

LAS PERSPECTIVAS DE TUTELA ANTE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL DERECHO CHILENO

Patricia Verónica López Díaz

INTRODUCCIÓN

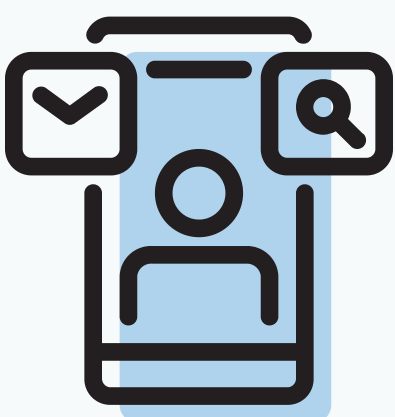


La publicidad engañosa en el derecho chileno se encuentra regulado en 5 aristas: ley de protección del consumidor, código civil, ley N°20.606, ley de competencia desleal, y ley de propiedad intelectual o industrial.

El proposito del texto es analizar la tutela de forma sistematizada con todas sus aristas

TUTELA DESDE EL DERECHO AL CONSUMO

La protección frente a publicidad engañosa se encuentra en dos cuerpos normativos: ley de protección de derechos del consumidor, el cual alcanza todo consumidor; y la ley 20.606 que se aplica a determinado tipo de consumidor (menor de 14 años).



TUTELA EN LA LEY 20.496

En la ley del consumidor existe una regulación asistemática de la publicidad engañosa: arts 28 (ilícito infraccional) y 33.

El común denominador en las normas sobre esta materia es la virtualidad del mensaje publicitario para inducir a error o engaño, y puede realizarse de cualquier manera.

La tutela de la publicidad se regula en dos artículos: 31 LPC (publicidad correctiva), art. 1 n°4 (resolución contrato).



TUTELA EN LA LEY 20.066

En la ley de alimentos existe una regulación específica de la publicidad relacionado a los alimentos

El art. 6 prohíbe la publicidad engañosa dirigida a menores de 14 años de alimentos de altos índices de azúcares o grasas.



TUTELA DESDE EL DERECHO CIVIL

Desde el punto de vista civil se vincula la publicidad engañosa con el dolo y error provocado.

La maquinación fraudulenta destinada a engañar produce nulidad del contrato. Pero si determina que el consumidor adquiera en condiciones más onerosas el producto, se deberá la respectiva indemnización.

El procedimiento al cual se sujetará la publicidad engañosa será el procedimiento civil ordinario.

TUTELA DESDE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL

La hipótesis de publicidad de engañosa en la LPC, están en el artículo 28 y 28 A. En efecto el literal b de este artículo considera como competencia desleal : el uso de signos o la difusión de hechos o aseveraciones, incorrectos o falsos. que induzcan a error sobre la naturaleza, componentes, características, proporcionadas por los bienes y servicios"



TUTELA DESDE LA LEY PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL

La publicidad engañosa en esta ley tiene que ver con el uso de la marca. Según el art. 19 de la ley, la marca comercial es todo signo susceptible de representación gráfica capaz de distinguirse Por consiguiente, si ella carece de distintividad es posible que induza a error a consumidores, y sea engañoso-



OPCIÓN ENTRE TUTELAS

El problema de la opción se produce como consecuencia del concurso de leyes entre la LPC, la LCD, la LPI y la LPIN que evidencia que la tesis de la opción debe prevalecer tratándose específicamente de publicidad engañosa.

En atención a los siguientes 3 argumentos:

1) SATISFACCIÓN DEL INTERÉS DEL PERJUDICADO

Una revisión dogmática y jurisprudencial, acepta el derecho de opción como medio de tutela.

El fundamento que subyace a esta aceptación, es la satisfacción del interés del perjudicado, es decir, aceptar la opción del consumidor tratándose de la publicidad engañosa, en los supuestos en que las otras leyes no sean el estatuto más favorable



2) TUTELA DEL PERJUDICADO ANTE DESEQUILIBRIOS PRESTACIONALES

La publicidad engañosa vendría a constituir un equilibrio en las prestaciones, pues existe una falta de conformidad entre lo ofertado y su naturaleza o características del producto entregado.

Tal disconformidad evidencia que el afectado resulta perjudicado, y requiere tutela si deviene en la parte débil, consignándose aquí el derecho a opción si su interés se satisface a estatutos diferentes de los que le corresponde

3) INAPLICABILIDAD DE PRINCIPIO DE ESPECIALIDAD

El argumento que permite al perjudicado inclinarse por la opción es la inaplicabilidad del principio de especialidad por no configurarse supuesto de hecho.

Ese principio requiere que las materias reguladas sean idénticas, lo que no acontece en tales supuestos, ya que sólo se trata de materias similares, toda vez que no regulan lo mismo.



CONCLUSIÓN

Se pueden arribar a las siguientes conclusiones.

1. Tutela de la publicidad engañosa puede reconducirse a la LPC, Ley N°20.606, Código Civil, a la LCD, a la LPI y a la LPIN.
2. Con todo, un determinado análisis revela qué alcance de tutela difiere, deviniendo al perjudicado inclinarse por una u otra.
3. Es posible admitir dicha opción a partir de tres argumentos, los cuales son satisfacción del interés del perjudicado, tutela del perjudicado frente a desequilibrios prestacionales, y la inaplicabilidad del principio de especialidad por no concurrir el supuesto de hecho.