

"LA PUBLICIDAD COMERCIAL DIRIGIDA AL CONSUMIDOR FINANCIERO: UNA SISTEMATIZACIÓN DE SU REGULACIÓN Y DE LAS CONSECUENCIAS DERIVADAS DE SU VULNERACIÓN EN EL DERECHO CHILENO" – PATRICIA LÓPEZ DÍAZ.

objetivo

Examinar la regulación de la publicidad comercial dirigida al consumidor financiero en nuestro ordenamiento jurídico, específicamente en la **Ley 19.496** sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPC) y en la normativa reglamentaria dictada en cumplimiento del **artículo 62** de dicha ley y también la tutela que debe dispensársele frente a los ilícitos publicitarios.

definición publicidad

"toda forma de comunicación que tiene por propósito transmitir, a través de cualquier medio idóneo al efecto un mensaje informativo en forma persuasiva con la intención de influir, en la toma de decisiones de sus destinatarios sobre la adquisición de un producto y/o la contratación de un servicio, sea motivándolos al efecto o promoviendo dicho producto o servicio".

tipo de consumidor

Se trata de un **consumidor hipervulnerable**, toda vez que a su vulnerabilidad estructural se añade otra temporal (que lo llevará a adquirir productos financieros y servicios crediticios), la cual sería su situación socioeconómica, a la que puede agregarse, según el caso, su nivel de educación que le hará mucho más difícil comprender el detalle y la complejidad de la información que se le proporciona, alejándolo de su entorno.

ilícitos

Publicidad engañosa y la Publicidad agresiva.

Publicidad engañosa: ilícito expresamente disciplinado en el artículo 17 L de la LPC (objetivo es regular la información que debe proveérseles, así como proscribir las ventas atadas y los envíos no solicitados).

Críticas a dicha disposición: irreflexiva, reiterativa e innecesaria, ya que no se sabe cuándo se aplica respecto del art. 28 de la LPC.

Lo cierto es que se trata de una categoría de publicidad ilícita que se configura con la sola "posibilidad o aptitud del mensaje publicitario para inducir a error o engaño al consumidor", sin que se relevante la culpa o dolo del proveedor.

tutela

Publicidad engañosa: comprenderá, además de la multa infraccional prevista en el inciso segundo del artículo 24 de la LPC de hasta las 1.500 o 2.250 U.T.M., según el caso, la suspensión publicitaria, la publicidad correctiva, la indemnización de daños y la integración publicitaria, pudiendo el consumidor inclinarse por aquella que estime más conveniente en la medida que concurran sus requisitos de procedencia.

Publicidad agresiva: ilícito publicitario que puede construirse a partir del artículo 17F y 17H de la LPC. Aquella que a través de la coacción, acoso e influencia indebida vulnera la libertad de elección de los consumidores, limitando significativamente su capacidad para adoptar una decisión económica.

tutela

Publicidad agresiva: se activa la multa infraccional de hasta 300 U.T.M. referida en el artículo 24 de la LPC que procede por vulneración del artículo 3 letra a) de la LPC, pudiendo aplicarse, según el caso, la agravante de la letra c) del artículo 24 cuando se daña la dignidad de los consumidores y la indemnización del inciso 2 del artículo 50 de la LPC que deviene en extracontractual. Pero a ellas se agregan la nulidad relativa si el consumidor celebra un contrato por coacción y, dependiendo del rol que se le asigne al desequilibrio contractual ocasionado por la influencia indebida, la nulidad absoluta.