

Una noción amplia y neutra de publicidad engañosa



A partir del texto "La publicidad engañosa en la ley 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores: un intento de sistematización desde el moderno derecho de contratos". Autores: Iñigo De la Maza, Patricia López D.

La LPC **no define publicidad engañosa unívocamente**, en cambio, contiene algunos preceptos en que el concepto es recogido, fragmentada y contradictoriamente.



Tampoco se encuentra definición unívoca en otros cuerpos normativos. Los autores consideran que puede arribarse a una **construcción del ilícito mediante la interpretación armónica de las normas que lo mencionan**.

La noción del ilícito debe ser **amplia**, entendiéndose por ello que "basta con que pueda inducir a error o engaño e influya en la conducta económica del destinatario de la publicidad". Este carácter amplio plantea cinco cuestiones.



- (i) Basta la **posibilidad** de que la práctica comercial pueda inducir a error al consumidor, además de alterar su comportamiento, sin necesidad de que el error o engaño llegue a hacerse efectivo.
- (ii) Cuestiones falsas pueden no configurar publicidad engañosa, mientras que cuestiones verdaderas pueden configurarla.
- (iii) Para evaluar al consumidor en hipótesis de publicidad engañosa, debe ponerse el foco en el **consumidor medio** perteneciente al grupo a quien se dirige la publicidad (por ejemplo, en publicidad para niños), teniendo siempre en cuenta posibles **hipervulnerabilidades**.



(iv) La regulación de las hipótesis de publicidad engañosa debe adoptar una estructura normativa de **cláusula abierta**, favoreciendo la amplitud de la noción, evitando las listas cerradas que constriñen la aplicación de la tutela a los casos individualizados en la norma en cuestión.

(v) Publicidad falsa y publicidad engañosa no son sinónimas, a pesar de que la historia fidedigna de la LPC así lo indique. Existe entre ambas una **relación de subsunción**, en tanto la publicidad falsa, al inducir a error o engaño al consumidor, está contenida en la publicidad engañosa.



La **neutralidad** de la noción de publicidad engañosa supone que no será necesaria la concurrencia de dolo o culpa para la configuración del ilícito. Esta postura se defiende por los autores con tres argumentos, enfocados en nuestro derecho.

(i) La protección al consumidor en la LPC ha sido diseñada con base en la **sanción de contravenciones**, no siendo necesario el reproche en todos los casos, siendo ejemplos de esto los artículos 17L, 28A y 33, que prescinden del reproche.

(ii) Resulta lógico pensar que la protección al consumidor no puede estar supeditada al reproche, ya que pueden existir casos en que la publicidad induzca a error o engaño sin que haya un reproche subjetivo al anunciante.

(iii) Un **argumento finalista** resulta en que la sola inducción a error o engaño es suficiente para activar la protección a los consumidores, sin considerar el reproche, en virtud del objetivo de la LPC, el cual es tutelar la libre elección, el derecho a la información y a la seguridad en el consumo de los destinatarios.

Finalmente, cabe destacar que la **experiencia comparada**, en atención a los ordenamientos jurídicos de Brasil y Perú, indica que el reproche no es necesario para concebir la publicidad como engañosa.

Academia de Derecho Civil UDP