



LA PUBLICIDAD DIRIGIDA AL CONSUMIDOR HIPERVULNERABLE

DIAGNÓSTICO AL 2023

LA PUBLICIDAD DIRIGIDA AL CONSUMIDOR HIPERVULNERABLE....

- Categoría que ha concitado la atención dogmática.
- Tratado en el Ciclo de Consumo de la Universidad de Chile en Noviembre de 2021
- Después surge el interés más evidente respecto 3 consumidores hipervulnerables.
- Necesidad de visitar el panorama actual

- Pregunta: ¿Esta hipervulnerabilidad exige una hipertutela o supertutela?
- Focalizaremos la atención en NNA, consumidor financiero y consumidor electrónica
- Dos partes: noción y diagnóstico

NOCIÓN DE CONSUMIDOR HIPERVULNERABLE

- Resolución del Parlamento Europeo de 22 de mayo de 2012 sobre Estrategia de Refuerzo de los Derechos de los Consumidores. (tipos de vulnerabilidad)
- Resolución 139/2020 de 28 de Mayo de la Secretaría de Comercio Interior de Argentina.
- Real Decreto Ley 1/2021 español que tutela vulnerabilidad socioeconómica e incorpora en el art. 3 la noción de persona hipervulnerable al TRLGDCU....
- ¿Qué es el consumidor hipervulnerable?
- ¿Quiénes son?
- ¿Requieren protección especial frente a la publicidad? Siy compuesta.

DIAGNÓSTICO AL 2023.....

A. NNA

-El art. 21 del CCHEP Código de Conducta:

- a) Deber de veracidad y claridad
- b) Deber de no explotar la vulnerabilidad.
- c) Deber de abstenerse de realizar falsas promesas en el anuncio.
- d) Deber de exhibir responsablemente los productos o servicios

Proscribe **la publicidad abusiva, la publicidad falsa y la publicidad engañosa.**

DIAGNÓSTICO AL 2023.....

- **B. Leyes 20.606 y 20.869 (repudian publicidad abusiva, agresiva y engañosa).**
- La agresiva por **influencia indebida** (personas de confianza)
- La engañosa (productos satisfacen por sí solos requerimientos nutricionales)
- La abusiva (no asociarla al consumo de tabaco y bebidas alcohólicas). Octogonales negros “Altos en” calorías, azúcares, grasas saturadas y sal.

- El recurso a la ADVERTENCIA EN LA PUBLICIDAD:
A. Reglamento sobre seguridad de juguetes (no apropiados para menores de 3 años y con partes pequeñas; científicos que resulten peligrosos; por sus características requieran precauciones especiales)

DIAGNÓSTICO AL 2023.....

- B. Reglamento de Sistema Nacional de Control de Cosméticos
- C. Ley 19.925 que establece normas sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas (advertencia con leyenda que trate los riesgos y consecuencias del consumo nocivo de alcohol)
- D. Art. 55 Ley 21.430 sobre Protección y Garantías integral de la niñez y adolescencia. Fortalece su derecho a la información y trato digno.
-Interesante catálogo de directrices, pero es incompleta y a ratos poco comprensible.

DIAGNÓSTICO AL 2023.....

- Artículo 55.- De la publicidad. La publicidad dirigida a niños, niñas o adolescentes que se divulgue en cualquier medio escrito, audiovisual o telemático debe respetar los siguientes principios de actuación:
 - 1. Adaptación a la edad y etapa de desarrollo de la audiencia a la que se dirige el mensaje.
 - 2. Exclusión de la violencia, la discriminación y de cualquier mensaje que incite al odio.
 - 3. Publicidad veraz y no engañosa.
 - 4. Publicidad informativa respecto de los riesgos o peligros involucrados para la salud en el consumo o uso de bienes, productos y servicios.
 - 5. Publicidad informativa respecto de la sustentabilidad ecológica de los bienes y servicios ofrecidos.
 - 6. No incitación al consumo desmedido, sin supervisión de adultos responsables.
 - 7. No inducción al uso irresponsable del crédito o responsabilidad financiera.

DIAGNÓSTICO AL 2023.....

- A pesar de su incorporación sigue siendo más completa la del CCHEP. Arts.. 2 y 22 recogen la publicidad dirigida al NNA.
- **B. Consumidor financiero**
- La preocupación es menor. CCHEP (arts. 16 publicidad de precios, gratuidad y créditos.
- LPC (arts. 17ª- 17 M y 62. Arts. 17 F (envíos no solicitados) y 17 H (ventas atadas) permiten construir publicidad agresiva.
- Se intensifica a partir de la Ley 21.398 que incorpora el inc. 4, 5 y 6 para fortalecer la libertad de elección del consumidor.
- Inc. 6 “Deberá expresar, en todo tipo de publicidad, el precio al contado del bien o servicio. El tamaño, la visibilidad y el contraste igual o mayor al precio de oferta o promoción”

DIAGNÓSTICO AL 2023.....

- C. Consumidor electrónico
- Art. 33 CCHEP (publicidad en medios digitales y publicidad nativa e influencers).
- Circular Interpretativa SeRNAC sobre Influencers de 16 de junio de 2022 que replicó esa regulación
- Directrices:
 - i) Identificación clara y destacada del contenido publicitario.
 - ii) Incorporación clara respecto de la identificación del anunciante.
 - iii) Exposición clara de las características del producto.
 - iv) Opinión honesto e íntegro sobre el producto o servicio.
 - v) Abstenerse de promover estereotipos a través de la publicidad.
 - vi) Verificar la veracidad de afirmaciones objetivas.
 - vii) Resguardar el contenido publicitario dirigido al NNA.

DIAGNÓSTICO AL 2023.....

- Panorama alentador....
- ¿Qué es lo que falta? Exigir un deber de advertencia del anunciante con pretensiones de generalidad.
- Fundamento?...
- Conveniencia? Doble
- A. Garantizar y fortalecer la observancia del **derecho de información y seguridad en el consumo.**
- B. Avanzar en un estatuto que tutele al consumidor hipervulnerable frente a la publicidad comercial en el derecho chileno