves por el 20% de descuento y porque además tiene siempre todo lo que quiero. He comparado y efectivamente Cruz Verde es la más barata. Lunes y Jueves 20% de descuento en medicamentos y con su tarjeta de crédito 30% de descuento en medicamento. Sólo en Cruz Verde".

"No sólo antigripales, no solo genéricos, no solo anticonceptivos. Miles, miles de medicamentos con los mejores descuentos de farmacias Cruz Verde. Lunes y Jueves 20% de descuento en medicamentos y con su tarjeta de crédito 30% de descuento en medicamentos. No se confunda, todos los medicamentos al mejor precio. Sólo en Cruz Verde. Compare y compruebe".

De acuerdo a las campañas publicitarias transcritas, Farmacias Ahumada no ofrecía descuentos en determinados días, siendo su sello publicitario anunciar precios bajos todos los días, en cambio las Farmacias Cruz Verde y Salcobrand ofrecían lunes y jueves 20 % y 30% de descuento para clientes con tarjeta de puntos y para clientes con tarjeta de crédito de la farmacia, respectivamente.

Siendo los mensajes publicitarios que se consideraron para el contraste entre la promesa publicitaria y la situación real de compra, los siguientes:

- Farmacia Ahumada: *"Compruébelo, precios bajos todos los días".*
- Farmacia Salcobrand: *"El 100% de los chilenos encuentran siempre en Salcobrand los precios más bajos".*
- Farmacia Cruz Verde: *"La verdad es que Cruz Verde siempre tiene los precios más baratos".*

Este contraste se llevó a cabo, mediante la compra, por funcionarios de SERNAC, de medicamentos idénticos en dichas farmacias, según la disponibilidad de stock, en días sin descuentos, y los días promocionados como de descuento de un 20% o 30%.

Se hace presente que los datos obtenidos corresponden a una fotografía del momento en que se encuentran, por lo tanto, la situación descrita varia producto de la competencia entre las cadenas, llevando los precios a la alza o a la baja dependiendo del libre juego de la oferta y la demanda.

I.a.4. CONCLUSION DEL ESTUDIO.

SERNAC concluye que ninguna de las cadenas farmacéuticas incluidas en el estudio cumple con su absoluto publicitario[160] anunciado.

De tal forma:

1. **Farmacias Ahumada,** con su publicidad "*Compruébelo, precios bajos todos los días".*
    - En días con descuento de 20% o 30%, no tiene los precios más bajos, y
    - En un día normal tiene, al menos, cinco productos más caros que las otras dos cadenas.
2. **Farmacias Salcobrand,** con su mensaje publicitario "El 100% de los chilenos encuentran siempre en Salcobrand los precios más bajos".
    - En días con descuento, considerando el 30%, y en un día normal, no tiene los precios más bajos.
3. **Farmacias Cruz Verde,** con su anuncio "La verdad es que Cruz Verde siempre tiene los precios más baratos".
    - En días con descuento, considerando el 20%, y en un día normal, no tiene los precios más baratos.

Debiendo hacer presente además que constituye un hecho comprobable en los tres mensajes publicitarios que la constatación de estos ofrecimientos son poco sostenibles en el tiempo dado que basta un acto de compra en que esto no ocurra para invalidar la promesa, tal como fue constatado por la encuesta de precios realizada por SERNAC.

Destacando también el SERNAC en su estudio los siguientes hechos:

1. Que en el 100% de los anuncios publicitados por las cadenas Cruz Verde y Salcobrand no informan stock o unidades disponibles. En su reemplazo indican la frase hasta agotar stock o hasta agotar stock en cada local de venta.
2. Constató en su ejercicio de compra que las tres cadenas de farmacias no tienen a disposición del público un listado de precios de sus productos. Ahumada y Salcobrand tienen en sus cajas visores dirigidos al público, donde la pantalla se orienta al consumidor, a través de los cuales es posible conocer el precio de los productos que se adquieren en una compra. Sin embargo, Cruz Verde no tiene visores dispuestos para el público ni listados de precios, por lo cual, no da cumplimiento a la obligación de informar el precio al consumidor.

[160] Para este estudio entendemos por **Absoluto publicitario** "*aquellas frases o enunciados que den garantías explícitas y concluyentes de una condición, tales como "los precios más bajos" o "somos los más baratos".*

I.a.5. OBSERVACIONES GENERALES:

Del estudio efectuado por el SERNAC se puede concluir o a lo menos hacer las siguientes observaciones generales:

- Las cadenas de farmacias estudiadas, no cumplen con sus campañas publicitarias, ya que su publicidad esta constituida por aseveraciones publicitarias que pretenden llamar la atención de los consumidores, mediante frases que dan a entender una idea absoluta de economía, en donde cada una de ellas pretende ser la que tiene los precios más bajos todos los días, siendo que la lógica indica que solo una de ellas podría estar en esa posición. Así el SERNAC lo que hizo fue determinar que la economía solo puede ser relativa y normalmente abarcando unos pocos productos para cada farmacia.
- Otro punto a considerar es el hecho que los consumidores por regla general desconocen los valores reales o de mercado de los distintos medicamentos que se comercializan, careciendo los proveedores de listas de precios que establezcan los valores de cada uno de ellos. De esta forma resulta muy difícil, por no decir imposible, el poder determinar si un producto esta mas barato o mas caro, un día u otro, si no se conoce su valor normal.
- Así podemos concluir que la publicidad presentada por esta cadenas farmacéuticas, no constituyen mas que un atractivo “Juego de Palabras” que llaman la atención de los consumidores, incentivándolos a consumir en las distintas farmacias, sin darse cuenta de que carecen de la información necesaria para poder determinar si es verdad la promesa de ahorro que se les esta haciendo.
- Por ultimo, pero no por eso menos importante, resulta perjudicial para los consumidores, el estar supeditado a la oferta ofrecida por un sistema oligopólico de farmacias, las cuales al tener el control del mercado, pueden jugar libremente con la oferta, la información suministrada y la publicidad elaborada, ya que los consumidores carecen de otras alternativas a las cuales recurrir, para satisfacer sus necesidades medicas.

II. ANALISIS DE JURISPRUDENCIA FALLADA EN VIRTUD DE LA LEY N° 19.496, REFERIDA AL RESGUARDO DEL DERECHO DE INFORMACION, PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA O FALSA.

II.a. ANALISIS DE JURISPRUDENCIA ABSOLUTORIA EN FAVOR DE FARMACIAS CRUZ VERDE.[161]

DATOS DE LA CAUSA:

Tribunal: Segundo Juzgado de Policía Local de Santiago y Corte de Apelaciones.

Rol: N° 8.564-2006. **Ingreso Corte**: 1.612-2008.

Año: 2005.

Partes: SERNAC con Farmacias Cruz Verde.

RESUMEN DE JURISPRUDENCIA.

El Servicio Nacional del Consumidor en el año 2006 formuló una denuncia ante el Segundo Juzgado de Policía Local de Santiago en contra de Farmacias Cruz Verde, por haber esta última, infringido la Ley N° 19.496 sobre protección al consumidor por las siguientes razones:

1. Al no cumplir con el deber de información de los precios al público, en cuanto a que este sea visible, comprenda el valor total del bien y contar con una lista de estos en cada establecimiento.
2. Al no cumplir con las condiciones de las promociones exigidas por la ley.
3. Inducir a error o engaño en cuanto a la información que deben contener los envases de los productos, en su precio y forma de pago.

Constituyendo el tenor central de la denuncia interpuesta por Sernac, que dicha farmacia, utiliza en su publicidad expresiones como; *"Siempre"*, *"Cruz verde no tiene competencia y es la mas conveniente"*. Siendo esta promesa publicitaria absoluta desvirtuada mediante un estudio realizado por el Sernac, que analizamos anteriormente, en donde se comparaban los precios de ciertos medicamentos con otras dos cadenas de farmacias.

En la contestación de la demanda, Farmacias Cruz Verde, señaló que en dicho estudio existían errores metodológicos por las siguientes razones:

1. Al efectuarse conclusiones definitivas en base a un lapso de tiempo no determinado con certeza.

[161]http://dominodmz.sernac.cl/Juridico/Sentencias.nsf/0/9a765af66d04a7e104257464004c6341?OpenDocument

2. Que los productos que sirven de base a dicho estudio son solo siete, sin que se señale el criterio para elegirlos.
3. Además de no señalarse las condiciones objetivas para la comparación de precios entre los productos.
4. Que se ocupa en el estudio el concepto de *"absoluto publicitario",* que no se encuentra definido en la Ley N° 19.496 ni en la doctrina.
5. Siendo las expresiones que, supuestamente configurarían la infracción, emanadas del público en forma gratuita, libre, y en donde se utilizan expresiones que representan su opinión particular y que no son de manera alguna categóricas.

Señala, también, que la publicidad de esta cadena de farmacia es de carácter meramente informativo y el spot publicitario destaca las ventajas para los clientes que poseían la tarjeta de crédito Cruz Verde. Siendo su objetivo fundamental crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de bienes o servicios ofertados, por lo que el posicionamiento de la marca, no vulnera el derecho a la información.

Que en cuanto a las promociones, estas tienen una duración fijada en las respectivas bases, las que se encuentran disponibles para consulta de los consumidores en sus respectivos establecimientos.

El tribunal estimó, de conformidad a la prueba rendida, que Farmacias Cruz Verde no ha infringido lo dispuesto en el artículo 30, relativo a la información del precio, y el artículo 35, relativo a las promociones y ofertas, ya que los consumidores tienen la oportunidad de comprobar los precios y las bases de las promociones, en los establecimientos de Farmacias Cruz Verde.

Respecto a las demás infracciones denunciadas estas tampoco lograron ser acreditadas ante el tribunal por las siguientes razones:

1. Que, el estudio realizado por Sernac este no resulta concluyente en cuanto a que Farmacias Cruz Verde haya contravenido las normas de protección a los derechos de los consumidores, puesto que dice relación con una figura llamada *"mensajes o promesas publicitarias"* hechos a través de la publicidad, figura que no se encuentra contemplada en forma expresa en la Ley N° 19.496, por lo que el tribunal estimó que no le corresponde pronunciarse al respecto.
2. Además el tribunal concluyó que *"los mensajes testimoniales vertidos por cualquier medio de comunicación no conllevan responsabilidad o compromiso con las personas con las que puedan ser favorecidas por esas afirmaciones",* y que en cuanto a los superlativos publicitarios, que

se traducen en expresiones como, *"el más barato"*, *"precios más bajos siempre"*, que en materia farmacéutica no solo es imposible acotar los precios por productos, sino que por las limitaciones de comercialización impuesta por las autoridades reguladoras, las que impiden el acceso directo a los remedios, se transforman en legitimas las afirmaciones no acotadas como las señaladas anteriormente.

De acuerdo a lo expuesto, el Segundo Juzgado de Policía Local de Santiago, estimó que de conformidad a la prueba rendida no se logró dar por establecido que Farmacias Cruz Verde haya incurrido en infracción a la Ley N° 19.496 por lo que rechazó la denuncia formulada por Sernac.

Cabe hacer presente, además, que en contra de dicha sentencia fue deducido Recurso de Apelación, siendo Confirmada la sentencia apelada con fecha 30 de Abril de 2008.

Del análisis de esta jurisprudencia podemos señalar lo siguiente:

- En cuanto a la información relativa a los precios y a las promociones, que si bien el legislador reguló estas materias en la Ley N° 19.496 con la finalidad de proteger los derechos de los consumidores o usuarios, estos también deben auto-tutelarse y recabar, responsablemente, toda la información que se encuentre disponible en el mercado sobre el bien o servicio que desean adquirir o contratar para evitar sufrir un menoscabo en sus derechos.
- Que, en cuanto a las demás infracciones, podemos destacar que si bien la Ley de protección a los derechos de los consumidores fue reformada en el año 2004, con la finalidad de adecuarla a la situación actual de esa época, esta materia es dinámica, por cuanto siempre van a aparecer nuevos conceptos y formas de hacer publicidad, y por tanto de vulnerar los derechos de los consumidores, como ocurrió en este caso con el concepto de *"mensajes o promesas publicitarias",* de manera tal, que siempre el legislador deberá estar atento a las nuevas formas de relacionarse de los actores de consumo para efectuar las modificaciones a la ley que sean necesarias para tutelar los derechos de los consumidores y usuarios.

II.b. INSTITUTO CONDENADO POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA.[162]

DATOS DE LA CAUSA.

Tribunal: 4° Juzgado de Policía Local de Santiago y Corte de Apelaciones.

Rol: 14.833-2005. **Ingreso de Corte** 1781-2007.

[162] www.sernac.cl

Año: 2005.

Partes: SERNAC con Instituto Profesional de Chile.

RESUMEN DE JURISPRUDENCIA.

El Instituto Profesional de Chile fue condenado por anunciar en una de sus carreras, un campo educacional que no era tal.

Este instituto ofrecía entre sus carreras la de Perito Judicial Documental, prometiendo que esta contaba con un amplio campo laboral derivado de la Reforma Procesal Penal y la posibilidad de desempeñarse en distintas instituciones.

Con todas estas maravillas, Ximena Salvatierra no dudó ni un minuto en matricularse en la carrera de perito judicial documental, sin embargo, su sueño duró hasta que se dio cuenta que lo del famoso amplio campo laboral no era cierto, por lo que muy frustrada acudió a SERNAC organismo que finalmente denunció los hechos a la Justicia por tratarse de un caso de posible publicidad engañosa en el que se estaban atropellando sus derechos.

El instituto aseguró que cumplían con todo lo ofrecido en las campañas promocionales y que los alumnos egresados efectivamente tendrían la capacidad para desempeñarse en las instituciones de la Reforma Procesal Penal.

No obstante, durante el proceso, sirvió como prueba el testimonio del Jefe de Personal de la Policía de Investigaciones quien señaló que la institución no trabaja con personal con estudios de dos años para desempeñarse como peritos judiciales, pues la exigencia es como mínimo cinco años.

Además aclaró que un perito es un profesional, de 5 o más años de estudios, que tiene la especialidad necesaria en cierta área para aportar en un caso en particular. Por ejemplo, un psicólogo especialista en criminalística, un ingeniero comercial que pueda ayudar en un caso de estafa etc. Es decir, no existe el cargo de “perito” como tal y por lo tanto no es factible que quienes egresen de estas carreras tengan campo laboral en sus filas.

De la misma forma, Carabineros señaló que los peritos que trabajan con ellos, deben necesariamente haber egresado de su institución, por lo que tampoco serían parte del campo laboral prometido.

Finalmente, el juez decidió su sentencia basándose en los siguientes argumentos:

- Según la Ley del Consumidor, comete infracción el que a sabiendas, o debiendo saberlo y a través de cualquier mensaje publicitario induce a engaño respecto a las características relevantes del servicio, en este caso, el campo laboral.
- Que la consumidora tomó la decisión de matricularse en ese instituto después de conocer la publicidad del campo laboral prometido.

- Que la carrera ofrecida por el Instituto Profesional de Chile era sólo de 4 semestres y que por lo tanto, la afirmación sobre un amplio campo laboral no es efectiva según lo afirmado por las policías.

Por lo tanto, por cometer infracción al inducir a engaño a la consumidora a través de su publicidad, el Instituto Profesional de Chile fue condenado al pago de una multa de 5 UTM más una indemnización de $279.053 para la afectada por los perjuicios sufridos.
Esta sentencia confirma que los consumidores tienen derecho recibir información veraz y oportuna antes de contratar cualquier servicio.

II.c. ANALISIS DE JURISPRUDENCIA CONDENATORIA EN CONTRA DE EASY S.A.[163]

DATOS DE LA CAUSA.

Tribunal: Tercer Juzgado de Policía Local de las Condes.

Rol: N° 61.615-2007. **Ingreso Corte** 5579-2007.

Año: 2007

Partes: SERNAC y otro con EASY S.A.

RESUMEN DE JURISPRUDENCIA.

Durante el año 2006 Sernac dedujo ante el Tercer Juzgado Policía Local de las Condes una denuncia en contra de Easy S.A. fundada en que la denunciada habría inducido a error o engaño respecto de las características relevantes del bien publicitado infringiendo el artículo 28 letra c) de la Ley N° 19.496.
Esta denuncia fue ratificada por don Roberto Fernando Vargas Carreño quien manifestó que en el mes de Noviembre del año 2006 junto a el diario El Mercurio venía un inserto publicitario de la tienda Easy el cual señalaba textualmente *"saca tu tarjeta Más Easy, trae tu último estado de cuenta CMR al día y te igualamos el cupo"*. Que ante dicha oferta concurrió al local de la denunciada con su estado de cuenta CMR el cual tiene un cupo de $2.000.000 y que al solicitar la tarjeta Más Easy con dicho cupo le señalaron que no podían dársela con dicho cupo ya que en el inserto publicitario se señalaba que la oferta era solo para personas que no fueran clientes de Jumbo o París, condición que en ningún momento aparecía en el inserto, y que solo se le otorgarían un cupo máximo de $1.000.000.

[163]http://dominodmz.sernac.cl/Juridico/Sentencias.nsf/0/18c7244cda8e6ecb842573cd005c27ca?OpenDocument

A lo cual Easy contesto que dicha empresa daba cumplimiento estricto a las normas legales y reglamentarias que regula el desarrollo de su giro y en especial las normas sobre protección a de los derechos de los consumidores. Que, respecto a la apertura de tarjetas de crédito ésta se encuentra siempre sujeta a la revisión y calificación previa de los antecedentes financieros y comerciales del solicitante, verificación que se realiza no solo en beneficio de Easy sino también de los propios consumidores, ya que los créditos deben ir en directa relación con su capacidad de endeudamiento, para evitar que un cupo excesivo perjudique la administración de sus recursos.

Llegando el tribunal a la convicción de que la parte denunciada incurrió en infracción al artículo 28 letra c) de la Ley N° 19.496, "*al haber, sabiendo o debiendo saber, inducido a engaño al denunciante, mediante aviso publicitario, respecto de las características del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deben ser proporcionadas de acuerdo de información comercial".* Llegando a tal convicción porque en el aviso publicitario aparece la leyenda *"saca tu tarjeta más Easy, trae tu último estado de cuenta CMR al día y te igualamos el cupo",* sin agregar ningún tipo de restricción o límite, característica relevante del bien ofrecido que no era efectiva, ya que es reconocido por el propio denunciado que, previo a otorgar un determinado cupo en la referida tarjeta, debe hacerse una revisión y calificación previa y solo después de ello se concede el cupo de acuerdo a la capacidad de endeudamiento del solicitante, cupo que, según lo señalado por el denunciante, y que no fue rebatido por la denunciada, en su tarjeta CMR era de $2.000.000 y en la tarjeta Más Easy no le fue respetado ofreciéndole sólo un cupo de $1.000.000. Quedando claro, de acuerdo a lo anterior, que la parte denunciada a través del mensaje publicitario indujo a error a la parte denunciante respecto de una característica relevante destacada por la denunciada del producto.

Siendo condenada a la empresa Easy S.A. a una multa de 7 UTM a beneficio fiscal.

Cabe hacer presente que en contra de dicha sentencia fue deducido Recurso de Apelación, siendo Confirmada la sentencia apelada con fecha 21 de Noviembre de 2007.

En cuanto a esta jurisprudencia podemos señalar que el tribunal estimó que la empresa Easy utilizó, sabiendo o debiendo saber, en su publicidad una frase que habría inducido a error o engaño al consumidor respecto de una característica relevante del bien o servicio ofrecido, ya que como ella misma señaló, constituye una práctica de dicha empresa, para el otorgamiento de cupo en la tarjeta Más Easy, una revisión y calificación previa de los antecedentes comerciales y financieros del solicitante, hecho del cual no se daba cuenta en el spot publicitario, resultando, por tanto, a partir de sus propios dichos, acreditado el elemento subjetivo contenido en el artículo 28 de la Ley

N° 19.496, ya que actuó *"sabiendo o debiendo saber"* al constituir una practica constante de Easy S.A.

La Universidad de las Américas fue condenada al pago de una multa por cambiar unilateralmente la malla curricular de la carrera de periodismo no respetando lo ofrecido y convenido con los alumnos.

La acción judicial se originó tras la queja de Francisco Javier Pastenes, quien eligió estudiar Periodismo en la Universidad de Las Américas atraído por la oferta de una mención en Economía y Empresas que incluía la carrera. Sin embargo en el año 2006, se encontró con la sorpresa de que se había eliminado esa especialidad.

La no encontrar una respuesta satisfactoria dentro de la Universidad tras su reclamo concurrió al SERNAC, organismo que tras una mediación desfavorable, denunció los hechos a la Justicia.

Durante el proceso, la institución rechazó los cargos argumentando que el reglamento académico indicaba que la universidad podía cambiar los planes y programas de estudio si así lo aconsejaba el avance científico y/o tecnológico, o así lo estimaran académicamente las autoridades. Por lo tanto, todo cambio es aceptado por el alumno al firmar el contrato.

No obstante, el juez consideró que la universidad al realizar un cambio sustancial en la malla curricular de la carrera de periodismo eliminando una mención, no respetó los términos y condiciones ofrecidos al alumno.

Asimismo, el tribunal de segunda instancia confirmó que los contratos de educación están sujetos a la Ley del Consumidor cada vez que el establecimiento altere sustancialmente en forma arbitraria las condiciones académicas fijadas en los reglamentos internos vigentes cuando se ingresa a una carrera.

Por ello, estimó que la institución efectivamente cometió una infracción a la ley siendo condenada al pago de una multa de 10 UTM.

Esta sentencia confirma que las instituciones de educación superior no pueden hacer arbitrariamente cambios importantes en lo ofrecido al alumno y que deben respetar los términos y condiciones acordadas. Debiendo respetar el derecho de los consumidores y usuarios a una información veraz y oportuna al contratar cualquier servicio.

En estos dos últimos casos resulta relevante hacer presente que las Condiciones Objetivas anunciadas por las instituciones, se transforman en parte del contrato. Por lo tanto, ante cualquier promesa o anuncio de una institución educacional, los consumidores pueden exigir su cumplimiento. Por ejemplo, si promete una biblioteca, salas con computadores o determinada infraestructura, debe cumplirlo.

Asimismo, los mensajes publicitarios deben ser comprobables y no inducir a engaño sobre las características relevantes del servicio o su idoneidad.

CONCLUSIONES

Al iniciar este trabajo, nos propusimos elaborar un análisis sobre los conceptos generales de Derecho a la Información, como también buscar el significado del concepto de la publicidad, objetivos simples que al ser inexpertos en la materia, no vislumbrábamos en ese momento el verdadero alcance o la importancia del tema que pretendíamos desarrollar. Pero ahora, al finalizar este ensayo de tesis, nos damos cuenta que se trata de un tema muy actual y de gran importancia, pues el derecho a estar debidamente informados para participar de la actividad comercial, así como poder tener la seguridad que la publicidad con la que somos constantemente bombardeados por diversos medios es, a lo menos, confiables son patrones o presupuestos de vida indispensables para desenvolvernos correctamente en la sociedad.

En el primer capitulo de este trabajo analizamos los aspectos generales del Derecho a la Información, entendiendo a esta ultima como el bien jurídico que el ordenamiento debe tutelar, sobre todo por las desigualdades que se presentan en el mercado, en la relación de consumo entre productores y consumidores.

Los primeros gozan de una indiscutible ventaja frente a los usuarios que recepcionan sus bienes y servicios, debido a la profesionalización de su actividad, la que aún careciendo de recursos técnicos avanzados, se alcanza por el solo hecho de la repetición constante en la actividad comercial, lo que se traduce en el desarrollo cualidades o atributos especiales que le dan ventaja frente al resto de los intervinientes en la relación. Es esta situación de poder o superioridad relacional, la que se busca regular con el derecho de información, entendiendo este como un mecanismo de control y de resguardo a los consumidores, ya que obliga a los proveedores a proporcionar a los usuarios una información completa, veraz y oportuna acerca de las cualidades o características de los bienes que se ofrecen en el mercado, y que son, muchas veces, las razones que llevan a contratar o consumir.

En el primer capitulo mencionamos que, si bien no existe un artículo en nuestra Constitución Política que consagre de manera expresa el derecho a la información, la doctrina estima que éste derecho se encontraría incluido en el Artículo 19 Nº 12, como contrapartida a la libertades de Opinión y a la de Informar. Lo mismo pudimos observar en los Tratados Internacionales que tienen valor en chile, en los cuales el derecho a la información se encuentra como un correlativo a la Libertad de Expresión, teniendo siempre, tanto en este caso como en el anterior, un carácter subsidiario o secundario a estos derechos y nunca como una norma que la consagre en forma explicita y directa.

También podemos ver que al igual como ocurre en otras ramas del derecho, tenemos ciertos Principios Generales que fundamentan el derecho a la información, tales como el principio de la Buena Fe, de la Ley del Contrato, Principio de la Igualdad y de la Libertad al contratar, todos los cuales suponen un flujo constante y veraz de información entre las partes.

Se debe destacar el hecho que la producción normativa que ampara el derecho que estudiamos, no se queda solo en las fuentes constitucionales o tratados internacionales mencionados, los cuales a nuestro juicio tratan el tema que nos interesa de manera incompleta y secundaria, sino que podemos encontrar fuentes normativas de grado inferior que se refieren al derecho a la información de una forma desarrollada y completa, abarcando rubros que van más allá de lo meramente comercial, tales como la actividad publica del estado, en donde encontramos normas referidas a la publicidad en el funcionamiento de entidades publicas y en el desempeño de los funcionarios fiscales; leyes referidas al impuesto territorial, en donde también vemos el germen del derecho a la información.

Al analizar más en profundidad los sujetos intervinientes de la relación de consumo, podemos ver las diferencias y los factores que vienen a generar la relación de desigualdad entre los intervinientes, en donde se nota una posición privilegiada de los productores y proveedores frente a los consumidores y usuarios, por lo que estos últimos caen necesariamente en un estado de indefensión.

Estudiamos la relación de consumo, entendiendo por esta solo aquella referida a la relación jurídica en la que se llevan a cabo actos de consumo; en la que descubrimos que el legislador se ha visto en la necesidad de intervenir como una forma de proteger a los usuarios, creando mecanismos de regulación que mitiguen y eventualmente eliminen el margen de desigualdad que se presenta entre los sujetos intervinientes. Por lo anterior se han creado organismos especializados encargados de resguardar y educar a los usuarios o consumidores, organismos que encontramos se repetían, con similitudes y diferencias, en los distintos países que estudiamos, y que en el nuestro corresponde al SERNAC o Servicio Nacional del Consumidor, entidad que viene a cumplir una función reguladora en el intercambio comercial, encontrándose dentro de sus objetivos el supervisar el respeto de las normas vigentes por parte de los proveedores, resguardar los interese de los consumidores, y elaborar políticas de educación e información a los usuarios, aspirando a generar consumidores preparados para enfrentar el mercado.

Vemos que el legislador incluso va mas allá, entendiendo que los usuarios pueden, sin la necesidad de un organismo que los supervise u oriente, ser los propios defensores de sus derechos, para lo cual se autoriza la creación de grupos de consumidores, los que pueden reunirse para hacer valer sus derechos en el ámbito comercial, y, de ser

necesario, en el terreno judicial. Es lo que se denomina Asociación de Consumidores, organizaciones en donde los mismos usuarios o beneficiarios son los que se preocupan de autotutelar sus intereses, cumpliendo además funciones de educación e información a los mismos.

En cuanto a la publicidad, podemos concluir que gracias a la Ley N° 19.496, existe un concepto definido de lo que se entiende por esta, siendo inspirada por una serie de principios, entre los que debemos destacar el principio de la veracidad, de la univocidad, o del único sentido de la publicidad, y de la comprobabilidad, criterios que debemos poner a prueba todos los días y en todo momento. Incluso en este mismo instante, en que nos encontramos redactando estas líneas, podemos hacer una aplicación práctica de lo estudiado, al llamarnos la atención una publicidad pasada por la televisión. Se trata de un banco nacional en donde un reconocido tenista nos invita a comprar con la tarjeta de crédito de esa institución, en más de 6 cuotas, luego de lo cual el banco nos regalaría la primera. Las condiciones de contratación, como en todo tipo de publicidad de este tipo que se pasa por televisión, sale en letras ínfimas al final de ese spot publicitario, las cuales a ni aun con un televisor de alta definición se pueden leer. Por curiosidad y por estar directamente relacionado con el tema, pasamos por dicho banco a retirar información con el siguiente resultado: Existen condiciones agregadas que no se publicitan en el spot señalado, tales como que el banco solo lo hace aplicable a compras superiores a doscientos mil pesos, en seis o mas cuotas, cubriendo un monto máximo en la primera cuota de hasta treinta mil pesos. Inmediatamente nos damos cuenta que nos encontramos con un caso de publicidad, a lo menos, engañosa, si nos remitimos a las distintas manifestaciones de publicidad contrarias a derecho que estudiamos, ya que con la sola mención publicitaria se induciría a un error a cualquier destinatario. Pero, si lo analizamos con mas detalle, podríamos incluso concluir que se trataría de publicidad falsa, realizando una pequeña reflexión: la compra minima para acogerse al beneficio debe tener un monto de 200.000 pesos, el que debe ser cancelado en a lo menos 6 cuotas. Si prescindimos de los intereses y comisiones tenemos que cada cuota en bruto seria de 33.000 pesos y fracción. A esto debemos agregar la condición que el banco solo cubre hasta 30.000 pesos por cuota, con lo que nos encontramos ante la inevitable realidad consistente en que el banco no paga la primera cuota como dice su publicidad, o al menos no completamente, tal como se afirma en forma categórica por el connotado deportista de este aviso publicitario. Si nos remitimos a la doctrina podemos ver claramente aquí una distinción entre publicidad engañosa, entendiéndola como aquella que induce a un error en el consumidor, omitiendo o dificultando el acceso a las condiciones completas de la contratación, cosa que ocurre si lo vemos desde la primera perspectiva; y publicidad falsa, entendida como aquella que induce a engaño,

sosteniendo algo contrario a la realidad. Cosa que podríamos entender, según el rápido análisis y cálculo realizado, ya que no se cumple con la premisa señalada en el aviso publicitario, consistente en el pago de la primera cuota, o al menos no la pagan en forma integra como se afirma. Ahora bien, omitiendo la doctrina, nuestra ley de protección al consumidor en su artículo 28, no hace distinción entre publicidad falsa y engañosa, sino que las trata como sinónimos, siendo a nuestro juicio aplicables la letra "c" de este artículo, por destacar en el aviso características incompletas del producto.
Bueno nos tomamos la libertad de realizar esta pequeña divagación como una forma de demostrar que en el día a día nos encontramos con manifestaciones publicitarias contrarias al orden jurídico, aún de instituciones, que deberían ser de la total confianza de los consumidores, tales como entidades bancarias o incluso estatales. Que decir de las empresas privadas que están organizadas y condicionadas para absorber los recursos de los consumidores, a veces de una forma depredadora.

Desarrollando el libro segundo de nuestro trabajo podemos concluir en primer lugar, que los problemas que vemos en forma habitual en chile, no se diferencia mucho con lo que ocurre en otros países, en los cuales, aun en los llamados desarrollados, el desequilibrio de poder en la relación de consumo se encuentra presente, requiriendo de mecanismos u organismos encargados de modigerar o eliminar esta desigualdad. Así es como podemos ver que países como Colombia y Argentina poseen normativa reguladora de las actividades de intercambio comercial muy similares a nuestra ley. Podemos observar que la legislación colombiana se caracteriza por tener sanciones a las infracciones publicitarias más severas, así como una legislación más susceptible de adaptarse y modificarse, dependiendo de las necesidades de una nueva regulación, esto seguramente debido a la tradición histórica en el resguardo de los interese de los consumidores, la que ya viene del año 1982. Encontramos principios y tipos de propaganda que se repiten en nuestra ley de protección al consumidor, así como también un organismo equivalente al nuestro, a cargo del resguardo de los consumidores. Ahora bien un elemento novedoso que encontramos en la legislación colombiana, es lo que se conoce como "Guía del Consumidor", que viene a ser un verdadero manual de consumo, con el cual se busca informar, educar y crear una cultura en los usuarios, desarrollando el conocimiento efectivo y ejercicio de sus derechos. Evidentemente que en nuestro país carecemos de una manual de estas características, aunque fácilmente podemos notar que se aspira conciente o inconcientemente a esto, en la forma de pequeños folletos o pasquines de libre circulación, emitidos por la autoridad competente, que buscan educar a los consumidores. A lo anterior debemos agregar la información que encontramos en la web, la que gracias a organismos tales como el

SERNAC, en cumplimiento de su labor educativa, es cada día más abundante y detallada.

También podemos ver que España, en su calidad de estado comunitario posee una regulación de protección al consumidor de carácter supranacional, elaborado por la Unión Europea, con el carácter de obligatorio para todos sus miembros, además de una serie de leyes especiales que regulan los actos de consumo y, entre algunos de sus aspectos, el derecho a la información y la publicidad. De este país podemos aprender la gran importancia que adquiere el etiquetado de productos, en donde se exige un sinnúmero de especificaciones que son esenciales y cuya omisión se encuentra sancionada por el legislador. Esto en contraposición a nuestra ley de protección al consumidor en donde prácticamente no se toca el tema, sino que se complementa con un reglamento de rotulación de productos alimenticios envasados, dictado por decretos supremo del ministerio de economía, el que establece exigencia solo para este tipo de productos, lo que no lo hace extensible a otras categorías, transformándolo en un tema que en términos generales carece de regulación, y convirtiéndolo en una grave deficiencia de nuestra ley.

Ahora bien, Estados Unidos es un caso especial y distinto, ya que no encontramos a nivel constitucional, ni tampoco a nivel de una ley de aplicación general, disposiciones que configuren un estatuto de protección a los consumidores. Como sistema del common law o sistema anglosajón, este país elabora su estructura jurídica mediante la elaboración jurisprudencial que viene a resolver situaciones concretas. Es así como sus leyes de protección a los consumidores responde a situaciones cotidianas dentro de las distintos rubros de la actividad de consumo; como ejemplo podemos encontrar leyes que regulan específicamente el derecho a la información y la publicidad en la actividad de comercialización de automóviles, otras que regulan el comercio de viviendas, las venta de alimentos, de ropa y así sucesivamente, encontrándonos con un ordenamiento que tiene tantas normas de protección al consumidor, como actividades mercantiles se realicen. Esto posee una gran ventaja consistente en que cada estatuto protege a los consumidores, tomando en consideración los elementos o circunstancias que son propias de cada actividad de consumo, haciendo que la aplicación de la norma sea mas precisa o, si se prefiere , mas “justa”, para resolver el caso puntual. Esta es otra crítica que se podría realizar a nuestra ley, tomando como parámetro la normativa americana, la que consiste en la distancia que mantiene la norma de la situación concreta. Esta plantea criterios de carácter general que son a veces muy difíciles de llevar al plano del caso particular que el juez debe resolver. Un caso que nos sirve para ejemplificar es lo que ocurre con la aplicación del articulo 28 de la ley de protección al consumidor en donde, en términos simples el legislador señala que comete infracción el que “sabiendo

o debiendo saber" induce a error o engaño a través de cualquier medio publicitario; el problema con esta nomenclatura se traduce en una dificulta para los jueces al llevarla al plano concreto, ya que queda totalmente a su criterio el poder determinar cuando efectivamente un sujeto sabia de que inducía a un error a otro, siendo lógicamente más difícil aún, el poder determinar cuando una persona "debía saber" que estaba induciendo a un error. Si a esto le agregamos que se trata de un criterio que se debe aplicar a una infinidad de actividades comerciales con variadas características, vemos como se dificulta la obtención de una solución razonable, correcta o "justa".

Es por todo lo anteriormente mencionado que, a nuestro juicio la ley de protección al consumidor debe tender a evolucionar en normativas especializadas que apunten a los distintos rubros de consumo como una forma de establecer criterios más acordes con los casos puntuales.

Enfocándonos derechamente en el libro tercero de nuestro trabajo, en el que procedimos a hacer un análisis de la ley de protección al consumidor, Ley Nº 19.496, esencialmente en sus aspectos relacionados al resguardo del derecho a la información y regulación de la publicidad, debemos comenzar destacando que esta ley vino a responder a una necesidad cierta de proteger a los consumidores, parte débil de la relación de consumo, oponiéndose a los productores, los que como ya hemos mencionado en reiteradas ocasiones, gozan de una posición de privilegio en la relación jurídica que se presenta. En contra partida a una posición desmejorada de los consumidores los que en forma individual carecen de los medios necesarios para asegurar el respeto de sus derechos.

Pero esta ley en sus inicios no lograba cumplir con todos los objetivos definidos por el legislador, por lo que se necesito de una reforma realizada el año 2004, estableciendo una serie de precisiones y alcances tendientes a hacer más efectivo el resguardo a los consumidores.

En cuanto al derecho a la información la ley es clara en señalar la obligación del proveedor de entregar una información oportuna, veraz e integra, aportando los antecedentes suficientes para que el consumidor pueda tomar una decisión instruida, adquiriendo lo que verdaderamente se necesita o desea. Este deber lo encontramos manifestado en una de las modificaciones introducidas en la ley que establece sanciones por la falta de verdad en rotulaciones realizadas, o bien en la omisión de las mismas cuando son exigidas por la ley. Lo curioso es que siendo un tema fundamental en materia de información, ya que un mal etiquetado o rotulación puede incluso llegar a poner en riesgo la vida del los usuarios, sea un tema que esta pobremente reglado a nivel legal, siendo regulado esencialmente por reglamentos. En lo personal creemos que esta es una grave deficiencia de nuestra ley, la que debería ser modificada.

Otro punto importante a reflexionar, es el referido a la obligación impuesta a los proveedores, de dar conocimiento público de los precios de productos que abastecen, así como de listados de los servicios que se prestan. Este es un tema no exento de polémica y contingencia, sobre todo en el rubro, ya muy publicitado de las farmacias. Durante nuestro trabajo verificamos que la ley, si bien escueta en el tema, es clara en señalar la obligación de publicación de los precios, como una manera de mantener un control constante en la variación y manipulación de los mismos. Podemos concluir en base a la información adquirida, así como la casuística jurisprudencial consultada, que las grandes cadenas de farmacias están muy lejos de respetar las obligaciones impuesta por la ley del consumidor, transformando al SERNAC, a los tribunales y a los mismos usuarios, en los encargados de exigir el cumplimiento y respeto a las obligaciones impuestas por la ley a los consumidores. Sin lugar a dudas este es otro tema con el que resta mucho por hacer.

En cuanto a la regulación de la publicad, nuestra ley la trata en términos muy generales, estableciendo parámetros muy subjetivos de evaluación de las conductas de los proveedores en el ejercicio e la actividad publicitaria. Es en razón de esta falta de precisión normativa, que el juez es el verdadero llamado a tipificar y sancionar las conductas publicitarias contrarias a derecho, tal como se puede ver en la casuística jurisprudencial que analizamos. También encontramos en nuestro quehacer diario una actividad publicitaria, que fácilmente raya al borde de la legalidad, generando situaciones de confusión o error a los consumidores, muchas veces a sabiendas de los productores. Esto se desprende de la jurisprudencia y casuística indicada en nuestro trabajo, en donde es posible ver lo delgada que es la línea diferenciadora entre una publicidad sujeta a derecho, y una que se encuentra totalmente fuera del marco legal.

Como conclusión final, debemos señalar que la ley de protección al consumidor cumple en términos generales con su objetivo de resguardar a los usuarios en la relación de consumo, trata las materias referidas al derecho a la información, así como también encontramos regulación de la publicidad; pero, como en muchos temas jurídicos, el mundo de los hechos cambia rápidamente, en contraposición a un derecho que le cuesta adaptarse a estos cambios, cayendo muchas veces en obsolescencia, cosa que ocurre en este caso, en donde creemos que a la norma estudiada le falta mayor desarrollo y capacidad de respuesta a los problemas que diaria mente se presentan en la actividad comercial de las personas. En términos simples la ley es buena, pero totalmente perfectible en materia de derecho a la información y regulación de la publicidad.

BIBLIOGRAFIA

TEXTOS ESPECÍFICOS EN LA MATERIA

1.- **Sandoval López, Ricardo.** Derecho del consumidor: protección del consumidor en la Ley Nº 19.496, de 1997, modificada por la Ley Nº 19.955, de 14 de Julio de 2004, y en la legislación comparada**.** Santiago de Chile, Jurídica de Chile. 247p. 2004.

2.- **Perret Louis "et al"**. Derecho del consumo y protección al consumidor: estudios sobre la ley Nº 19.496 y las principales tendencias extranjeras. Santiago de Chile. Universidad de los Andes. 335p. 1999.

3.- **Fernández Fredes, Francisco.** Manual de derecho chileno de protección al consumidor. Santiago de Chile. LexisNexis. 145p. 2003.

4.- **Aimone Gibson, Enrique.** Derecho de protección al consumidor**.** Santiago de Chile. Jurídica Conosur, 313p. 1998.

5.- **Carlos A. Manque Tapia.** Derecho del consumidor: Responsabilidad Civil por productos defectuosos en la Ley Nº 19.496, (modificada por la Ley Nº 19.955) frente a una adecuada protección de los consumidores. Santiago de Chile. Librolex Ediciones. 190p. 2006.

6.- **Calle Casusol, Jean Paul**. Responsabilidad civil por publicidad falsa o engañosa. Lima, Perú. Ara Editores. 588p. 2002.

7.- **López Cabana, Roberto M.** La información en los contratos de consumo. En: Temas de derecho. Santiago de Chile, Universidad Gabriela Mistral. pp.135-147. 1996.

8.- **Stiglitz, Gabriel A.** Protección jurídica del consumidor: responsabilidad del empresario, publicidad comercial engañosa, crédito al consumo, prácticas mercantiles irregulares, acceso a la justicia. Buenos Aires, Argentina. Depalma. 136 p. 1986.

9.- **Fernández, Juan Eduardo**. 2005. Derecho del Consumidor. Temuco: Universidad Católica de Temuco, Facultad de artes, humanidades y cs. Jurídicas y sociales.

REVISTAS

10.- **Rodríguez García, Gustavo M**. La protección al consumidor y el principio de la garantía implícita: una perspectiva económica. Revista jurídica del Perú. Lima, Perú. Año LVI, no.68, p.55-145. 2006.

MEMORIAS

11.- **Main Sancha, Marcela. 1994.** Publicidad: una herramienta de protección al consumidor. Memoria de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales. Santiago: Universidad de Chile. 145 p.

12.- **Jijena Lutjens, Karen y Mora Fernández, Ana Maria.** 2002. Publicidad engañosa frente a los derechos del consumidor**.** Memoria de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales. Santiago, Universidad de Chile. 81 p.

13.- **Sanhueza González, Juan Pablo**. 2001. Publicidad engañosa y los derechos del consumidor. Memoria de Ingeniero Comercial. Valparaíso: Universidad de Valparaíso Escuela de Ingeniería Comercial. 206 p.

PAGINAS WEB

14.- Servicio Nacional del Consumidor. Informar, educar y proteger al consumidor. http://www.novasur.cl/galeria/Informaci%C3%B3n%20Sernac.doc

15.- Figueroa, Maria Verónica. El Derecho a la Información. Universidad Católica del Maule. http://www.ucm.cl/ieg/areas/cs_sociales/EL%20DERECHO%20A%20LA%20INFORMACION.pdf

16.- Abramovich, Víctor y Courtis Chistian. El acceso a la información como derecho. Universidad Diego Portales. http://www.udp.cl/derecho/derechoshumanos/publicaciones/10/courtisabramovich.pdf

17.- http://www.sernac.cl

18.- http://www.conadecus.cl/

19.- http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%207/Publicidad.htm

20.- http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html

21.- http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml#tipos

22.- http://www.ccconsumidores.org.co/

23.- http://www.revistadelconsumidor.cl/articulos/contenidos.php?ID_Articulo=41

24.- http://www.sic.gov.co

25.- http://www.consumo-inc.es/GuiaCons/leyes/Ley_34_1988.htm.

26.- http://cec.consumo-inc.es/cec/Secciones/quienes/quienes_es.asp

27.- http://www.federalreserve.gov/pubs/complaints/complain2sp.htm.

28.- http://www.ftc.gov/bcp/index_es.shtml

29.- http://www.consumer.gov/econsumer/espanol/contentfiles/country/usa/about-contact.html

30.- http://www.cpsc.gov/

31.- http://www.mecon.gov.ar/secdef/basehome/acuerdo_interinstitucional_de_entendimiento.pdf

32.- http://www.proconsumer.org.ar/

33.- http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=372

TEXTOS LEGISLATIVOS

34.- CHILE. 1997. Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. Ley Nº 19.496: sobre protección de los derechos de los consumidores. 43 p.

35.- Mensaje Nº 178-344 de S.E. el Presidente de la Republica con el que se inicia un proyecto de ley que modifica la Ley Nº 19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores. Septiembre 8 de 2001. Santiago.

36.- Circular Única No. 10 de la Superintendencia de Industria y Comercio.

37.- Informe de la Comisión de Economía, fomento y desarrollo, recaído en el proyecto que modifica la Ley N° 19.496, sobre Protección de los derechos de los consumidores. Boletín N° 2787-03. Biblioteca del Congreso Nacional.

38.- Proyecto de Ley Transparencia en la información de las contribuciones de bienes raíces.

39.- Constitución Política de la República de Chile.

40.- Ley Nº 19.653 de probidad administrativa.

41.- Ley orgánica de bases generales de la administración del estado.

42.- Ley Nº 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores.

43.- Ley 17.235 sobre Impuesto Territorial.

44.- Declaración Universal de los Derechos Humanos.

45.- Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.

46.- Convención Americana Sobre Derechos Humanos.

47.- Declaración de Chapultepec.

48.- Constitución de la República de Colombia.

49.- Ley N°73 de Colombia.

50.- Decreto- Ley N°3466 denominado "Estatuto de Protección del Consumidor" de Colombia.

51.- Circular Externa 10 de 2001 de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia.

52.- Guía del consumidor de Colombia.

53.- Constitución Española.

54.- Ley n° 34 general de publicidad de España.

55.- Real Decreto Legislativo N° 1 de España.

56.- Constitución Nacional Argentina.

57.- Ley Nº 24.240 de defensa del consumidor de Argentina.

58.- Acuerdo Interinstitucional de entendimiento entre los organismos de defensa del consumidor de los estados partes del Mercosur para la defensa del consumidor o usuario visitante.