



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
ESCUELA DE DERECHO
TESINA



TESINA

¿Están realmente protegidos los consumidores respecto a la publicidad
engañosa en nuestra legislación actual?

Derecho del consumidor, publicidad engañosa, Ley 19.496.

Alumnos: Carlos Olguín Cartagena

Esteban Lara Abarzúa

Profesor guía: Claudia Cozzani Vacarezza

Noviembre de 2011



INDICE

Resumen.....	4
Palabras claves.....	5
<u>INTRODUCCION</u>	6
<u>CAPITULO I</u> De la Publicidad.....	12
1.- Publicidad.....	12
1.1.- Definición de Publicidad.....	13
2.- Principios que orientan la publicidad en la Ley N° 19.496:.....	14
2.1- Principio de veracidad.....	15
2.2.- Principio de comprobabilidad.....	15
2.3.- Principio de Legalidad.....	15
2.4.- Principio de Buena Fe.....	16
<u>CAPITULO II</u> De la Publicidad contraria al Derecho.....	16
1.- Manifestaciones publicitarias contrarias al derecho.....	16
1.1.- Manifestaciones publicitarias contrarias a la libre competencia.....	16
2.- Publicidad falsa o engañosa; concepciones.....	19
2.1.- Reconocimiento en la Ley 19.496.....	20
2.2.- Sanciones aplicables por publicidad falsa o engañosa.....	21
2.2.1.- Sanciones especiales.....	22
2.3.- Publicidad correctiva o rectificadora.....	23



<u>CAPITULO III</u>	Del Servicio Nacional del Consumidor.....	24
1.-	¿Qué es el Servicio nacional del consumidor?	24
1.1.-	Principales funciones del Servicio Nacional del consumidor.....	25
2.-	Áreas de acción del Servicio nacional del consumidor.....	28
2.1.-	Información y Difusión.....	28
2.2.-	Protección legal de los consumidores.....	29
2.3.-	Educación del consumidor.....	29
2.3.1.-	Tipos de educación.....	30
3.-	Protección del consumidor en América.....	30
3.1.-	Protección del consumidor en Estados Unidos.....	31
3.2.-	Protección del consumidor en Argentina.....	33
3.3.-	Protección del consumidor en México.....	34
<u>CONCLUSION</u>		36
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>		44
Anexos		
1.-	Estadísticas aportadas por el SERNAC, Enero a Junio 2011.....	48
2.-	Resúmenes jurisprudencias del SERNAC.....	55



Resumen

Estamos insertos en un sistema de mercado en el cuál destaca una sociedad consumista, en la cual podemos observar un notable desequilibrio entre proveedores y consumidores. Es por ello que haremos un estudio de la normativa vigente en materia de infracciones a la publicidad falsa o engañosa, sus definiciones, sanciones y soluciones.

Un breve análisis del Servicio Nacional del Consumidor encargado de velar por el cumplimiento de la ley 19.496, en particular del artículo 28 de la misma y a su vez un análisis de los organismos encargados de proteger los derechos de los consumidores en algunas legislaciones vecinas.

El objetivo final será en lo posible, plantear posibles soluciones a la normativa vigente en materia de publicidad falsa o engañosa.



Palabras claves

Consumidor: aquella persona natural o jurídica que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieran, utilicen o disfruten, como destinatarios finales, bienes o servicios.

Proveedores: las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen 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.

Publicidad: “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 publico o privado.”

Publicidad Falsa: “aquella que constituye una infracción al principio de veracidad y univocidad, al sostener algo contrario a la realidad”

Publicidad Engañosa: “aquella que sin faltar a la verdad dispone de un mensaje en forma tal que induce a error o engaño al destinatario, infringiendo así el principio de comprobabilidad”



INTRODUCCIÓN

No podríamos negar, que nos desenvolvemos, en una época en que los cambios acelerados son el pan de cada día; nuestra economía esta internacionalizada, nuestras comunicaciones globalizadas y el consumo: “es el amo y señor del mundo de hoy”. Los rasgos universales de esta dinámica han transformado el consumo en un elemento definitorio de la modernidad. Es por ello, que en los últimos años se ha tendido a un aumento en la preocupación por la protección y promoción de los derechos de los consumidores. Prueba de ello es el surgimiento y desarrollo de organizaciones de consumidores, la creación de institutos y organismos gubernamentales especializados en la materia, la promulgación de leyes de protección del consumidor y la incorporación de la protección del consumidor en varias constituciones.

No obstante, la importancia de todos estos logros alcanzados en nuestro país, persiste una situación caracterizada por la desprotección de los consumidores ,en mercados cada vez mas desequilibrados por el avance tecnológico, en los cuales la información relevante de un bien o servicio, esta en manos de unos pocos y en desmedro de muchos, existen problemas frecuentes en materia de calidad-seguridad de bienes y servicios, a ello se suma un crecimiento desmesurado de algunas unidades económicas, que tienden a intensificar las conductas empresariales omnipotentes ,que se manifiesta en el retaceo, y en el desequilibrio de la información indispensable que dichas empresas entregan a los consumidores.

Es innegable, que la publicidad como modo de comunicación, tiene una enorme repercusión social, por el poder de difusión que ha logrado alcanzar. Esto sumado a la manipulación casi siempre, implícita del mensaje publicitario. Razones ambas , hacen también ,que la publicidad sea el principal medio de información precontractual (Aimone,2006; pp. 1000-1055), al menos ,desde el punto de vista de las personas a quien



llega, y es por ello :que creemos firmemente, que la publicidad se integra en el contenido del contrato, pudiendo exigirse lo prometido en ella, si existía una legítima expectativa del consumidor en atención a la misma; “La Ley del Consumidor asume como incorporadas al contrato todas las promesas o afirmaciones objetivas que se hacen en la publicidad. Por ejemplo, si una inmobiliaria ofrece en sus folletos o publicidad: áreas verdes, zonas de juegos, piscinas, es posible exigirlo aunque no esté escrito en el contrato” (Riffo, 2010) todos estos factores y razones, han determinado que sea justamente la publicidad y específicamente la publicidad engañosa, el núcleo de nuestro trabajo.

Es bueno recalcar; que durante el año 2009 el SERNAC, recibió más de 1.100 reclamos, relacionados con publicidad engañosa, en todos los mercados. Sí, esta cifra la contrastamos con los reclamos, del primer semestre del año en curso: (enero-febrero del 2011), esta última cifra se eleva a más del triple, en comparación a la del año 2009, ya que a la fecha van más de 3.610 reclamos; lo que evidencia la importancia de contar con una legislación especializada en la materia. (Ver anexo con estadísticas del SERNAC)

La figura legal de publicidad engañosa, está consagrada en la ley de protección de los derechos de los consumidores, y sanciona la publicidad que induce a error o engaño sobre las características relevantes de un producto o servicio, que se ofrece en el mercado.

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



Pero es la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores; la que se preocupa de velar por aquellos que adquieren un producto o servicio, y que estos no sean engañados por las empresas oferentes.

La normativa define publicidad como; “la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio”, y agrega: “la publicidad falsa o engañosa difundida por medios de comunicación social”, será sancionada con una multa de hasta 750 UTM (MM\$ 29,1 aproximadamente), para la empresa infractora. Y si se trata de una publicidad, que además incide “en las cualidades de productos o servicios que afecten la salud o la seguridad de la población o el medio ambiente”, la sanción puede llegar hasta las 1.000 UTM (MM\$ 38,8 aproximadamente), como vemos la publicidad engañosa no esta definida por la ley que la trata, nosotros la entenderemos como: “aquella que sin faltar a la verdad dispone de un mensaje en forma tal que induce a error o engaño al destinatario, infringiendo así el principio de comprobabilidad”.

Atendiendo a esta definición la publicidad será engañosa:

- cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la presentación del mensaje.
- cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la información que transmite el mensaje publicitario.
- cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la omisión de información en el mensaje publicitario.



Como debemos precisar, no es necesario, para que la publicidad sea engañosa, que el error efectivamente se produzca, sino que basta con la mera inducción al error. La inducción al error se da desde el mismo momento en el que se pueda afectar, debido a la presentación del mensaje, a la información transmitida o a los datos omitidos en el mensaje, al comportamiento económico del destinatario, o se pueda perjudicar a un competidor. No es necesario por tanto, para que la publicidad se considere engañosa que el daño efectivamente se produzca, sino que pueda llegar a producirse.

En términos publicitarios, la ley señala que los anuncios deben ser comprobables. Especifica: que comete infracción la empresa que induce a error o engaño respecto a los siguientes elementos:

- Los componentes del producto y su porcentaje.
- La idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante.
- Las características relevantes del bien o servicio.
- El precio del bien o servicio y su forma de pago, así como el costo del crédito.
- Las condiciones de la garantía.
- Su condición de no producir daño al medio ambiente o a la calidad de vida y el ser reciclable y reutilizable.

“Así mismo, comete infracción a la presente ley 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”, sostiene la ley.

Es importante destacar además, que la publicidad que disponen las empresas en envases, etiquetas o en los mensajes publicitarios o difusión de sus bienes y servicios, debe ser comprobable por el consumidor. “Esto es, tienen derecho a que los mensajes publicitarios, así como la información que se consigne en envases, etiquetas o empaques, sea posible de comprobar” (Riffo; 2010), si una empresa utiliza en sus anuncios afirmaciones del tipo “tenemos los precios más bajos del mercado todos los días” y eso no es así, esto sería publicidad engañosa, Lo mismo si los anuncios prometen que un producto tiene ciertas características (“adelgace en dos días”) que no se cumplen en la realidad.

Esto último, es lo que se conoce en el medio, como “producto milagro”, que es un subtipo de publicidad engañosa y que podemos identificarlo por el uso ilimitado de publicidad que suele ser muy alejada de la realidad, exagerando las propiedades de los productos y usando mensajes que apelan a la autoestima. Por ejemplo, bajar de peso sin ningún esfuerzo físico; Presentan frases del tipo “el único producto que lo hará bajar de peso en dos días” y generalmente ofrecen un regalo asociado a la compra. Informan a través de supuestos especialistas, personajes famosos y de consumidores que dicen haber probado los productos para darle credibilidad al mensaje, testimonios absolutamente imposibles de comprobar por parte del consumidor. También citan fuentes científicas como laboratorios, organismos certificadores y estudios para sostener sus promesas y muestran imágenes que evidencian un antes y un después de consumir dichos productos.

Este trabajo tiene como objeto el análisis y la construcción dogmática de una real protección jurídica de los consumidores y usuarios, frente a la publicidad engañosa,



entendiendo por tal a todo mensaje publicitario que pueda inducir a error a sus destinatarios, si los parámetros contenidos en la doctrina y legislación comparada, se encuentran realmente reflejados en la ley 19.496 sobre protección de los derechos del consumidor, y si se encuentran desprotegidos, en que medida se encuentran desprotegidos dichos derechos. Finalizaremos, nuestro trabajo intentando proponer posibles mejoras a nuestra actual legislación en dicha materia.

Actualmente, existen iniciativas legales en trámite en el Congreso, que buscan hacer juicios más expeditos y facilitar las compensaciones en caso de infracciones masivas. “También existen proyectos que pretenden dar mayor protección a los consumidores en materia de crédito, donde sabemos que enfrentan problemas como cobros indebidos, cobranzas abusivas, incumplimiento de las promesas y cambios en las reglas del juego establecidas en los contratos, dificultades para saber qué están pagando y falta de respuesta cuando tienen un problema” (Riffo; 2010).

Debemos reconocer; mucho se ha avanzado en la protección de los derechos de los consumidores, desde que fue promulgada la LEY N° 19.496 el 7 de marzo de 1997¹, pero también debemos reconocer, que hay mucho por hacer aún, para alcanzar una real protección del consumidor, un pequeño aporte a esto último es este breve trabajo, que a continuación exponemos.

¹ El Servicio Nacional del Consumidor firmó un convenio con el Consejo Nacional de Ética Publicitaria (Conar) para que no haya avisos engañosos. Empresas deberán ampararse bajo la ley y código de ética. Bajo el lema de que “una publicidad engañosa afecta la confianza de los consumidores”, las dos instituciones decidieron elevar el estándar de la publicidad para así proteger a los consumidores. Ahora la frase “los precios más bajos todos los días” no podrá ser utilizado si no es comprobable, además, no podrá inducir a error a los consumidores. La información de los productos debe estar disponible con fácil acceso, indicando las características relevantes como el precio y las condiciones de contratación. El convenio incluye intercambio de información de manera que el Sernac. informará a Conar de aquellos casos que detecte irregularidades en la publicidad para promover con las empresas soluciones rápidas desde la autorregulación. Las “reglas” se sumarán al Código de Ética para promover su adecuado cumplimiento en las empresas que la componen.



CAPITULO I

De la publicidad

1.- Publicidad:

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado; empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual. Para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

La publicidad se desenvuelve dentro de un orden jurídico económico, orden que debe respetar, pero que muchas veces no respeta; esto ultimo “quiere decir que pueden haber formas de publicidad que violan o afectan a dicho orden. Y así, entre esas formas ilícitas de publicidad, tenemos en especial la abusiva y la engañosa. Hasta hace un tiempo, la publicidad comparativa se insertaba claramente como subespecie de la primera; hoy la cuestión no es tajante, y ese modo de publicidad se mueve en una zona gris, cuando no es claramente permitido.” (Aimone, 1998; pp. 109-110)



1.1.- Definición de Publicidad:

Valezka Molina Olguín, define la publicidad 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 publico o privado.”

La legislación nos entrega una definición en la ley n° 19.496 Artículo 1 n° 4, en donde se entiende por publicidad; “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 una reforma , la reforma de la ley n° 19.955 del año2004, en la cual se agregó que se entendían incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato; la finalidad de esto último es lograr una mayor protección de los consumidores y usuarios ,frente a esta herramienta tan usada por los proveedores para favorecer la adquisición de sus productos o al prestación de sus servicios, y permitir al mismo tiempo castigar la publicidad falsa o engañosa;(Sandoval, 2004; pp. 14-20)

La publicidad, como mensaje emitido con el empleo de medios que la hace accesible a todos, cumple “tanto la función de información como la de motivación al público consumidor, para determinarlo a contratar” con el propósito de proteger a los consumidores, la ley establece que la publicidad deber ser fiel a la realidad de los



productos o servicios que ofrece. La publicidad debe ser veraz, debe poderse comprobar y finalmente debe contener expresiones que no induzcan a un error por parte del consumidor.

2.- 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, la legalidad, la veracidad, la autenticidad, la comprobabilidad, la libre competencia y la buena fe, cuya vulneración dan lugar a distintas manifestaciones publicitarias contrarias a derecho, las cuáles analizaremos sucintamente, por no ser el tema principal a investigar en este trabajo.

Hay que dejar claro desde ya que la ley n° 19496 solo se ocupa de sancionar la publicidad falsa o engañosa, términos que si bien en otras legislaciones se diferencian, “en la historia fidedigna del establecimiento de nuestra ley, particularmente en el segundo trámite constitucional, en la sala del senado, quedo 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 las redacciones del artículo 28 de la ley”.
(Lazo, 2009; p. 114)

Sin perjuicio de lo anterior, también podríamos incluir, como una de las clases de publicidad sancionadas por nuestro legislador, la publicidad abusiva, que es aquella que vulnera u ofende valores fundamentales, ya que si bien no está recogida en la ley sobre protección a los consumidores, esta sería impugnabile 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:

2.1.- Principio de Veracidad: en cuya virtud las informaciones contenidas en la publicidad deben ser veraces y no inducir a error o confusión al público. Es decir dichas informaciones deben mantener en todo momento una conformidad con la verdad para formar un juicio prudente; el principio de veracidad, en virtud del cual todas las afirmaciones contenidas en la publicidad tienen que ser siempre veraces, tiene una función fundamental en Derecho del consumo dado la repercusión que tiene la publicidad en la información precontractual.

2.2.- Probabilidad: este principio exige que los anuncios publicitarios sean demostrables por el proveedor. Es decir que estos anuncios publicitarios puedan ser confirmados o verificados por el consumidor, sea por cualquier medio, con tal que permita al consumidor hacerse con la información necesaria y tener alguna garantía acerca de lo que se consume



2.3.- Principio de Legalidad: de acuerdo al cual la publicidad debe abstenerse de incluir expresiones, imágenes o insinuaciones que ofrendan valores fundamentales tutelados por la constitución. El principio de legalidad hace referencia a la necesidad de que el mensaje publicitario no sea contrario a ninguna norma del ordenamiento jurídico, la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la constitución.

2.4.- Principio de la 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.

CAPITULO II

De la publicidad contraria al Derecho

1.- Manifestaciones publicitarias contrarias al derecho;

Las clases o manifestaciones de publicidad contrarias a derecho resultan de la vulneración de los principios anteriormente señalados:

a).- Publicidad falsa; “es aquella que falta al principio de veracidad al sostener algo que contradictorio con la realidad”



b).- 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”

c).- La publicidad abusiva o ilícita; “es aquella que vulnera u ofende valores fundamentales”

d).- La publicidad encubierta; “es aquella que se disfraza de información noticiosa”

1.1.- Manifestaciones publicitarias contrarias a la libre competencia;

En contra del principio de la libre competencia, constituyendo competencia desleal, encontramos los siguientes tipos de publicidad contrarias a derecho.

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, lo doctrina describe y llama ser “parasitario o destructor”; es un ser parasitario, cuando se hace mención y se toman para sí cualidades de un tercero, tratando, por tanto, de apropiarse de las características de otro bien o servicio y de este modo posicionar en un segmento del 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 DL 211.

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 tanto, la finalidad de esta publicidad es la de resaltar las propias prestaciones en desmedro del competidor.

En la actualidad la tendencia legislativa y jurisprudencial mayoritaria 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, permitiendo este tipo de publicidad, pero con algunas directrices:

- Los antecedentes de está deben ser objetivos.
- Que puedan ser comprobados y que no conduzcan a confusión o error al público,
- y que 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 descrédito en el competidor y sus productos y servicios” la cual también se considera como una práctica de competencia desleal de acuerdo al artículo 4 de la ley 20.169.

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.



2.- Publicidad falsa o engañosa:

Concepciones:

La Ley 19.496, reconoce dos tipos de manifestaciones publicitarias contrarias a derecho, estas son, la publicidad falsa y la publicidad engañosa, por tal he de definir lo que significa cada una de ellas.

Publicidad falsa; “aquella que constituye una infracción al principio de veracidad y univocidad, al sostener algo contrario a la realidad”.

Publicidad engañosa; “aquella que sin faltar a la verdad dispone de un mensaje en forma tal que induce a error o engaño al destinatario, infringiendo así el principio de comprobabilidad”. (Lazo, 2009; p. 116)

Si bien, observamos que en doctrina los conceptos antes definidos se diferencian, ya que, implican infracciones a principios distintos. En los artículos 24 y 31 de la Ley 19.496 se habla expresamente de publicidad falsa, en tanto que en el artículo 28 se alude inequívocamente a la publicidad engañosa, no obstante en la historia fidedigna del establecimiento de la Ley quedo consignado que ambos términos son considerados sinónimos y en consecuencia, las sanciones y medidas aplicables a su respecto son las mismas. (Fernández, 2003; p. 55)



2.1.- Reconocimiento en la Ley 19.496.

El artículo 28 de la Ley sobre Protección a los Derechos del Consumidor, regula la publicidad falsa o engañosa, señalando los aspectos en que debe incidir la falsedad o engaño para constituir una infracción a la Ley.

Artículo 28.- - *Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo 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;*
- b) la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende 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, y*
- f) Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.*

Pareciere que la intención del legislador es que la norma fuera taxativa al señalar que “induce error o engaño respecto de”, pero según la mayoría de la doctrina, el listado del artículo 28, no es taxativo, no obstante la amplitud de algunos de los supuestos. El profesor Juan Fernández señala que “tales supuestos no agotan todos los casos en los cuales el proveedor puede incurrir en la publicidad falsa o engañosa”. (Lazo. 2009; p.117)



El contenido del artículo 28, consagra varias hipótesis en las cuales el proveedor o prestador de servicios incurre en falsedad o engaño, tales hipótesis contienen un elemento subjetivo para que concurra el tipo descripto por el legislador, tal elemento subjetivo es que el proveedor haya actuado “*a sabiendas o debiendo saber*”. La exigencia del conocimiento por parte del proveedor de que ha realizado publicidad falsa o engañosa, puede producir que el consumidor deba probar este elemento subjetivo, siendo esto de una gran dificultad para éste último, puesto que el consumidor se encuentra en una posición desequilibrada o constituye la parte más débil en una relación de consumo, frente a un proveedor fuerte y en una posición de superioridad, siendo este un profesional del comercio. Debido a esta posición débil o inferior del consumidor le será muy difícil probar que el proveedor ha actuado a sabiendas o debiendo saber del error o engaño, lo que puede acarrear en la impunidad o eximición de responsabilidad de proveedor.

2.2.- Sanciones aplicables por publicidad falsa o engañosa.

Las sanciones aplicables por publicidad falsa o engañosa la encontramos en el artículo 24 de la Ley 19.496, en su actual texto modificado por la Ley 19.955 del año 2004.

La regla general se encuentra en el inciso 1 del artículo, el cual señala; “*Las infracciones a lo dispuesto en esta ley serán sancionadas con multa de hasta 50 unidades tributarias mensuales, si no tuvieran señalada una sanción diferente*”.

El nuevo artículo 24 en su inciso 2, establece un aumento de la multa por la “*publicidad falsa o engañosa difundida por medios de comunicación social, el relación de cualquiera de los elementos indicados en el artículo 28, hará incurrir al infractor en una*



multa de hasta 750 unidades tributarias mensuales. En caso de 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.

El juez, en caso de reincidencia, podrá elevar las multas antes señaladas al doble. Se considerará reincidente al proveedor que sea sancionado por infracciones a esta ley dos veces o más dentro del mismo año calendario”.

2.2.1.- Sanciones especiales.

En la ley 19.955 en sus artículos 31 y 34 se contemplan ciertas medidas y sanciones especiales a favor y que puede solicitar el consumidor denunciante y a juez competente adoptar en los procesos que den lugar las infracciones al artículo 28 (publicidad falsa o engañosa) destinados a contrarrestar sus efectos perjudiciales para el conjunto de los consumidores. (Fernández, 2003; p. 56)

Artículo 31.- *“En las denuncias que se formulen por publicidad falsa, 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.



Artículo 34.-“*Como medida prejudicial preparatoria del ejercicio de su acción en los casos de publicidad falsa o engañosa, podrá el denunciante (que puede ser el consumidor o usuario o en su caso el Servicio Nacional del Consumidor) 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 en virtud de la imposibilidad de determinar la identidad del anunciante cuya publicidad es objeto del requerimiento, esto no presenta problema en aquellas campañas publicitarias en que se determina la marca, signo distintivo o nombres comerciales.

2.3.- Publicidad correctiva o rectificadora:

Corresponde a una sanción contemplada en la Ley 19.496, modificada por la Ley 19.955 del año 2004, en el artículo 31, pero por su importancia la abordare de forma separada.

Artículo 31 parte final “*Podrá, asimismo, exigir al anunciante que, a su propia costa, realice la publicidad correctiva que resulte apropiada para enmendar errores o falsedades*”.



Ricardo López Sandoval la define como “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”,

Esta sanción opera toda vez que el proveedor ha incurrido en publicidad falsa o engañosa, facultando al Juez competente para, de oficio o petición de parte, ordene al anunciante la enmienda de los errores o falsedades, todo ello a costas de este último. (Sandoval, 2004; p. 153)

CAPITULO III

Del Servicio Nacional del Consumidor

1.- ¿Qué es Servicio nacional del consumidor?

Concepto: la Ley 19.946, se encarga definir al Servicio nacional del Consumidor (SERNAC) en el Artículo 57, de la misma. *“El Servicio Nacional del Consumidor será 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 la República través del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción”.*

El SERNAC debe velar por el cumplimiento de la Ley 19.496 y en general con toda norma que diga relación con los derechos de los consumidores, debe difundir tales



derechos, así como, los deberes del consumidor, es de gran importancia realizar por parte de esta institución labores de información y educación de los consumidores.

El Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción señala que la misión institucional del Servicio es; informar, educar y proteger a los consumidores, escuchándolos activamente y promoviendo la participación ciudadana, a fin de velar por el respecto de sus derechos en las relaciones de consumo y con ello contribuir al desarrollo de los mercados. (Espinoza, 2010; p. 11)

1.1.- Principales funciones del Servicio Nacional del consumidor.

Las funciones del SERNAC se encuentran señaladas en el Artículo 58 de la ley 19.496; *corresponderá especialmente al Servicio Nacional del Consumidor las siguientes funciones:*

a) Formular, realizar y fomentar programas de información y educación al consumidor;

esto se traduce en la publicación sea de revistas, boletines y en general cualquier otro medio idóneos de dar a conocer a los consumidores de sus derechos, orientarlos a fin de que estos puedan ejercer con pleno conocimiento los derechos propios de los consumidores, es una función que abarca no solo al SERNAC como organismo protector de los consumidores, si no , además es un forma de hacer política estatal, pues el un deber



el implementar en la educación una mayor información a los estudiantes, a través de los docentes, instruyéndoles por medio de cursos de capacitación, etc.

b) 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. Aquellos análisis que excedan en su costo de 250 unidades tributarias mensuales, deberán ser efectuados por laboratorios o entidades elegidas en licitación pública. En todo caso el Servicio deberá dar cuenta detallada y pública de los procedimientos y metodología utilizada para llevar a cabo las funciones contenidas en esta letra;

c) 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. En el ejercicio de esta facultad, no se podrá atentar contra lo establecido en el decreto ley N° 211, de 1973, que fija normas sobre la defensa de la libre competencia.

d) Realizar y promover investigaciones en el área del consumo;

esta función tiene como fin mantener informado al consumidor, esto a través de investigaciones en diversos ámbitos, sea como estudios de mercado, análisis del estado económico, del listado de precios, de calidad de productos, estudios sobre publicidad y su incidencia en los consumidores, esta función se encuentra relacionada con el literal B del Artículo 58, delegando estas funciones a entes especializados, financiados con recursos del Servicio Nacional del Consumidor, estableciendo un límite en el financiamiento el cual si excede las 250 UTM. Deberá efectuarse dichos estudios por entidades elegidas por medio de una licitación pública.



e) Llevar el registro público a que se refiere el b; c y d) artículo 58 bis;

f) 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;

El SERNAC es el ente llamado a recibir todas aquellas denuncias, reclamos y en general cualquiera duda que pudiesen tener los consumidores, además la ley previo un procedimiento de mediación de los conflictos entre los consumidores y proveedores, por el cual el SERNAC debe tratar de buscar un entendimiento voluntario entre la partes en conflicto, la transacción a que de origen la mediación tendrá merito ejecutivo. Si la mediación no tuviese un resultado positivo el SERNAC aún mantiene la facultad que le otorga el Artículo 54, esto es que el órgano represente al consumidor denunciante ante el Juzgado de Policía Local, circunscrita a la responsabilidad infraccional del proveedor.

g) Velar por el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias relacionadas con la protección de los derechos de los consumidores y hacerse parte en aquellas causas que comprometan los intereses generales de los consumidores. La facultad de velar por el cumplimiento de normas establecidas en leyes especiales que digan relación con el consumidor, incluye 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.

La función de velar en síntesis dice relación a que el SERNAC realice denuncias respecto a transgresiones a las disposiciones legales y reglamentarias, el órgano competente para conocer las denuncias efectuadas por el SERNAC corresponde al Juzgado de Policía Local competente de la comuna en que tuvo lugar el conflicto entre el consumidor y el proveedor. Se puede encontrar una serie de causas en que el SERNAC. Actúa representando a los consumidores. (Ver anexo).

2.- Áreas de acción del Servicio nacional del consumidor.

Áreas de estudios e investigación:

Se refiere al análisis de diferentes aspectos relacionados con el consumo, como económicos, estudios de productos, y análisis publicitario, que posteriormente inciden en la toma de decisiones de los consumidores.

2.1.- Información y Difusión: son acciones de naturaleza preventiva, ya que ponen a disposición de la población los antecedentes necesarios obtenidos como resultados de diversos estudios realizados por el servicio, permitiendo la toma de una adecuada decisión por parte de los consumidores conociendo sus derechos y obligaciones.



El SERNAC, tiene a disposición de los consumidores en su página Web una serie de sentencia resumidas a fin de que los consumidores tengan acceso rápido y de forma fácil, a aquella información relativa a jurisprudencia. (Ver anexo)

2.2.- Protección legal de los consumidores:

Se realiza a través de:

- a) estudios legales: mediante análisis proposición y sustentación de nuevas formas jurídicas destinadas a mejorar o complementar el marco de protección de los consumidores.
- b) Acciones de orientación de los consumidores. Responder y derivar consultas sobre legislación de consumo.
- c) Acciones de mediación entre el consumidor y el proveedor.
- d) Presentación de denuncias ante los tribunales por infracción a las normas legales que afecten los intereses generales de los consumidores.

2.3.- Educación del consumidor:

Se refiere a la colaboración en la educación de los consumidores para entregarles una formación básica que les permite adquirir las destrezas y aptitudes necesarias para actuar de modo racional, consciente y responsable en el proceso de consumo.

2.3.1.- Tipos de educación:



Educación formal: radica en instituciones de educación básica, media y superior, los principales agentes de trabajo son los docentes.

Difusión: el contacto con los medios de comunicación, quienes se encargan a través de difusión escrita, radial y audiovisual, de transmitir los temas escogidos y desarrollados por SERNAC.

Educación abierta o no formal: son aquellas actividades de corta duración, desarrolladas de manera sistemática y dirigida a personas adultas. Para estos programas se busca la colaboración de organizaciones sociales y no gubernamentales, así como de instituciones del estado, privadas y para estatales que tienen experiencia en educación con organizaciones sociales y sectores populares.(Espinoza; 2010, pp. 21-23)

3.- Protección del consumidor en América.

La legislación comparada en América es abundante y cuenta con una larga historia, particularmente en Estados Unidos que ha sido pionera en la creación de políticas protectoras de los consumidores con la creación de la primera Liga de consumidores creada en Nueva York en 1981, también fue la primera en establecer disposiciones en materia de anuncios publicitarios, facultando al órgano competente para prohibir los anuncios falsos o capciosos. Argentina se ha destacado por innovar en materia de protección al consumidor en América, siendo la primera en incluir en su ley reguladora los derechos esenciales de los consumidores e imponer planes generales de educación para consumidores. México destaca en esta materia ya que fue tomada como modelo para nuestra legislación, establecer como un principio básico de protección a los consumidores la prohibición de la publicidad falsa o engañosa. En general en la mayoría de los países se ha consagrado organismos dependientes de los respectivos Ministerios de Economía, con el fin de regular, vigilar,



promover investigaciones, estudios relacionados con una mejor protección al consumidor y acercar a este último a una educación del consumo.

3.1.-- Protección del consumidor en Estados Unidos:

La protección del consumidor en Estados Unidos se encuentra a cargo de la Comisión Federal de Comercio, (*Federal Trade Commission, FTC*) Buró de Protección del Consumidor de la Comisión Federal de Comercio.

El Buró de Protección del Consumidor trabaja para proteger a los consumidores de las prácticas desleales, engañosas o fraudulentas que se presentan en el mercado. El Buró realiza investigaciones, entabla demandas judiciales contra compañías y personas que violan la ley, desarrolla reglas para proteger a los consumidores y brinda educación para consumidores y negocios sobre sus derechos y responsabilidades. Además, el Buró recolecta las quejas de los consumidores sobre el fraude y robo de identidad y las pone a disposición de las agencias encargadas del cumplimiento de la ley de todo el país.

El Buró consiste de ocho divisiones y cada una de ellas tiene su propia área de especialización: solo se hará mención aquellas que dicen relación con esta investigación.

a) La División de Prácticas Publicitarias, (*Advertising Practices*): protege 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. Estados Unidos es uno de los pioneros en establecer normativas tendientes a proteger a los consumidores respecto de prácticas publicitarias falsas o engañosas, tal es el otorgar a la Comisión Federal de Comercio la facultad de prohibir el anuncio falso o capcioso.

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

c) La División Internacional de Protección del Consumidor (*Internacional Consumer Protección*): combate el fraude transfronterizo facilitando el uso compartido de la información entre las agencias encargadas 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. (Comisión federal de comercio, 2011)



3.2.-Protección del consumidor en Argentina:

El órgano encargado de la protección de los derechos de los consumidores es La Secretaria de Industria y Comercio, la cual opera como autoridad nacional, mientras que los gobiernos provinciales y la Municipalidad de Buenos Aires actuaran como autoridades locales, pudiendo delegar sus funciones en organismos de su dependencia o en los gobiernos municipales. La subsecretaria de Defensa al consumidor es la encargada de sancionar las infracciones a los derechos de los consumidores, esto lo realiza a través de la aplicación de la ley 24.240, Ley de Defensa de los Consumidores y Ley de Lealtad Comercial 22.802 por publicidad engañosa.

La ley 22.802 prohíbe todo tipo de publicidad que mediante inexactitudes, imprecisiones u ocultamientos pueda inducir a error, engaño y/o confusión el los potenciales consumidores, respecto de las características, naturaleza, origen, calidad, precio, mezcla y condiciones de comercialización de los bienes o servicios.

la ley 24.240, Ley de Defensa de los Consumidores, publicada en el año 1999, se trata de una ley muy innovadora en la región, por tal se destacaran aquellos aspectos de mayor relevancia;

a) en comparación con la Ley 19.496, la ley Argentina no enuncio los derechos esenciales de los consumidores, pero abarcó una adecuada ordenación a partir de los derechos fundamentales, reconocidos universalmente.



b) destaca el Artículo 60 de la ley, esto debido a que impone al Estado el deber de formular planes generales de educación relacionados con el consumo, con el objeto de orientar a las personas desde la enseñanza primaria y media, en lo relativo al consumo.

c) el artículo 61 de la ley, esta norma establece ciertos propósitos u objetivos destinados a la creación de programas de formación del consumidor, en estricto rigor es que el consumidor sea capaz de comprender, evaluar y optar por la mejor alternativa al momento de consumir.

d) otro punto a destacar el rol que la ley le otorga a las organizaciones de consumidores, primero los autoriza para recibir reclamos, facilitar el acercamiento de las partes e instar a la conciliación extrajudicial, facultad que en nuestra ley se entrega exclusivamente al SERNAC. (Toro, 2001; pp.20-22)

3.3.- Protección del consumidor en México:

La Ley Federal de Protección al Consumidor, del 22 de noviembre de 1975, es la que regula y protege a los consumidores. Se trata de una ley muy extensa, esto debido a la inclusión de materias que tradicionalmente eran objeto de otros cuerpos normativos, materias tales como operaciones de créditos y respecto a los contratos de adhesión, dichas innovaciones han servido de modelo para muchas legislaciones regionales, incluida la legislación chilena.



El órgano encargado del cumplimiento de la normativa protectora del consumidor el La Procuraduría Federal del Consumidor y para complementar su labor se encuentra El Instituto Nacional del Consumidor, las funciones que desempeñar estos órganos administrativos se asemejan bastante a las funciones que la legislación chilena le confiere al Servicio Nacional del Consumidor, como es, asumir la representación del consumidor ante autoridades administrativas, autoridades jurisdiccionales, recepción de denuncias y reclamos etc.

La Ley Federal en su Artículo 1. VII. Establece como unos de sus principios básicos del consumo, *“La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios;”*

En tanto la en el artículo 32, establece en materia de publicidad que está debe sujetarse a dos principios a saber; Información veraz e información suficiente, la norma en comento señala que se prohíbe *la publicidad, leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios.*

En tanto en el inciso segundo de mismo artículo se entrega una definición de lo que debe entenderse por publicidad engañosa, situación que no ocurre en nuestra legislación al no contar con una definición legal de publicidad falsa o engañosa.

Artículo 32, inciso 2; *“ara los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información*



relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta”.

Conclusiones

El surgimiento de la sociedad de masas y de la economía industrial, trajo aparejado ventajas inherentes a ellas, como por ejemplo, la producción en cadena, la masificación del acceso a los productos, y la rebaja de los costos de producción. Pero, asimismo, implicó que las respuestas mediante acciones, derivadas de los intereses individuales, no eran mecanismo adecuado para la protección jurídica.

Ante las nuevas características de la elaboración y comercialización de los productos en masa, se hace necesario buscar mecanismos para proteger jurídicamente, a un grupo de personas que podrían ser afectadas y de ahí, que se proponga a las acciones por intereses colectivos y difusos como medio para cumplir dicho fin.

La hipótesis básica; es la necesidad de protección del consumidor, toda vez que cuando participa en la vida económica, con el objeto de procurarse bienes y servicios destinados a satisfacer sus necesidades, se encuentra en una situación de desequilibrio frente al proveedor.

En nuestro país se ha avanzado en la protección de los derechos del consumidor; debiendo destacarse la ley n° 19.496 que constituyo un verdadero adelanto, desde el punto



de vista de la protección de los derechos de los consumidores, al superar el carácter infraccional de la anterior ley 18.223 y al aventurarse a utilizar nuevos instrumentos de protección.

Con respecto a la publicidad, se introducen varias modificaciones de importancia que mejoran notablemente la legislación, entre ellas cabe señalar las siguientes:

-Se aumentan de 200 a 1000 unidades tributarias mensuales (de MM\$ 7,7 a 38.8 aproximadamente), la multa que procede aplicar, tratándose de publicidad falsa, difundida por medios masivos de comunicación, que incida en las cualidades de productos o servicios, que afecten la salud o seguridad de la población y en caso de reincidencia, el juez podrá elevar dicha multa al doble, (dichos montos a nuestro criterio aun siguen siendo poco aptos, como medio de sanción para las grandes empresas).

-En cuanto a promoción y ofertas, se impone al proveedor la obligación, de poner a disposición de los consumidores, para su consulta, las bases que se aplicarán en promociones y ofertas, salvo situaciones de excepción, las que se regulan en la misma ley.

A pesar de todos estos avances en materia de protección, aun persiste una situación de desprotección del consumidor, en mercados cada vez más desequilibrados, existiendo problemas frecuentes en materia de calidad y seguridad de los bienes y servicios, es de pública constatación; que existen aún sectores que no tienen acceso a la debida protección, porque la información de que disponen, al momento de la decisión de consumo, es inapropiada o derechamente falsa.

Para lograr una verdadera protección de los derechos del consumidor, se requiere de un adecuado diseño institucional, además de una actividad educativa de las personas, trasformando a los consumidores, en protagonistas activos y críticos de las relaciones de



consumo, con vistas a mejorar su calidad de vida y a contribuir a un desarrollo económico estable, con equidad social, protección del medio ambiente y en el marco de fortalecimiento de las instituciones democráticas.

Crear mecanismos, para que la relación de consumo funcione correctamente, dentro de la lógica de incentivos que se da en los mercados, es la idea clave. Aún cuando se aumenten las atribuciones del Servicio Nacional del Consumidor, no hay organismo capaz de ocuparse de la gran cantidad de actos de consumo, que se realizan diariamente, por lo que las soluciones principales; deben buscarse en la relación entre consumidores y proveedores, proporcionando la ley los estímulos necesarios, para que estos actúen en el marco correcto, corrigiendo de esta manera las imperfecciones del mercado.

Hay que fortalecer el funcionamiento de la economía, robusteciendo la transparencia en la información disponible, y un adecuado equilibrio entre los distintos actores, tal como ocurre en las economías más avanzadas, otorgando mayores facilidades a los consumidores para expresarse, y así, fortalecer la participación ciudadana en este sector. Clave, nuevamente en esta materia es la educación, para la formación de un consumidor responsable e informado de sus derechos y deberes.

Para esto último, nos falta, resolver asuntos pendientes en nuestra legislación, donde se muestran claramente vacíos importantes, que se refieren a temas y figuras que no están actualmente contempladas, en nuestra legislación, a sectores de la economía donde la protección al consumidor es más débil o deficiente, y a preceptos de la actual ley, que desde el punto de vista jurídico, requieren correcciones.



Cabe hacer mención , que países con economías de mercado ,mucho más avanzadas que la nuestra, como son Argentina, Brasil y Estados Unidos de Norteamérica, la protección al consumidor es mucho más eficiente, que la que existe en Chile, llegando en algunos casos esta protección, a tener rango constitucional.

Siguiendo esa línea, todas las modificaciones que deberían hacerse, responden a problemas concretos, presentados en los últimos años, problemas no contemplados en la ley, problemas que surge, a medida que los cambios de tecnologías y avances informáticos, van dejando muchas veces a nuestra legislación obsoleta, en materias que regulaban de forma imperfecta o lisa y llanamente nunca contemplaron.

Hay que fortalecer el funcionamiento de la economía, entendiendo que, si como país, se ha optado por el mercado, este debe ser completo, vale decir, con protección a los consumidores, para que el mercado funcione bien. Ejemplos son: Estados Unidos de Norteamérica y Argentina, los que, con modelos diferentes, coinciden en tener una eficaz y moderna protección a los consumidores.

Hay que crear mecanismos, para que la relación de consumo funcione correctamente, con incentivos en esa línea. Ya que aún, cuando se aumentan las atribuciones del Servicio Nacional del Consumidor, no hay organismo capaz de ocuparse de la enorme cantidad de actos de consumo, que se realizan diariamente. Por lo que debemos fortalecer, mecanismos como la defensa de los intereses colectivos y difusos, los que apuntan a que la relación de consumo sea la adecuada.



Debemos permitir; que los consumidores tengan más facilidades para expresarse y así fortalecer la participación ciudadana, en este sector. Para esto último, es de vital importancia, una educación en dicha materia, educación que perfectamente podría partir en las aulas de nuestros colegios; integrado parte de la alicaída educación cívica.

Debemos generar; un marco legal efectivo y que realmente signifique, mejoras a los consumidores. Las encuestas que tiene el Servicio Nacional del Consumidor, de la percepción acerca de la protección en el consumo, dan cuenta que la opinión mayoritaria de la ciudadanía, es que tienen poca o ninguna protección ante aquellas empresas que abusan.(Varas, 2011; pp.23-24)

Debemos seguir ampliando el alcance de la ley, convirtiéndola en la ley general de todos los actos de consumo y supletoria de las leyes especiales, así como dotar de facultades al Servicio Nacional del Consumidor ,para defender a los consumidores invocando todas las leyes a su alcance, de esta forma la legislación le daría al Servicio Nacional del Consumidor y a la protección de los consumidores ,una dimensión más moderna, en el sentido que ,puede utilizar la ley que corresponda ,en cada una de las defensas a realizar.

La ley N° 19.496 constituyó, un primer paso de defensa, de los derechos de los consumidores, pero todavía existen trabas para una buena aplicación de la misma, como lo señalado en el artículo 2° bis; que dispone que las normas de la ley N° 19.496 no se aplicarán a las actividades de producción, fabricación, importación, construcción y comercialización de bienes o prestación de servicios, reguladas por leyes especiales.

Para frenar de manera eficaz la publicidad engañosa, debemos aumentar las multas, por publicidad engañosa y por no informar adecuadamente los riesgos de los productos que



se venden en el mercado, junto con fortalecer las acciones de protección a los interés difusos; no esta demás recalcar, que después de las cobranzas extrajudiciales, que respondieron a un problema masivo, pero solucionado, fueron las infracciones por publicidad engañosa, las más numerosas en listado de denuncias, a los juzgados por parte del Servicio Nacional del Consumidor². Lo que se pretende entonces es desincentivar esta conducta, aumentando el tope de la multa que actualmente es 750 UTM “MM\$ 29,1 aproximadamente.” (Economía y negocios, 2011) Igual sanción se contempla, para la no información de los riesgos del consumo, y cuyo tope de multa es 1000 UTM “MM\$ 38,8 aproximadamente”, en el caso de publicidad falsa que afecte la salud, seguridad o medioambiente; multas que para los grandes conglomerados y Holdings de comerciales y de servicios, puede llegar a ser irrisorias³.

Ejemplos hay muchos. “A la empresa Claro durante 5 meses se le condenó en 11 ocasiones por cobrar por un servicio que no correspondía. Algo parecido sucedió con la empresa de tiempos compartidos H-Network, quien durante 5 meses fue condenada en 7 juicios por no permitir el derecho a retracto, por nombrar algunos” (Servicio nacional del Consumidor, 2008)

² Ver anexos Estadísticas aportadas por el SERNAC, Enero a Junio 2011.

³ El SERNAC ha tenido disputas con las casas comerciales respecto a qué constituía interés, qué gastos se incluían y cómo se informaba, etcétera, a pesar que ellos estimaban que eso estaba claro en la ley de protección al consumidor y cuando se reclamaba ante los tribunales, obtenían resultados favorables, pero como la multa es tan pequeña, no cambiaba la forma de funcionamiento. Tanto es así que hace un año, las principales casas comerciales del país, junto a la Cámara de Comercio de Santiago y la Cámara Nacional de Comercio se comprometieron a una forma de publicación de intereses adecuada y razonable, pero eso duró tres meses y hoy la Comisión Resolutiva Antimonopolios obliga a las casas comerciales y a todo aquel que otorgue crédito a dar determinada información de una forma específica, señalando qué es interés y que no y esa misma solución impuesta no se pudo establecer mediante autorregulación, porque no existen objetivos permanentes y la autorregulación sólo funciona cuando se dan los incentivos.



Es por esto último que ante la pregunta inicial; ¿Están realmente protegidos los consumidores respecto a la publicidad engañosa en nuestra legislación actual?, nuestra respuesta es solo una; aun falta mucho para ellos. Ya que las grandes empresas prefieren pagar las multas, antes que respetar los derechos de los consumidores, para cambiar esta situación, las principales preocupaciones del legislador deberían ser fortalecer la institucionalidad en pos de la defensa de los consumidores, la búsqueda de juicios colectivos mas cortos y simples; los cuales incentive el reclamo, y que busquen a la vez que las empresas reparen el daño causado.

En resumen; buscar construir reglas, que logren reducir las asimetrías producidas entre proveedores y consumidores. La ley debe establece las reglas básicas del juego, con el objeto de generar una mejor simetría, por ejemplo; La cláusula general para evitar los abusos en los contratos de adhesión. Aun hay que reconocer, que hay mucho que hacer en materia de procedimiento. Y mejorar los mecanismos de arbitraje contemplados. Esto ultimo en relación, a que el número de casos denunciados, sería insignificante en relación al número real de problemas, y es por un razonamiento económico, toda vez, que cuando el costo de reclamar es mayor al beneficio, la gente derechamente no reclama; “Según los cálculos del Servicio (nacional del consumidor) un consumidor que inicia un juicio contra una empresa, debe asumir un costo cercano a los \$900 mil y esperar alrededor de 13 meses en promedio que se respeten sus derechos como consumidor”⁴.

Una manera para solucionar esto último; es la incorporación de la defensa de los intereses colectivos y difusos de los consumidores, aún si el sector está regulado por una ley especial. Este mecanismo, permitirá solucionar casos iguales con un solo juicio,

⁴ Los juicios por ley del consumidor deberían llegar a ser mas cortos, expeditos y con un menos costo para el consumidor afectado, facilitando además las acciones colectivas; en palabras del director del SERNAC; “Con la modificación a la Ley no sería necesario realizar un juicio nuevo desde el principio hasta el final, sino que sólo con la misma sentencia se podría reparar los daños de los nuevos afectados”, explica Roa (Director del SERNAC). Esto es, una vez que exista sentencia, los consumidores podrán ser indemnizados automáticamente con un piso mínimo que al menos compense el costo del reclamo, independiente de las acciones complementarias que determine el juez y sin necesidad de iniciar un nuevo juicio.



simplificando la solución de los problemas enormemente; Incluyendo una etapa infraccional única, en que se determina que existió infracción a la ley, y una etapa indemnizatoria masiva, en que todos los afectados; reclaman su indemnización de perjuicios. Esta modificación, se haría cargo de uno de los problemas económicos principales, en la relación de consumo, en el cual el costo de reclamar, es muchas veces superior al beneficio a lograr, lo que desincentiva el reclamo individual. De igual forma, esta modificación, tiene un efecto por el lado de la oferta, por cuanto, al existir una solución colectiva de los problemas, sé desincentiva la “infracción masiva”. Esto es distinto a lo que sucede actualmente, en que los incentivos están puestos para que exista una “infracción masiva” porque, dado que sólo algunos reclaman, es rentable dicha infracción para las empresas aún con las multas e indemnizaciones a pagar. El mercado ha cambiado y la normativa que lo regula no ha avanzado a la par, es tarea nuestra reformar la ley en donde sea necesario; a fin de que los consumidores se vean fortalecidos en sus derechos.



BIBLIOGRAFÍA

- Aimone Gibson, Enrique, (1998): Derecho de protección al Consumidor, Editorial Jurídica Conosur Ltda. Santiago de Chile.
- Aimone Gibson, Enrique, (2006): Tratado de Responsabilidad Extracontractual, Jurídica de Chile, Santiago.
- Economía y negocios, Online, indicadores, n.d., disponible en; <http://www.economiaynegocios.cl/indicadores/index.asp>, fecha última consulta 02 de noviembre 2011.
- Espinoza Ríos, Karen, (2010): *Consumo económico y extrema pobreza: una mirada desde el trabajo social*, Tesis de licenciatura, trabajo social, Universidad de Valparaíso, Valparaíso.
- Fernández Fredes, Francisco, (2003): Manual de Derecho Chileno de Protección del Consumidor, Editorial Lexis Nexis, Santiago de Chile.



- La Comisión Federal de Comercio, n.d., disponible en; http://www.ftc.gov/bcp/about_es.shtm, fecha última consulta 02 de Noviembre de 2011.
- Lazo Bacco, Rosa E., (2009): *Derecho a la Información del Consumidor y Regulación de la Publicidad*, Tesis de licenciatura, Derecho, Universidad de Valparaíso. Valparaíso.
- Riffo, Jose L., (2011): Publicidad Engañosa ¿cuando ocurre y como denunciarla?, publicado el 21 de julio de 2010, *Biblioteca del Congreso Nacional*, disponible en; http://www.bcn.cl/carpeta_temas_profundidad/publicidad-enganosa, fecha última consulta 02 de Noviembre de 2011.
- Sandoval López, Ricardo, (2004): Derecho del Consumidor, Jurídica de Chile, Santiago de Chile.
- Servicio nacional del consumidor; Estadísticas de reclamos en SERNAC: fecha publicación 12 de octubre de 2011, disponible en; http://www.sernac.cl/sernac2011/publico/pro_detalle.php?id=63&qe=E, fecha Última consulta 02 de Noviembre de 2011.
- Servicio Nacional del Consumidor; Temas Legales, Casos, disponible en; http://www.sernac.cl/sernac2011/publico/jud_casos-det.php?id=2312, Fecha última consulta 02 de Noviembre de 2011.



- Servicio Nacional del Consumidor; Temas Legales, Casos, disponible en; http://www.sernac.cl/sernac2011/publico/jud_casos-det.php?id=2017&subseccion=10 , Fecha última consulta 02 de Noviembre de 2011.
- Servicio Nacional del Consumidor; Temas Legales, Casos, disponible en; http://www.sernac.cl/sernac2011/publico/jud_casos-det.php?id=1998&subseccion=10, Fecha última consulta 02 de Noviembre de 2011.
- Servicio Nacional del Consumidor; Temas Legales, disponible en; http://www.sernac.cl/sernac2011/publico/jud_casosdet.php?id=2133&subseccion=10, Fecha última consulta 02 de Noviembre de 2011.
- Servicio Nacional del Consumidor, Noticias, disponible en; <http://www.sernac.cl/sernac2008/noticias/detalle.php?id=1532>, fecha última consulta 02 de Noviembre de 2011.
- Servicio Nacional del Consumidor; Temas Legales, disponible en; http://www.sernac.cl/sernac2011/publico/jud_casosdet.php?id=2147&subseccion=10, Fecha última consulta 02 de Noviembre de 2011.



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
ESCUELA DE DERECHO
TESINA



- Toro Díaz, Patricio O., (2001): *Protección al Consumidor. Derecho comparado y Jurisprudencia, Tesis de licenciatura*, Derecho, Universidad de Valparaíso.
- Varas, Augusto, (2011): Protección de los Consumidores, *Política*, disponible en; <http://www.fundacionequitas.org/descargas/barometro/barometro02-01.pdf>, fecha última consulta 02 de Noviembre de 2011.



ANEXOS

1.- Estadísticas aportadas por el SERNAC, Enero a Junio 2011.

Referente a reclamos presentados por consumidores en el primer semestre del presente año, dichos reclamos han sido separados por sectores, servicios y transacciones realizadas entre consumidores y proveedores;

Causalidades de Motivo Legal			
Periodo Enero - Junio 2011			
Financiero			
Motivo legal	Total	Porcentaje	Acumulado
Repactación	21795	43,4%	43,4%
Problemas de ejecución contractual	13931	27,7%	71,1%
Probable materia denunciante	5396	10,7%	81,8%
Cobranza extrajudicial no corresponde	4573	9,1%	90,9%
Información y publicidad	1911	3,8%	94,7%
Publicación en base de datos	1143	2,3%	97,0%
Presunto delito	871	1,7%	98,7%
Prepago	236	0,5%	99,2%
Promociones y ofertas	217	0,4%	99,6%
Maltrato personal o de bienes	85	0,2%	99,8%
Otros	111	0,2%	100,0%
Total general	50269		



Causalidades de Motivo Legal			
Periodo Enero - Junio 2011			
Telecomunicaciones			
Motivo Legal	Total	Porcentaje	Acumulado
Facturación excesiva no consentida por el consumidor			
Servicio defectuoso o negligente	7340	26,4%	63,5%
Término de contrato	3494	12,6%	76,1%
Incumplimiento de promociones y ofertas	3191	11,5%	87,5%
Incumplimiento en las condiciones contratadas	2695	9,7%	97,2%
Otros	773	2,8%	100,0%
Total general	27810		

Causalidades de Motivo Legal			
Periodo Enero - Junio 2011			
Locales Comerciales			
Motivo Legal	Total	Porcentaje	Acumulado
Garantía	11597	45,1%	45,1%
Problemas de ejecución contractual	8264	32,1%	77,2%
Probable materia denunciante	2105	8,2%	85,4%
Seguridad maltrato personal o bienes	1482	5,8%	91,2%
Información y publicidad	735	2,9%	94,0%
Promociones y ofertas	695	2,7%	96,7%
Servicio técnico o reparación	493	1,9%	98,6%
Publicidad en base de datos	164	0,6%	99,3%
Facturación excesiva o no consentida por el consumidor			
Cobranza extrajudicial no corresponde	32	0,1%	99,6%
Incumplimiento en las condiciones contratadas	27	0,1%	99,7%
Repactación	20	0,1%	99,8%
Término de contrato	17	0,1%	99,9%
Servicio defectuoso o negligente	15	0,1%	99,9%
Otros	22	0,1%	100,0%
Total general	25721		



Causalidades de Motivo Legal			
Periodo Enero - Junio 2011			
Seguros			
Motivo Legal	Total	Porcentaje	Acumulado
Problemas de ejecución contractual	4188	82,1%	82,1%
Probable materia denunciante	405	7,9%	90,0%
Cobranza judicial no corresponde	181	3,5%	93,6%
Información y publicidad	137	2,7%	96,3%
Garantía	81	1,6%	97,8%
Otros	110	2,2%	100,0%
Total general	5102		

Causalidades de Motivo Legal			
Periodo Enero - Junio 2011			
Turismo, Alimentación e Información			
Motivo Legal	Total	Porcentaje	Acumulado
Problemas de ejecución contractual	1731	45,8%	45,8%
Probable materia denunciante	1025	27,1%	72,9%
Seguridad maltrato personal o de bienes	538	14,2%	87,2%
Información y publicidad	221	5,8%	93,0%
Promociones y ofertas	214	5,7%	98,7%
Otros	49	1,3%	100,0%
Total general	3778		

Causalidades de Motivo Legal			
Periodo Enero - Junio 2011			
Educación			
Motivo Legal	Total	Porcentaje	Acumulado
Problemas de ejecución contractual	2503	75,8%	75,8%
Probable materia denunciante	321	9,7%	85,5%
Información y publicidad	171	5,2%	90,7%
Cobranza extrajudicial no corresponde	118	3,6%	94,3%
Publicación en bases de datos	109	3,3%	97,6%
Otros	79	2,4%	100,0%



Total general	3301
---------------	------

Causalidades de Motivo Legal			
Periodo Enero - Junio 2011			
Salud, Protección			
Motivo Legal	Total	Porcentaje	Acumulado
Problemas de ejecución contractual	2020	74,81%	74,8%
Garantía	231	8,56%	83,4%
Probable materia denunciante	196	7,26%	90,6%
Información y publicidad	€€€€	3,19%	93,8%
Seguridad maltrato `personal o de bienes	77	2,85%	96,7%
Cobranza extrajudicial no corresponde	38	1,41%	98,1%
Promociones y ofertas	29	1,07%	99,1%
Servicio técnico o reparación	14	0,52%	99,7%
Publicación en bases de datos	8	0,30%	100,0%
Libre competencia	1	0,04%	100,0%
Total general	2700		

Causalidades de Motivo Legal			
Periodo Enero - Junio 2011			
Telecomunicaciones			
Motivo Legal	Total	Porcentaje	Acumulado
Facturación excesiva no consentida por el			
Servicio defectuoso o negligente	7340	26,4%	63,5%
Término de contrato	3494	12,6%	76,1%
Incumplimiento de promociones y ofertas	3191	11,5%	87,5%
Incumplimiento en las condiciones contratadas	2695	9,7%	97,2%
Otros	773	2,8%	100,0%
Total general	27810		



Causalidades de Motivo Legal			
Periodo Enero - Junio 2011			
Locales Comerciales			
Motivo Legal	Total	Porcentaje	Acumulado
Garantía	11597	45,1%	45,1%
Problemas de ejecución contractual	8264	32,1%	77,2%
Probable materia denunciante	2105	8,2%	85,4%
Seguridad maltrato personal o bienes	1482	5,8%	91,2%
Información y publicidad	735	2,9%	94,0%
Promociones y ofertas	695	2,7%	96,7%
Servicio técnico o reparación	493	1,9%	98,6%
Publicidad en base de datos	164	0,6%	99,3%
Facturación excesiva o no consentida por			
Cobranza extrajudicial no corresponde	32	0,1%	99,6%
Incumplimiento en las condiciones contratadas	27	0,1%	99,7%
Repactación	20	0,1%	99,8%
Término de contrato	17	0,1%	99,9%
Servicio defectuoso o negligente	15	0,1%	99,9%
Otros	22	0,1%	100,0%
Total general	25721		

Causalidades de Motivo Legal			
Periodo Enero - Junio 2011			
Seguros			
Motivo Legal	Total	Porcentaje	Acumulado
Problemas de ejecución contractual	4188	82,1%	82,1%
Probable materia denunciante	405	7,9%	90,0%
Cobranza judicial no corresponde	181	3,5%	93,6%
Información y publicidad	137	2,7%	96,3%



Garantía	81	1,6%	97,8%
Otros	110	2,2%	100,0%
Total general	5102		

Causalidades de Motivo Legal			
Periodo Enero - Junio 2011			
Turismo, Alimentación e			
Motivo Legal	Total	Porcentaje	Acumulado
Problemas de ejecución contractual	1731	45,8%	45,8%
Probable materia denunciante	1025	27,1%	72,9%
Seguridad maltrato personal o de	538	14,2%	87,2%
Información y publicidad	221	5,8%	93,0%
Promociones y ofertas	214	5,7%	98,7%
Otros	49	1,3%	100,0%
Total general	3778		

Causalidades de Motivo Legal			
Periodo Enero - Junio 2011			
Educación			
Motivo Legal	Total	Porcentaje	Acumulado
Problemas de ejecución contractual	2503	75,8%	75,8%
Probable materia denunciante	321	9,7%	85,5%
Información y publicidad	171	5,2%	90,7%
Cobranza extrajudicial no corresponde	118	3,6%	94,3%
Publicación en bases de datos	109	3,3%	97,6%
Otros	79	2,4%	100,0%
Total general	3301		



Causalidades de Motivo Legal			
Periodo Enero - Junio 2011			
Transporte			
Motivo Legal	Total	Porcentaje	Acumulado
Problemas de ejecución contractual	5590	78,06%	78,1%
Seguridad maltrato de personal o de bienes	766	10,70%	88,8%
Probable materia denunciante	269	3,76%	92,5%
Cobranza extrajudicial no corresponde	259	3,62%	96,1%
Información y publicidad	117	1,63%	97,8%
Promociones y ofertas	75	1,05%	98,8%
Publicación en bases de datos	50	0,70%	99,5%
Garantía	28	0,39%	99,9%
Servicio técnico o reparación	4	0,06%	99,96%
Otros	3	0,04%	100,0%
Total general	7161		



2.- Resúmenes de Jurisprudencia publicada en la página Web del Servicio Nacional del Consumidor.

- Condenan a automotriz por vender auto usado como nuevo

El caso

Todo comenzó cuando Sandra Ampuero Gallardo, domiciliada en la Villa Las Lomas de la Ciudad de Puerto Aysén compró vía telefónica y “online” un vehículo cero kilómetro, marca SSanyong, modelo Actyon, a la concesionaria Patagonia Automotriz de la Ciudad de Puerto Montt, pagando \$13.100.000.

El problema es que cuando la consumidora recibió el vehículo se percató que no era nuevo, pues venía sin los protectores plásticos en los asientos, sin manual ni cuponera de garantía para las revisiones técnicas, el estanque estaba vacío y no con los \$10 mil de combustible comprometidos por la empresa, hechos que le provocaron una tremenda decepción.

Al pedir las explicaciones a la automotora, se le indicó que efectivamente el vehículo no era nuevo, sino que había sido utilizado por varios meses como exhibición y prueba en la ciudad de Puerto Varas.

Ante este hecho, la consumidora recurrió a un funcionario de la PDI para que revisara el estado en que le había llegado el vehículo. El profesional indicó que éste tenía claros indicios de haber sido usado, venía sucio y manchado en su interior, sin los plásticos de protección, entre otras consideraciones.



Al no obtener una respuesta por parte de la empresa y al sentir que sus derechos habían sido vulnerados, la consumidora recurrió al SERNAC, organismo que tras no obtener una solución adecuada por parte de la empresa, decidió denunciar el hecho ante el Juzgado de Policía Local de Aysén, haciéndose parte en la causa.

En el tribunal

La empresa Patagonia Automotriz se defendió de las acusaciones, señalando que a la consumidora se le explicó que tenían un vehículo de ese tipo, el cual se encontraba en la sucursal de Puerto Montt y que estaba siendo utilizado en Puerto Varas como modelo de exhibición. No obstante, la consumidora habría aceptado el trato.

Respecto de las cubiertas, la automotora señaló que todos los vehículos nuevos se exhiben así por razones de estética. Agregó que al momento de embarcarse hacia Puerto Aysén la camioneta iba limpia, y que se le había desconectado la batería por cuestiones de seguridad. Respecto de los \$10 mil en combustible, se habría tratado de un olvido, lo mismo que el no incluir el manual y la garantía, lo cual se corrigió apenas se percataron del hecho.

Finalmente la automotora enfatizó que el móvil tenía 112 Km recorridos, los cuales se explican por la distancia desde Puerto Varas hacia Puerto Montt, además de la distancia que recorren todos los vehículos al momento de ser importados.

Sin embargo, tras analizar los antecedentes, el tribunal explicó que la consumidora entendió que al momento de hacer la compra estaba adquiriendo un vehículo nuevo y que nunca fue informada cabalmente que se trataba de un vehículo en exhibición, menos que debía ser trasladado de Puerto Varas a Puerto Montt para ser embarcado a la ciudad de Puerto Chacabuco.

En este sentido, agregó que se entiende que los vehículos de exhibición son de muestra, por lo que Patagonia Automotriz no respetó el contrato con la consumidora que había



comprado un auto nuevo y tampoco informó correctamente a la afectada de las características del modelo que se le estaba vendiendo.

Finalmente el tribunal condenó a la empresa Patagonia Automotriz S.A. al pago de la indemnización de \$1.500.000 a la consumidora por los daños sufridos y a una multa de 25 U.T.M. (cerca de 1 millón de pesos). Este fallo fue confirmado posteriormente por la Corte de Apelaciones de Coyhaique.

El fallo

Según el SERNAC, este fallo confirma que las empresas deben ser profesionales en la venta de sus productos entregando toda la información veraz y oportuna sobre las características de los vehículos que venden. Si un consumidor compra un auto nuevo, es eso lo que debe recibir o tiene que ser informado que se trata de un vehículo usado o refaccionado. Un auto no es como comprar una camisa o un pantalón; se trata de una inversión importante para los consumidores y las empresas deben ser profesionales.

Según el organismo las empresas deben responder por todos los daños que las fallas del producto que vendieron provoquen y los consumidores tienen derecho a exigir las indemnizaciones correspondientes por los perjuicios causados, tal como sucedió en este caso. (Servicio nacional del Consumidor, 2011)

- Condenan a farmacia por no vender pañales en promoción

La profesora Carolina Rojas, entró a una Farmacia Ahumada de Coyhaique para comprar unos paquetes de pañales. Al mirar los precios, se dio cuenta que el letrero de una de las góndolas anunciaba una promoción de un 40% de descuento.



Al ver lo conveniente de la oferta, la consumidora sacó 4 paquetes de pañales, pero al querer al pagarlos, la dependiente se negó a vendérselos con el descuento publicitado pues le explicó que el producto seleccionado no estaba dentro de la promoción anunciada.

Al sentir que sus derechos habían sido vulnerados, la consumidora decidió recurrir a la Justicia.

En el juicio

Farmacia Ahumada se defendió señalando que los pañales elegidos por la consumidora no se encontraban en promoción, aunque reconoció que el producto efectivamente estaba en la misma góndola donde aparecía el mensaje con el descuento.

Tras analizar los antecedentes del caso, el tribunal desechó los argumentos de la farmacia al señalar que no se puede obligar al público a tal sutil distinción respecto a qué mercadería comprendía el letrero.

El juzgado explicó que la Ley del Consumidor sanciona todo tipo de mensajes escritos con “letra chica” o que puedan inducir a error o confusión a los consumidores.

Finalmente, el tribunal señaló que Farmacias Ahumada infringió la Ley y vulneró los derechos de la consumidora, por lo que la condenó al pago de una indemnización de \$150 mil y además le aplicó una multa de 10 U.T.M. (cerca de \$400 mil).

El Director Regional del SERNAC, Jorge Godoy, señaló que los consumidores tienen derecho a que la información que se anuncia en la publicidad debe estar disponible y clara, legible y comprensible antes de que el consumidor tome la decisión de compra. Del mismo modo, lo que se señala en la publicidad tiene que cumplirse.

En caso que la empresa no respete la promoción ofrecida, los consumidores pueden pedir a la justicia que ordene su cumplimiento forzado o entregar una prestación equivalente, en caso que no pueda llevar a cabo lo ofrecido, dijo la autoridad.



Godoy explicó además que la Ley establece que si la promoción se trata de concursos o sorteos, el anunciante debe informar al público el monto o número de premios y el plazo en que se podrán reclamar. Además, es obligación difundir adecuadamente los resultados de los concursos o sorteos, finalizó. (Servicio Nacional del Consumidor, 2011)

- Condenan a banco por promoción que inducía a error

El 5 de marzo de 2010, es decir, a pocos días del terremoto que devastó varias regiones del centro sur del país, el Banco Corpbanca publicó en un diario de circulación nacional un aviso donde promocionaba un crédito de consumo con supuestas condiciones favorables y que les permitiría a los consumidores enfrentar la emergencia.

En el aviso se señalaba en grandes letras la frase “Compromiso total con los chilenos... porque sabemos lo importante que es entregar soluciones en momentos como éste”, mientras que en el pie de página y en letras muy pequeñas se explicaban las restricciones para acceder al crédito.

Tras analizar el mensaje publicitario, el SERNAC concluyó que la entidad financiera trataba de promocionar un crédito en condiciones aparentemente más favorables para los consumidores, pero la oferta tenía restricciones que desvirtuaba el sentido del ofrecimiento, ya que existían contradicciones entre lo informado en forma destacada y lo indicado en la parte inferior del aviso en letra pequeña, no entregando a los clientes información veraz y oportuna respecto del servicio ofrecido.

Al considerar que con este mensaje publicitario infringía el derecho de los consumidores, el SERNAC denunció el hecho ante el Primer Juzgado de Policía Local de Las Condes.

En el tribunal, Corpbanca se defendió señalando que en el aviso se ofrecía una serie de beneficios, algunos de ellos a todos sus clientes y otros sólo a los que vivían en las zonas



más afectadas por el terremoto, por lo que con el mensaje publicitario no se inducía a error a los potenciales clientes.

Sin embargo, tras analizar los antecedentes del caso, el tribunal explicó que si bien la empresa distinguía su oferta entre sus clientes de las regiones del Maule y Bío-Bío y aquella que iba dirigida a todos sus clientes, agregó que al informar sobre las condiciones que restringían o limitaban la oferta, que se encontraba detallada al pie del aviso, estaba en un tamaño de letra que no superaba un milímetro, lo que evidentemente resultaba inductivo a error o a engaño, considerando la asimetría existente entre el tamaño de la letra donde se detallaba la oferta.

El juzgado explicó además que si bien no existe un tamaño de letra mínimo exigido por la Ley para los avisos publicitarios, al menos “debería exhibir un mínimo de proporcionalidad razonable entre la oferta del crédito y las restricciones del mismo, lo que en este caso no se observó.

El Juzgado añadió que aún cuando no es posible indicar objetivamente cuál podría ser el tamaño razonable, la Ley del Consumidor establece que para los contratos de adhesión el tamaño de la letra no debe ser inferior a los 2,5 milímetros, enfatizando que la asimetría observada es elocuente e inductiva a error o confusión.

Finalmente, considerando los argumentos, el tribunal condenó a Corpbanca al pago de una multa de 25 UTM. (Cerca de un millón de pesos), fallo que fue ratificado posteriormente por la Corte de Apelaciones de Santiago.

Esta sentencia confirma

Que los consumidores tienen derecho a recibir información veraz y oportuna al momento de comprar un producto o contratar un servicio, esto es por ejemplo, conocer el precio y las características de los productos y servicios.

Asimismo, respecto a la publicidad, la Ley es clara: las empresas no pueden inducir a error o engaño a los consumidores. Es decir, la publicidad debe ser verdadera, comprobable y



nunca engañosa, pues los consumidores compran un producto o contratan un servicio confiando en las promesas de las empresas y no es aceptable que se juegue con esa confianza.

El SERNAC está monitoreando constantemente el mercado a través de su observatorio de publicidad y en caso de que encontremos que alguna empresa no sea capaz de comprobar su promesa tomaremos las acciones necesarias.

Es importante también que los mismos consumidores no se dejen llevar sólo por la publicidad. (Servicio nacional del Consumidor, 2011)

- Indemnizan a consumidora por publicidad engañosa de Corpbanca

Haydee García recibió en su domicilio dos tarjetas de crédito de Corpbanca, con un cupo de U\$1.700 dólares para compras en el extranjero, es decir, cerca de \$800 mil pesos. Además se le indicaba que podía pagar en moneda nacional y hasta en 24 cuotas la deuda contraída fuera del país.

A mediados de diciembre del año 2008, luego de casi tres años de haberlas recibido, la consumidora concurre a una sucursal del banco a habilitar una de las tarjetas, pues viajaría a Europa días después y necesitaría utilizar este medio de pago.

Al regreso del viaje, la consumidora le pidió al banco que la deuda adquirida en el extranjero fuera traspasada a moneda nacional y se le otorgara un plazo de 12 a 24 meses para pagar, tal como se le había ofrecido. Sin embargo, se le informó que dicha modalidad había vencido el 31 de diciembre.

Es decir, no tuvo más alternativa que pagar la deuda en una cuota, viéndose obligada a pedir un préstamo para cumplir con este inesperado compromiso financiero.



Al sentir que sus derechos habían sido vulnerados, la consumidora denunció el hecho ante el Juzgado de Policía Local de la Reina.

En el tribunal Corpbanca se defendió señalando que si bien existía la promoción que permitía a los clientes pagar desde 3 a 24 cuotas sin interés y sin comisión tanto en compras realizadas en Chile como en el extranjero, ésta se mantuvo vigente hasta el 31 de diciembre, por lo que cuando la consumidora intentó hacer uso del beneficio ya había caducado.

Sin embargo, tras analizar los antecedentes, el tribunal descartó los argumentos de la empresa, pues si bien ésta señaló que la promoción vencía el día 31 de diciembre, las compras se realizaron antes de esa fecha.

Ante el argumento emitido por la entidad financiera que señalaba que según contrato estaba facultada para poner término a la promoción en cualquier momento, esto también fue rechazado por el tribunal, pues “por tratarse de un contrato de adhesión y conforme a la Ley del Consumidor dichas condiciones son nulas y no tienen ningún valor”.

Finalmente el tribunal señaló que Corpbanca incurrió en publicidad engañosa al no cumplir con las condiciones de pago previamente establecidas, hecho que le provocó daño a la consumidora afectada, por lo que condenó a la empresa al pago de una indemnización de \$1.500.000 y a una multa de 10 UTM. (Cerca de \$400 mil). Este fallo fue ratificado posteriormente por la Corte de Apelaciones de Santiago.

Esta sentencia confirma que los consumidores tienen derecho a que las empresas cumplan lo prometido en la publicidad. La Ley del Consumidor asume como incorporadas al contrato todas las promesas o afirmaciones objetivas que se hacen en la publicidad. Es decir, lo que se promete en la publicidad pasa a ser parte del contrato tal como si estuviera escrito.



Por otra parte, lo que se estipule en los contratos debe ser veraz. Las empresas deben cumplir con su palabra, tanto en lo que dicen los contratos como en la publicidad que entregan a los consumidores.

Asimismo, los contratos no pueden contener cláusulas abusivas en las que la empresa pueda cambiar las reglas del juego ni desligarse anticipadamente de su responsabilidad ante incumplimientos. (Servicio Nacional del Consumidor, 2011)

- Condenan a inmobiliaria por publicidad engañosa

Y a una multa de 150 UTM. (Más de \$5 millones 600 mil) por haber publicitado un departamento con una serie de características.

Marcelo Cancino compró un departamento a la inmobiliaria Santiago Magno S.A. en la comuna de Santiago, que contaba con una serie de servicios, entre ellos, calefacción central y agua caliente.

Pero a poco de habitarlo se dio cuenta que existían una serie de problemas con el agua caliente, por lo que no se cumplió con el servicio prometido pese a que en la publicidad y en el contrato firmado se daban como parte de la oferta.



Al sentir que sus derechos habían sido vulnerados, el consumidor recurrió al SERNAC, organismo que tras realizar una mediación sin respuesta favorable por parte de la empresa, denunció el hecho ante el Quinto Juzgado de Policía Local de Santiago.

En el juicio

La inmobiliaria se desentendió de sus obligaciones, culpando a la administración del edificio de los desperfectos sufridos por el consumidor.

Tras analizar los antecedentes, el tribunal advirtió que efectivamente los problemas denunciados por el afectado eran reales, los cuales le habían provocado un sinnúmero de problemas y perjuicios.

Asimismo, el juzgado estableció que la inmobiliaria ofreció la venta de un departamento en un edificio que supuestamente contaba con una serie de servicios, “los que a todas luces no se prestaron en su totalidad”.

Finalmente, el tribunal condenó a la Inmobiliaria Santiago Magno al pago de una indemnización de \$1.350.000 al consumidor por los daños sufridos. Asimismo, le aplicó a la empresa una multa de 150 U.T.M. (más de \$5 millones 600 mil) por haber realizado publicidad engañosa, infringiendo con ello la Ley del Consumidor.

Este fallo confirma que los consumidores tienen derecho de recibir información veraz y oportuna de parte de la empresa. Esto significa que todo lo que la empresa anuncia en su publicidad se entiende incorporado al contrato de compra-venta. (Servicio Nacional del Consumidor, 2011)