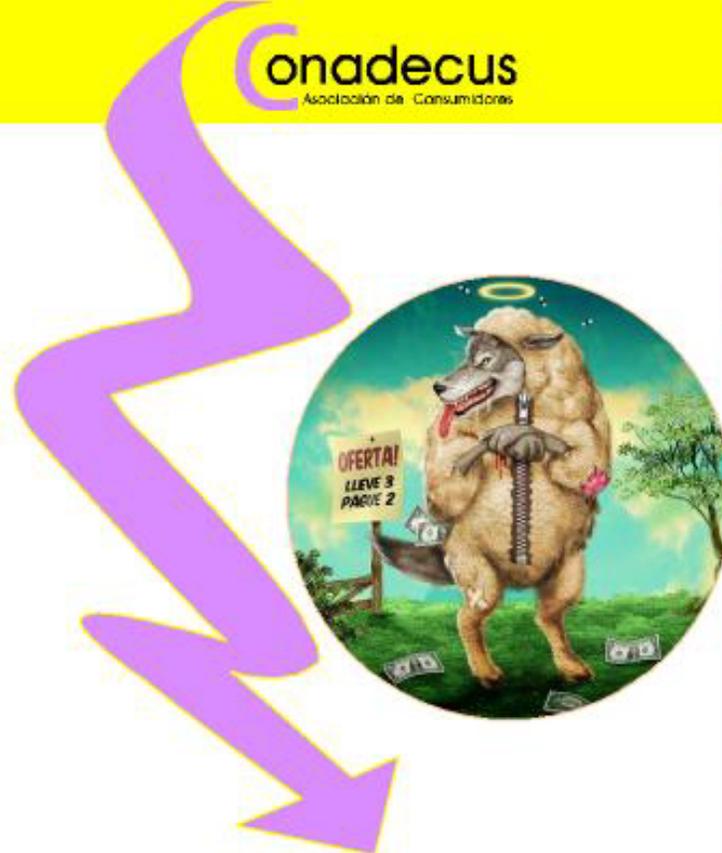


**L**a Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile (CONADECUS), fundada en 1996, es una organización privada, sin fines de lucro, constituida por personas naturales, en su mayoría profesionales.

Tiene como misión la promoción y defensa de los derechos de los consumidores. Y colaborar en la construcción de una sociedad que respete los derechos de los ciudadanos incluidos aquellos que emanan de su condición de consumidores

CONADECUS está afiliada a Consumers International y es miembro fundador del Consejo Latinoamericano y del Caribe de Organizaciones de Consumidores, del Grupo Andino de Organizaciones de Consumidores y del Foro de Asociaciones de Consumidores del Mercosur

Financia



## PUBLICIDAD ENGAÑOSA

## La Publicidad Engañosa

Para una acertada comprensión de esta materia, es previo definir el término "publicidad", ella es toda forma de comunicación realizada en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, dirigida al público en general o particular, con el fin de promover o motivar de forma directa o indirecta la contratación o adquisición de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

La actividad publicitaria debe respetar las normas y principios constitucionales y legales conforme al Código Chileno de ética publicitaria, pero además las normas que la ley de Protección al Consumidor N° 19.496 establece. Esta ley del consumidor regula la publicidad misma, pero también establece y sanciona lo que se denomina la "**Publicidad engañosa**".



De la publicidad se debe esperar que ella transmita de forma veraz la información que facilite la elección de un producto o servicio respecto del resto de los existentes en el mercado, y ello implica que esta comunicación no contenga expresiones que produzcan o conduzcan a error o confusión entre los consumidores



El artículo, 1º numeral 4 de la ley N° 19.496 define **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.

**La ley señala cuándo esta publicidad es engañosa, es decir, cuándo conduce a error o engaño:**

- ➡ Cuando se anuncian cantidades, porcentajes o componentes que en definitiva no contiene el producto.
- ➡ Cuando se induce a error o engaño respecto de la idoneidad del bien o servicio para los fines que se ofrece, es decir, que en definitiva el bien o servicio no es adecuado para los fines ofrecidos.
- ➡ Cuando se anuncien o destaquen características relevantes de un bien o servicio y éste no las tenga.

➔ Cuando el error o engaño al que se induzca diga relación con el precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito, es decir se informa un precio o un crédito distinto al que efectivamente se vende.

➔ Cuando las condiciones de la garantía ofrecidas son distintas a las realmente entregadas, por ejemplo en cuanto a los requisitos para que ésta opere.

➔ Cuando un producto, a diferencia de lo publicitado, es capaz de producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida, o bien no tiene la condición de reciclable o reutilizable.

➔ Cuando a través de anuncios el proveedor produce confusión respecto de la identidad de la empresa que ofrece el producto, de nombres marcas o signos distintivos de los competidores.



Asimismo, 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 distintos de los competidores.



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.

### Algunas Formas de publicidad engañosa

- ➔ Omisión de datos fundamentales que puedan influir en la decisión del consumidor.
- ➔ Exageraciones acerca de los beneficios del producto.
- ➔ Utilización de mensajes que estimulan al comprador a tomar una decisión rápida pero que no se cumplen
- ➔ Realización de promesas que luego no se cumplen, intencionadamente o no

➔ Inclusión del precio sin IVA en el anuncio, con la intención de que el destinatario vea un precio más atractivo o menor al de la competencia

### EJEMPLOS:

➔ Cuando se publicitan fotos de una camioneta doble cabina con un precio de oferta y al llegar al local se señala que el valor publicitado corresponde a una de cabina simple.

➔ Una miel que se promueve como cura para la artritis y el cáncer y que sólo sirve como alimento nutritivo

➔ Los envases plásticos que incluyen el símbolo de "reciclable" cuando en realidad no tienen esta propiedad

➔ Me dicen que el crédito es a 24 meses y en la cuponera me aparecen 25 cuotas, o el catálogo dice \$1.690 y en la tienda el valor real es de \$ 16.900

➔ Cuando se publicita que un producto es 0% colesterol, cuando la cifra en realidad es 0,9% .



### RECUERDE:

- 1 contratos deben respetar los contenidos ofrecidos en la publicidad
- 2 La publicidad debe decir la verdad y no engañar al consumidor
- 3 Las promociones y ofertas deben ser cumplidas por el proveedor y señalar claramente su fecha de término

## Publicidad o Información Promocional

Toda comunicación promocional u 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

Los proveedores que dirijan comunicaciones promocionales o publicitarias a los consumidores por medio de correo postal, fax, llamados o servicios de mensajería telefónicos, 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



### Rotulación de Productos

Todo proveedor tiene la obligación de incorporar a sus productos, etiquetas en las que se informe adecuadamente una serie de antecedentes relativos al uso, contenido o composición

El artículo 29 señala: El que estando obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expendi o preste, no lo hiciere, o faltare a la verdad en la rotulación, la ocultare o alterare, será sancionado con multa de 5 a 50 unidades tributarias mensuales



Los proveedores deberán 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

El proveedor no puede desconocer las condiciones publicitarias con las que motivó a un consumidor a contratar un bien o servicio

Todo consumidor debe saber que en su contrato están incorporadas las condiciones publicitarias que se le exhibieron antes y al momento de contratar.

## Promociones y Ofertas

La ley 19.496 "sobre protección de los derechos de los consumidores" señala. En toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración

No se entenderá cumplida esta obligación por el solo hecho de haberse depositado las bases en el oficio de un notario

En caso de rehusarse el proveedor al cumplimiento de lo ofrecido en la promoción u oferta, el consumidor podrá requerir del juez competente que ordene su cumplimiento forzado, pudiendo éste disponer una prestación equivalente en caso de no ser posible el cumplimiento en especie de lo ofrecido

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquéllos y el plazo en que se podrá reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente los resultados de los concursos o sorteos



## SANCIONES:

Las sanciones que establece la ley para el que a sabiendas o debiendo saberlo induce a este error o engaño mediante medios de comunicación social, son:



- ➔ Multa de 750 unidades tributarias mensuales
- ➔ de 1.000 unidades tributarias mensuales, si el engaño dice relación con las cualidades y se afecte la salud, la seguridad del medio ambiente.

- ➔ Multa aplicada al doble en caso de que el proveedor sea reincidente 2 veces o más en el mismo año.

Ahora, si el proveedor no cumple, el consumidor puede concurrir al SERNAC o a una Asociación de consumidores y usuarios como CONADECUS a presentar su reclamo para buscar una solución prejudicial. De no tener una respuesta positiva a su solicitud, puede denunciar al proveedor en los Juzgados de Policía Local correspondiente, por publicidad engañosa para que cumplan con lo



El juez conociendo de una denuncia de publicidad engañosa puede de oficio o a petición de parte, disponer la suspensión de dicha actividad publicitaria cuando la gravedad de los hechos lo ameriten y ello para proteger al resto de los consumidores

Una vez presentada la denuncia en tribunales, la infracción se debe demostrar con pruebas como el aviso y el producto o el contrato de servicio. Los jueces pueden exigir al proveedor demostrar que el producto o servicio efectivamente posee las características que se promocionaron. Luego de revisar los antecedentes presentado por ambas partes, el juez falla de acuerdo a la sana crítica.

## Algunos Consejos

- ✓ Antes de comprar o contratar un servicio fíjese en las promociones u ofertas publicitarias.
- ✓ Lea e infórmese sobre las condiciones y beneficios de las promociones y ofertas.
- ✓ Consulte cuánto dura la oferta (los plazos), de qué se trata lo ofrecido, cuáles son los requisitos o algunas restricciones que podría tener antes de adquirirlos.
- ✓ Pregunte por el stock. Es decir, la cantidad de artículos que están en oferta.
- ✓ Recuerde que es su derecho exigir que lo anunciado u ofrecido en la publicidad se cumpla y respete. Lo prometido en la publicidad debe considerarse como parte del contrato.



## CONCEPTO DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL DERECHO ESPAÑOL:

A pesar de la multitud de normas, no existe un concepto de publicidad "Desleal" sustancialmente diferente de un concepto de publicidad "engañosa", muy al contrario, tanto la ley de Competencia Desleal como La ley General de Publicidad, resumen su antijuridicidad en el " engaño" de la actividad publicitaria.



El artículo 7 de la Ley de Competencia Desleal define como " desleal la utilización o difusión de indicaciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdades y cualquier otro tipo de prácticas que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a la que se dirige o alcanza, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud en el empleo, calidad y cantidad de los productos y, en general, sobre las ventajas realmente ofrecidas"

## Tipos de Publicidad

- ➔ *Publicidad Falaz*, aquella que induce a error, aunque las afirmaciones contenidas en ella sean verdaderas.
- ➔ *Publicidad engañosa*, la que altera los hechos e induce a error (no incluye la exageración publicitaria)
- ➔ *Publicidad encubierta*, donde el público no es consciente de que lo que presencia constituyen una actividad publicitaria (no requiere la existencia de un dolo especial para ser calificado como ilícita)
- ➔ *Publicidad engañosa por omisión*, consiste en silenciar datos fundamentales de lo publicitado de forma que induzca a error.
- ➔ *Publicidad alusiva*, no será lícita la publicidad de accesorios o piezas sueltas cuando no sea necesaria la alusión a otra marca, no se indique el destino o no se sigan prácticas leales del comercio.
- ➔ *Publicidad confusionista*, equivalente a la publicidad desleal contenida en el artículo 6 de la Ley de Competencia Desleal, cuando se utilizan signos idénticos o semejantes e induce a error ( además de infringir derechos sobre marcas también constituye un acto de competencia desleal)
- ➔ *Publicidad adhesiva*, trata de establecer equivalencias con marcas conocidas y aprovecharse de la reputación ajena.
- ➔ *Publicidad denigratoria*, consiste en provocar el desarrollo, denigración o menosprecio, directo o indirecto, de una persona o empresa o de sus productos, servicios o actividades
- ➔ *Publicidad comparativa*, únicamente considerada por la doctrina como ilícita cuando la comparación no cumpla los requisitos de ser sobre caracteres esenciales, afines y objetivamente demostrables, los servicios y bienes comparados sean similares y conocidos y además tengan una cuota de mercado importante.

El artículo 4 de la Ley General de Publicidad califica de "engañosa la publicidad que, de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios"

### El artículo 3 de la ley General de Publicidad califica de ilícita:

a).- Publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

b).- La publicidad engañosa

c).- La publicidad desleal

d).- La publicidad subliminal

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



Se establece de una manera muy general, las formas publicitarias no permitidas.