

**Servicio Nacional
del Consumidor**

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

**APRUEBA CIRCULAR
INTERPRETATIVA SOBRE PUBLICIDAD
Y PRÁCTICAS COMERCIALES.**

RESOLUCIÓN EXENTA N°

0187

SANTIAGO, 21 MAR 2019

VISTO: Lo dispuesto en el Decreto con Fuerza de Ley N° 1-19.653, de 2000, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 18.575, Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado; la Ley N° 19.496 que Establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores; la Ley N° 20.285, sobre Acceso a la Información Pública; en la Ley N° 19.880; el Decreto Supremo N° 90 de 2018, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo; la resolución exenta N° 158 de fecha 14 de marzo de 2019, que establece la organización interna y determina las denominaciones y funciones de cada centro de responsabilidad; y la Resolución N° 1.600, de 30 de octubre de 2008, de la Contraloría General de la República

CONSIDERANDO:

1.- Que, el Servicio Nacional del Consumidor, en adelante también SERNAC, es un servicio público descentralizado, dotado de patrimonio y personalidad jurídica propia, que tiene por función velar por el cumplimiento de las disposiciones de la ley N° 19.496 y demás normas que digan relación con el consumidor, difundir los derechos y deberes del consumidor y realizar acciones de información y educación del consumidor.

2.- Que, la ley N° 21.081 incorporó al artículo 58 de la ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de Consumidores, entre otras, la función del SERNAC de interpretar administrativamente la normativa de protección de los derechos de los consumidores.

3.- Que, en efecto, es una necesidad determinar el sentido y alcance de materias respecto de las normas de protección a los consumidores, entre ellas, aquellas referentes a la publicidad y prácticas comerciales.

4.- Que, en virtud de lo anterior, mediante Oficio N° 01628, de fecha 24 de enero de 2019, se realizó una invitación a los representantes del Consejo Consultivo de la Sociedad Civil, en la que participaron gremios y asociaciones de consumidores, para que realizaran observaciones a las hoy llamadas "Guías de alcance jurídico" con sus representados, las cuales fueron recogidas para efectos de la dictación de la presente circular interpretativa administrativa.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

5. Que, por disponerlo así el artículo 3° de la ley N° 19.880, las decisiones escritas que adopte la Administración se expresarán por medio de actos administrativos, es decir las decisiones formales que emitan los órganos de la Administración del Estado en las cuales se contienen declaraciones de voluntad, realizadas en el ejercicio de una potestad pública, por lo que

RESUELVO:

1. APRUEBA DOCUMENTO. Apruébase el documento denominado "Guía sobre Publicidad y Prácticas Comerciales", cuyo texto forma parte integrante de este acto administrativo.

2. ÁMBITO DE APLICACIÓN. La "Circular Interpretativa sobre Publicidad y Prácticas Comerciales" será obligatoria para los funcionarios del Servicio Nacional del Consumidor.

3. ACCESIBILIDAD. El texto original de la "Circular Interpretativa sobre Publicidad y Prácticas Comerciales" será archivado en la Oficina de Partes del Servicio Nacional del Consumidor y estará disponible al público en su página web.

4. ENTRADA EN VIGENCIA. La presente resolución exenta entrará en vigencia en la fecha de la total tramitación de este acto administrativo.

5. REVOCACIÓN. De conformidad a lo previsto en el artículo 61 de la Ley N° 19.880 y en consideración a las circunstancias de oportunidad, mérito y conveniencia expuestos en este acto administrativo, déjase sin efecto - a partir de la entrada en vigencia de este acto-, cualquier guía anterior sobre la misma materia.

ANÓTESE, REGÍSTRESE y COMUNÍQUESE.


LUCAS DEL VILLAR MONTT
DIRECTOR NACIONAL
SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
★

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

CIRCULAR INTERPRETATIVA SOBRE PUBLICIDAD Y PRÁCTICAS COMERCIALES

Contenido	
I. INTRODUCCIÓN	4
II. MARCO REGULATORIO Y NORMATIVO	4
A. Regulación legal de la publicidad	5
III. Publicidad en el derecho de consumo	6
A. Concepto de Publicidad	6
B. Elementos de la Publicidad.	7
C. Exclusiones a la publicidad que regula la LPC.	7
D. Sujeto Activo de la Publicidad.	8
E. Promesas, exageraciones y absolutos publicitarios.	8
IV. PRINCIPIOS JURÍDICOS QUE INFORMAN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y SU APLICACIÓN	9
A. Principio de Legalidad	9
B. Principio de Veracidad	9
C. Principio de Comprobabilidad	10
D. Principio de Integración Publicitaria	10
E. Principio de Disponibilidad y Acceso a la Información.	11
F. Principio de Autenticidad	11
G. Principio del Respeto a la Competencia	11
H. Principio de Autosuficiencia del Soporte Publicitario.	12
V. PUBLICIDAD EN LA LEY 19.496.	12
A. Información y Publicidad	13
B. Publicidad engañosa	13
VI. Promociones y ofertas	20
A. Bases de la Promoción u Oferta.	22
B. Stock y utilización de las frases "Stock limitado" o "Hasta agotar stock"	23
C. Uso de frases restrictivas en cuanto a lo ofrecido en promociones u ofertas.	26
D. Publicidad basada en rebaja de precios u ofertas.	27
E. Uso de Letra chica o pequeña.	27
F. Fotos o Imágenes referenciales.	29
G. Garantizado y garantía.	29
H. Uso del término "Exclusivo"	30
I. Fe de Erratas	30
VII. Sanciones	32

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

I. INTRODUCCIÓN

En el ejercicio de las facultades y de la obligación que le impone el inciso primero del artículo 58 de la LPC al Servicio Nacional del Consumidor de *"Velar por el cumplimiento de las disposiciones de la presente ley y demás normas que digan relación con el consumidor, difundir los derechos y deberes del consumidor y realizar acciones de información y educación del consumidor"*, además de lo establecido en los literales b), g), j) y k) del mismo precepto normativo, este Servicio debe proveer de material informativo tanto a consumidores como proveedores, relativo a las materias relevantes para las relaciones de consumo en el mercado.

Es así, que el Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales del Servicio Nacional del Consumidor tiene como principal labor velar por el cumplimiento de las disposiciones sobre publicidad e información contenidas en la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y en los Reglamentos respectivos, de manera de identificar, en forma oportuna, las posibles transgresiones a la normativa antes mencionada, ya sea que la publicidad se difunda a través de medios escritos, televisión abierta o internet.

Del trabajo desarrollado por el Observatorio ha sido posible detectar innumerables deficiencias de información o ausencia de ella, tanto en lo que dice relación con la publicidad como en las prácticas comerciales.

En tal virtud, se ha considerado necesario contar con una Guía de Alcance Publicitario que, tal como se mencionó en el acápite del resumen ejecutivo, tiene como objetivo dar cuenta de cuáles son los conceptos matrices y criterios que maneja la Institución en relación con el ámbito publicitario y de prácticas comerciales. Para ello, se tomará en consideración, en primer término, la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, Ley N° 19.496, en adelante la LPC, su aplicación por los Tribunales Superiores de Justicia, como también el reconocimiento de los conceptos establecidos en el Código Chileno de Ética Publicitaria, en su parte pertinente y, por último, considerará también los principios publicitarios que debieran orientar a la publicidad y que son reconocidos por la doctrina.

II. MARCO REGULATORIO Y NORMATIVO

A continuación, se exhiben los conceptos matrices y criterios que maneja la Institución en relación con el ámbito publicitario y de prácticas comerciales, entendiendo dentro de esta última a las promociones u ofertas, todo ello aplicable a la totalidad de los mercados definidos y trabajados por el Servicio Nacional del Consumidor.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

A. Regulación legal de la publicidad

La Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores aborda la Publicidad a lo largo de todo este cuerpo normativo, en sus diferentes artículos, no agotándose en la definición que de ella entrega el artículo 1 N° 4, sino que además le dedica un Título especialmente, cual es el Título III, Párrafo 1°, denominados respectivamente como "Disposiciones Especiales" e "Información y Publicidad", artículos 28° hasta el artículo 34°, ambos inclusive.

Lo anterior, sin perjuicio de las normas que al efecto se introdujeron por la Ley N° 20.555 y 21.081 que modificaron la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, para dotar de atribuciones en materias financieras y fiscalizadoras, entre otras, al Servicio Nacional del Consumidor.

Así:

a) De los artículos que se tratan a lo largo de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores se puede advertir que, además de la definición que la Ley entrega de publicidad, se encuentra:

La definición de Anunciantes, contenida en el Artículo 1° N° 5 (Definición que será tratada en el acápite relativo al Sujeto Activo de la Publicidad)

La prohibición a las organizaciones constituidas para la defensa de los derechos de los consumidores para realizar publicidad o difundir comunicaciones no meramente informativas sobre bienes o servicios, artículo 9° letra e).

La regulación de la responsabilidad por incumplimiento de los proveedores, que consagra como uno de los casos en que procede indemnización de perjuicios y el ejercicio del derecho a la Garantía Legal, cuando cualquier producto, por deficiencias de fabricación, elaboración, materiales, partes, piezas, elementos, sustancias, ingredientes, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea enteramente apto para el uso o consumo al que está destinado o al que el proveedor hubiese señalado en su publicidad, artículo 20 letra c).

b) Respecto del Título III, Párrafo 1° "Información y Publicidad", regulada particularmente en sus artículos 28° al 34°, encontramos los siguientes tipos infraccionales, los que serán tratados específicamente más adelante:

1. Publicidad Engañosa, Artículo 28°, letras a) a f).
2. Publicidad que produce confusión en la identidad de las empresas, marcas, etc., Artículo 28 A.
3. Comunicaciones Publicitarias o Promocionales enviadas por correo electrónico u otra forma de comunicación a distancia, Artículo 28 B.
4. Rotulación, Artículo 29°.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

5. Obligación de información de precios, Artículo 30°.
6. Suspensión de la publicidad, facultad del tribunal de oficio o a petición de parte en caso de Publicidad Falsa, Artículo 31.
7. Información Básica Comercial, Artículo 32°.
8. Comprobabilidad y Uso de Términos como Garantizado y Garantía, Artículo 33°.
9. Medida Prejudicial Preparatoria para el ejercicio de la acción por parte del denunciante, para exigir la identificación del anunciante o responsable de la emisión publicitaria. Artículo 34°.

III. Publicidad en el derecho de consumo

A. Concepto de Publicidad

El sentido natural y obvio de la palabra "Publicidad" podemos encontrarlo en el Diccionario de la Real Academia Española, la que lo define de la siguiente manera:

"f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

*f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc."*¹

De esta forma, La LPC, en su artículo 1 número 4°, la define como:

"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. Son condiciones objetivas aquellas señaladas en el artículo 28".

El artículo 28° señala como condiciones objetivas las siguientes:

1. Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren;
2. La idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante;
3. Las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial;
4. El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes;
5. Las condiciones en que opera la garantía, y
6. Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

¹ Real Academia de la Lengua Española [En Línea: 18-02-2019], <<https://dle.rae.es/?id=UYYKIUK>>

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Aún más, desde el punto de la autorregulación, el Código de Ética Publicitario, nos entrega también un concepto de publicidad, el que se encuentra descrito de la siguiente manera:

*"Publicidad: Toda forma de comunicación dirigida al público o a un segmento del mismo con el propósito de informar o influir en sus opiniones o conductas, a través de cualquier canal, plataforma o medio de comunicación, incluyendo promociones, patrocinios y placements, así como el marketing directo y basado en datos, y otras actividades o eventos realizados con fines comerciales y/o de competir con otras alternativas."*²

Para los efectos de la LPC, debemos entender comprendidas dentro del concepto de publicidad las más amplias formas de formato de difusión, esto es, soporte escrito, radial, televisivo, canal internet, publicidad en movimiento, mensajería celular, etc.

B. Elementos de la Publicidad.

Del concepto de publicidad reseñado en el apartado anterior, considerando tanto la definición de Diccionario, de la ley y del Código de Ética, podemos advertir que ésta recoge las características clásicas de la publicidad moderna y que se traducen en dos elementos, esto es: la motivación, seducción o persuasión dirigida al consumidor para que contrate (elemento subjetivo); y el carácter informativo que reviste (elemento objetivo), dando cuenta que la publicidad en nuestro ordenamiento jurídico tiene un fuerte componente informativo en relación a los bienes o servicios ofertados en la publicidad.

C. Exclusiones a la publicidad que regula la LPC.

La LPC regula relaciones de consumo, es decir, aquellas en que participa un proveedor profesional y un consumidor, en la cual se intercambia un bien o servicio por un precio o tarifa.

En este mismo sentido, al tratar la publicidad en las relaciones de consumo, la LPC sólo comprende las que se realizan con fines mercantiles o comerciales, quedando excluidos, por tanto, otros tipos de mensajes publicitarios o informativos que no revistan tal carácter, como, por ejemplo, la publicidad estatal, la publicidad de carácter gremial, las campañas institucionales sin fines de lucro, campañas políticas, etc. Lo anterior, sin perjuicio de lo que las normas sectoriales dispongan al efecto.

D. Sujeto Activo de la Publicidad.

² CONAR (2018). Código de Ética Publicitaria (CEP), 6ta. Edición, página 9.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

En cuanto al sujeto activo de la publicidad, nos encontramos con el "Anunciante". El anunciante ha sido definido no sólo por la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, sino también por el CONAR, Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.

La LPC lo define como *"El proveedor de bienes, prestador de servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad, o motivarlo a su adquisición"*.

De igual forma, CONAR, por medio de su Código Chileno de Ética Publicitaria, lo define como: *"La persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la comunicación"*.

Más allá de las definiciones que entrega la normativa existente sobre la materia, lo determinante es que a este sujeto activo le asiste un deber jurídico de conducta, que no es otra cosa que realizar su actividad con estricto apego a leyes que lo regulan. La falta de este deber conlleva a la infracción de todas las normas atinentes en el marco de la publicidad, las que se sancionan con la correspondiente multa o con la aplicación de diversas medidas.

E. Promesas, exageraciones y absolutos publicitarios.

Se entiende por "absolutos publicitarios" aquellas afirmaciones contenidas en la publicidad que tienen un tono excluyente, o bien denotan una superioridad respecto de todos los competidores³.

Estas afirmaciones publicitarias, de carácter absoluto, pueden ser lícitas y aceptables en la medida que sean veraces y que quien las realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado, cuando sea requerido para ello, por el organismo competente.

Por el contrario, frases como "lo más rico", son exageraciones no acotadas propias de la publicidad que no requieren ser demostradas.

Las afirmaciones publicitarias pueden ser de carácter absoluto (el único, el primero), o de carácter comparativo (más que, mejor que). Por otra parte, hay afirmaciones que se refieren a elementos mensurables, acotados y demostrables (precios, características físicas) y otras no

A. ³ Definición del artículo 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria Sexta Edición. CONAR.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

acotadas cuyo contenido no es medible (impresiones, percepciones subjetivas, sentimientos).

Finalmente, en lo que se refiere a las afirmaciones publicitarias relacionadas con precios, ellas deben ser especialmente cuidadosas y susceptibles de rigurosa comprobación, no siendo apropiado realizar en esta materia afirmaciones o generalizaciones que den la impresión de ventajas constantes y permanentes.

IV. PRINCIPIOS JURÍDICOS QUE INFORMAN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y SU APLICACIÓN

Respecto a los principios más importantes que deben imperar en materia publicitaria, podemos mencionar los siguientes.

A. Principio de Legalidad⁴

En virtud de este principio se deben respetar los valores, derechos y principios consagrados en la Constitución Política de la República (CPR), ya que ellos orientan todo el ordenamiento jurídico, en cuanto han sido consensuados como aquellos derechos básicos de las personas, ya que ellos orientan todo el Ordenamiento Jurídico Nacional. Entre estos podemos citar: artículo 19 N°1, Derecho a la vida e integridad física y síquica de las personas, artículo 19 N°2, Derecho a la igualdad ante la Ley, artículo 19 N° 4 Derecho al respeto y protección a la vida privada y a la honra de la persona y su familia.

B. Principio de Veracidad

En virtud de este principio se debe dar cumplimiento al carácter veraz establecido en el artículo 3 inciso 1° letra b) de la Ley N° 19.496, Derecho a la Información Veraz y Oportuna, evitando así incurrir en las conductas a que hace referencia el Artículo 28° letras a) a f), que establece los tipos de publicidad falsa o engañosa. También debe ser incluido en este principio el Artículo 28 A, relativos a actos de confusión en consumidores, Artículos 35 y 36 relativos a promociones u ofertas.

Este principio obliga a que la publicidad sea veraz y oportuna, tanto en su forma como en su contenido, esto es, que la información entregada sea real y que, al mismo tiempo, se proporcione de forma previa y durante el acto de consumo.

C. Principio de Comprobabilidad⁵

En virtud de este principio se debe estar en condiciones de poder comprobar las afirmaciones publicitarias realizadas en una determinada

⁴ Ver artículo 1° del Código Chileno de Ética Publicitaria Sexta Edición. CONAR.

⁵ Ver artículo 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria. Sexta Edición CONAR.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

campaña, por ejemplo, uso de absolutos publicitarios, publicidades comparativas, publicidades basadas en precios, entre otras.

Este principio está consagrado en el Artículo 33° de la LPC que señala: "La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o a engaño".

Así las cosas, quienes realicen publicidad deben estar en condiciones de comprobar las afirmaciones acotables y susceptibles de ser medidas o cuantificadas que la publicidad contenga, siendo esto especialmente sensible en materia de "absolutos publicitarios", "publicidad comparativa" y "publicidad basada en precios".

D. Principio de Integración Publicitaria

Este principio establece que las promesas publicitarias contenidas en un avisaje se entienden incorporadas en los contratos respectivos. La LPC lo consagra en su artículo 1° N° 4: *"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"*.

Son condiciones objetivas las señaladas en el artículo 28°, esto es, componentes del producto y porcentaje en que concurren, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y atribuido explícitamente por el anunciante, características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante, precio del bien o tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito, condiciones en que opera la garantía y condición de producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable.

E. Principio de Disponibilidad y Acceso a la Información.

Según este principio la información relativa a los bienes o servicios publicitados debe estar disponible para los consumidores, siendo ésta de fácil acceso, tanto respecto de las características propias de los mismos como respecto de su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes. Dice relación con el grado de acceso y disponibilidad de la información que se haya implementado para el consumidor en una campaña publicitaria.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

En este punto se puede mencionar, por ejemplo, los canales secundarios de información que puede utilizar un proveedor para dar conocimiento de bases en promociones u ofertas, tanto en prensa como en TV, u otro medio de comunicación.

La validez del canal secundario, sólo tendrá aplicación en la medida que el proveedor haya dado cumplimiento a la obligación de informar las características y restricciones relevantes en el mismo soporte publicitario.

F. Principio de Autenticidad

En virtud de este principio la publicidad debe ser fácilmente identificable como tal distinguiéndose claramente de informaciones noticiosas o de formato de programas en estudio con algún grado de publicidad encubierta. El sustento de este principio se encuentra en la misma definición de publicidad en cuanto ésta debe cumplir con un carácter explícito de información.

G. Principio del Respeto a la Competencia⁶

La actividad publicitaria debe ser respetuosa de la competencia y sus productos o servicios, estando vedada el uso de la denigración o menosprecio de un competidor. Por último, también se debe considerar en este contexto el respeto a las normas publicitarias establecidas en distintos regímenes publicitarios especiales.

Al respecto, se deberá observar, según el tipo de mercado a estudiar, el grado de cumplimiento de la publicidad con distintas normativas publicitarias reguladas sectorialmente, por ejemplo, Ley relativa a la publicidad y consumo del tabaco, Reglamento de productos farmacéuticos, Circulares de SBIF relativas al tema, normativa emanada de la SVS, etc.

H. Principio de Autosuficiencia del Soporte Publicitario.

Al respecto, los soportes publicitarios deben bastarse a sí mismos, ello significa que cada uno de los mensajes publicitarios deben ser suficientes en cuanto a su contenido, de tal manera que ellos no carezcan de la información que por ley están obligados los proveedores a proporcionar a los consumidores, frente a una promoción u oferta, o cuando en una publicidad se hace uso de información básica comercial.

⁶ Ver artículo 4° del Código Chileno de Ética Publicitaria Sexta Edición. CONAR.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Lo anterior es sin perjuicio del cumplimiento del principio de disponibilidad y acceso de la información, en virtud del cual, un proveedor puede disponer de canales accesorios de información, que complementen el soporte principal, los cuales deben señalarse de manera destacada en el avisaje, ser gratuitos y accesibles para los consumidores, a fin de informarse oportunamente sobre las características de un bien o servicio.

V. PUBLICIDAD EN LA LEY 19.496.

Como ya se ha expresado en el apartado de concepto de publicidad, específicamente en "*iii.- Exclusiones a la publicidad que regula la LPC*", la Ley N° 19.496 es un estatuto jurídico especial, que regula una relación jurídica determinada por los sujetos intervinientes, con principios y reglas que le son propias.

En este sentido, su carácter protector se concreta en materia de regulación publicitaria en una clara innovación establecida en la especialidad de la Ley del Consumidor, puesto que esta normativa transforma a la publicidad en obligatoria para el anunciante.

Lo anterior, se concreta en un principio rector, el de Integración Publicitaria del Contrato, ya revisado precedentemente, y que incorpora los aspectos de todo tipo de publicidad al contrato, haciendo obligatorio el respeto de los términos y condiciones ofrecidas en virtud de lo señalado en el artículo 12° de la LPC. Todo ello, se conjuga con un principio general del derecho cual es el principio de legalidad.

Así entonces, desde este principio emana la decisión del legislador de sancionar los tipos infraccionales de publicidad falsa o engañosa, en el entendido de que éste homologa el contenido de la publicidad con el contrato y en el sentido de que la oferta publicitaria integra el contrato obligando a las partes contratantes, otorgándoles derechos y obligaciones concretas, plenamente exigibles.

En efecto, es claro que el proveedor anunciante está obligado contractualmente a cumplir con lo ofrecido a través de su publicidad, lo que se concreta en que, así como es una obligación para el proveedor, es también claramente un derecho para los consumidores, plenamente exigibles, asimilándolo a una estipulación contractual.

A. Información y Publicidad

El legislador ha consagrado como Derecho Básico e Irrenunciable de los Consumidores el Derecho a la Información Veraz y Oportuna, derecho

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

que se ve resguardado por la existencia de Información Básica Comercial pero también con el elemento objetivo de la publicidad, esto es, la información veraz⁷.

Así las cosas y, siendo la información un elemento consustancial a la publicidad, el legislador las trató conjuntamente en el Título III, Párrafo 1º, regulando diversas Instituciones que es relevante destacar. Entre ellas:

B. Publicidad engañosa

B.1. Concepto de publicidad engañosa:

Si bien no se ha definido la publicidad engañosa por la Ley N° 19.496 debemos entender por ésta, a aquella difusión de carácter comercial, que genera o puede generar un engaño o error en el consumidor, respecto de los componentes de un producto y el porcentaje en que concurren, la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que ha sido atribuido en forma explícita por el anunciante, las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial, el precio del bien o tarifa o su forma de pago y el costo del crédito, las condiciones en que opera la garantía y su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable entre otras.

Lo anterior, constituye una definición que se elabora a partir de los supuestos legales sobre los cuales puede recaer una publicidad falsa o engañosa, contemplados en el artículo 28º de la LPC.

Sin perjuicio de ello, la jurisprudencia⁸ también ha definido los elementos que se presentan en una publicidad engañosa, los cuales son:

- a) Que a través de un medio publicitario se hubiere anunciado un producto o servicio;
- b) Que el anuncio hubiere inducido a los consumidores a error sobre la idoneidad del servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante o respecto de las características relevantes del servicio destacadas por el anunciante y c)
- c) Que quien emite la publicidad sepa o deba saber del engaño.

⁷ Francisco Fernández, *Manual de derecho chileno de protección al consumidor*, Santiago, Editorial Lexis Nexis, 2003, página 50: "El derecho del Consumidor a ser informado es atendido primordialmente por la Información Básica Comercial, pero también por la actividad publicitaria que despliegan los proveedores, a condición de que el elemento informativo inmerso en la publicidad sea veraz y no inductivo a error. Por ello es que la ley sanciona a quien difunda publicidad falsa o engañosa"

⁸ Corte de Apelaciones de Santiago, ROL 196-2013, Considerando 5º, 17 julio de 2014.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Todo ello, tiene directa relación con lo estipulado en la LPC y permite sostener el engaño por parte del emisor, a sabiendas de que con el mensaje publicitario se induce a error por parte de los consumidores. En consecuencia, **la publicidad será "engañosa" por el sólo hecho de poder inducir a error o engaño, no siendo necesario que los consumidores concreten una conducta que exprese tal confusión.** Lo mismo ocurre en el caso de las promociones u ofertas, donde se considera "engaño publicitario" el solo ofrecimiento de productos o servicios que no puedan cumplirse.

B.2. Distinción entre publicidad falsa o engañosa.

La referencia que hace la Ley N° 19.496 al falseamiento de las cualidades en la promoción de bienes y servicios, alude a lo que se conoce tanto como publicidad falsa y/o engañosa. La primera, importa aquella comunicación en que abierta y deliberadamente se altera la veracidad de una afirmación. La segunda, se refiere a aquella forma de publicidad que, no siendo propiamente inexacta, induce a error a sus destinatarios por las características del lenguaje utilizado, ya sea por ambigüedad u omisión en la información proporcionada.

Junto con lo anterior, también es procedente considerar una hipótesis de publicidad falsa, cuando aquella que, en la forma de presentación del mensaje publicitario, se altera abierta y deliberadamente una característica relevante del bien o servicio ofrecido.

Por otra parte, podemos señalar que resulta indistinto para la Ley N° 19.496 que el consumidor contrate a través de una publicidad falsa o engañosa, o que en definitiva no lo haga, ya que en ambos casos se sanciona al proveedor por su actuar de manera negligente y en contra de la profesionalidad que el giro que ejerce lo obliga a actuar, ya que en definitiva en este caso se trata de responsabilidad objetiva, en cuanto al nivel de exigencia establecido por la LPC para el proveedor.

Es del caso hacer mención que, además, la razón de fondo en la sanción a la publicidad engañosa es el desvío de la preferencia económica del consumidor y el perjuicio que se comete a los competidores de un mercado determinado.

B.3. Herramientas judiciales en el contexto de juicios formulados por publicidad falsa o engañosa

Suspensión de la emisión Publicitaria (artículo 31 inciso 1° primera parte)

En las denuncias que se formulen por publicidad falsa, cuando la gravedad de los hechos y los antecedentes acompañados así lo ameriten,

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

el tribunal competente, de oficio o previa solicitud del Servicio o del particular afectado, podrá disponer la suspensión de las emisiones publicitarias.

Publicidad Correctiva (artículo 31 inciso 1° segunda parte)

Otra sanción que el juez puede aplicar, consiste en exigir al anunciante que, a su propia costa, realice la publicidad correctiva que resulte apropiada para enmendar errores o falsedades.

Medida Prejudicial Preparatoria del Denunciante. (artículo 34)

El tribunal competente, de oficio o a petición del denunciante, podrá solicitar al medio de comunicación utilizado en la difusión de los anuncios o de la correspondiente agencia de publicidad, la identificación del anunciante, su representante legal o responsable de la emisión publicitaria en los términos del artículo D, dentro del plazo de 48 horas, contados desde el requerimiento formal.

B.4. Publicidad que induce a confusión respecto de la identidad de las empresas

Esta infracción se encuentra contenida en el artículo 28° A, norma que fue incorporada en la Ley N° 19.496 por medio de la Ley N° 19.955, reforma introducida en el año 2004, y que tipifica como conducta infraccional 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 distintivos de los competidores.

B.5. Publicidad enviada por comunicación a distancia

Este tipo de publicidad está regulada en el artículo 28° B de la LPC, y fue incorporado por la Reforma del año 2004, que hizo más eficiente la defensa de los derechos de los consumidores.

La norma en cuestión, exige que en toda comunicación promocional o publicitaria enviada por correo electrónico deberá indicar la materia o asunto sobre el que versa, la identidad del remitente y una dirección válida a la que el destinatario pueda solicitar la suspensión de los envíos.

Es así como se introduce a la Ley N° 19.496 esta nueva figura o tipo infraccional, comúnmente conocida como "Spam", para asociarlo a la figura de las "Comunicaciones promocionales o Publicitarias no Deseadas", que persigue sancionar a aquel proveedor que envía

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

comunicaciones promocionales o publicitarias ya sea por correo electrónico u otra forma de comunicación a distancia, llámese fax, correo postal, llamados o servicios de mensajería telefónicos, sin indicar, en términos generales, una "dirección válida" o "forma expedita" en que los destinatarios pueden manifestar su voluntad, en el caso que lo estimen procedente, en orden a solicitar la suspensión de los envíos quedando desde ese momento, prohibidos.

B.6. Rotulación

La Rotulación, regulada en el artículo 29 de la Ley N° 19.496, señala: *"El que estando obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expendá o preste, no lo hiciere, o faltare a la verdad en la rotulación, la ocultare o alterare, será sancionado con multa de hasta trescientas unidades tributarias mensuales"*.

En este caso, el legislador sanciona a aquel que no cumpla con la obligación de rotular, no obstante estar obligado a ello y al que además falta a la verdad, la altera u oculta.

Sin embargo, en la rotulación de los productos se debe, además, de cumplir con la normativa específica, cumplir con los requisitos de ser *legible y comprensible*, toda vez que lo que las marcas incorporan en el etiquetado, corresponde a Información Básica Comercial, cuyos elementos publicitarios son obligatorios.

B.7. Información de precios

El deber de información de precios se encuentra prescrito en el artículo 30° de la LPC y, en este caso, el legislador impone a los proveedores la obligación de dar a conocer al público los precios de los bienes que expendan o de los servicios que ofrecen, de manera completa, es decir, que incluya el valor total del bien o servicio incluidos los impuestos correspondientes. Sumado a lo anterior, dicha obligación se debe cumplir con determinados requisitos de forma, como son: que la indicación lo sea de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. Estas mismas obligaciones se hacen extensivas para las tarifas de los establecimientos de prestación de servicios.

En el caso en que el proveedor exhiba los bienes en vitrinas, anaqueles o estanterías, deberá indicar allí los respectivos precios.

Cuando el consumidor no pueda conocer por sí mismo el precio de los productos que desea adquirir, los establecimientos comerciales deberán

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

mantener una lista de sus precios a disposición del público, de manera permanente y visible. Además, como se verá al tratar la Información Básica Comercial, el precio deberá informarse en moneda de curso legal, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país.

Es importante hacer mención que con la publicación en el Diario Oficial de la Ley N° 20.555, de fecha 5 de diciembre del año 2011, se estableció entre sus principales contenidos, nuevas obligaciones de información para los proveedores tanto de servicios o productos financieros como de servicios en general. De esta forma, el legislador estableció una nueva obligación en materia de información de precios, pero esta vez para aquellos proveedores que exhiban bienes y servicios por medio de sitios de internet, cumpliendo no tan solo con los requisitos ya señalados en el artículo 30° sino que además debiendo incorporar las características y prestaciones esenciales de los productos y servicios que cumplan con los requisitos que determine el Reglamento, que se encuentra pendiente de dictación.

B.8. Información básica comercial

Este punto hace mención a la Información Básica Comercial, contemplada en el artículo 32° y que ya ha sido definida en el artículo 1° Número 3 de la LPC, como *"los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica"*.

En la venta de bienes y prestación de servicios, el artículo 1° Número 3 inciso 3°, señala que se considerará información comercial básica, además de lo que dispongan otras normas legales o reglamentarias, la identificación del bien o servicio que se ofrece al consumidor, así como también los instructivos de uso y los términos de la garantía cuando procedan, con excepción de los bienes ofrecidos a granel.

La información básica comercial, debe ser suministrada por medios que aseguren un acceso claro, expedito y oportuno. Respecto de los instructivos de uso de los bienes y servicios cuya utilización normal represente un riesgo para la integridad y seguridad de las personas, será obligatoria su entrega al consumidor conjuntamente con los bienes y servicios a que acceden.

Por su parte el artículo 32° señala que la Información Básica Comercial de los servicios y de los productos de fabricación nacional o de procedencia extranjera, así como su identificación, instructivos de uso y garantías, y la difusión que de ellos se haga, deberán efectuarse en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles en moneda de curso legal, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio de que el proveedor o anunciante pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

El inciso segundo de este artículo, incorpora normas de Información Básica Comercial en materia de comercio electrónico y para cuando se aceptare una oferta a través de formas de comunicación a distancia, obligando en estos casos al proveedor a informar de manera inequívoca y fácilmente accesible:

Los pasos que deben seguirse para celebrarlos.

Informar, cuando corresponda, si el documento electrónico en que se formalice el contrato será archivado y si éste será accesible al consumidor.

Indicar, además, su dirección de correo postal o electrónico y los medios técnicos que pone a disposición del consumidor para identificar y corregir errores en el envío o en sus datos.

B.9. Información básica comercial en productos financieros

La norma que se contiene el artículo 37° de la LPC, relativa a Información y Publicidad de Créditos, se complementa con las nuevas disposiciones que se introducen por medio de la Ley N° 20.555 y los Reglamentos respectivos dependiendo de cada caso.

Respecto a la información publicitaria que debe contener una determinada oferta comercial de créditos, nos encontramos frente a un problema tanto de idoneidad como de información. La idoneidad, entendida como la falta de coincidencia entre lo que el consumidor espera y lo que realmente recibe en la contratación de un crédito, y por tanto, lo que el consumidor espera, dependerá de la cantidad y calidad de la información dispuesta por el proveedor del servicio de crédito.

¿Qué información debe proporcionar un proveedor de crédito?

En toda operación de consumo en que se conceda crédito directo al consumidor, el proveedor deberá poner a disposición de éste la siguiente información:

- El precio al contado del bien o servicio de que se trate, el que deberá expresarse en tamaño igual o mayor que la información acerca del monto de las cuotas a que se refiere la letra d);
- La tasa de interés que se aplique sobre los saldos de precio correspondientes, la que deberá quedar registrada en la boleta o en el comprobante de cada transacción;
- El monto de los siguientes importes, distintos a la tasa de interés:
 - Impuestos correspondientes a la respectiva operación de crédito.
 - Gastos notariales.
 - Gastos inherentes a los bienes recibidos en garantía.
 - Seguros expresamente aceptados por el consumidor.
 - Cualquier otro importe permitido por ley;

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

- Las alternativas de monto y número de pagos a efectuar y su periodicidad;
- El monto total a pagar por el consumidor en cada alternativa de crédito, correspondiendo dicho monto a la suma de cuotas a pagar, y
- La tasa de interés moratorio en caso de incumplimiento y el sistema de cálculo de los gastos que genere la cobranza extrajudicial de los créditos impagos, incluidos los honorarios que correspondan, y las modalidades y procedimientos de dicha cobranza⁹.

VI. Promociones y ofertas

Dentro de las prácticas comerciales, generalmente difundidas por medio de la publicidad, nos referiremos a las normas que regulan las promociones y ofertas y la participación en concursos y sorteos.

4.1. Concepto de Promoción y Oferta.

La Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores define en el Título I, relativo al ámbito de aplicación y definiciones básicas en su artículo 1° N° 7 a las promociones como:

"Las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio".

En el numeral 8 del mismo artículo, la LPC señala que debemos entender a las ofertas en el siguiente tenor:

"Práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los habituales del respectivo establecimiento".

De ambas definiciones se puede concluir que se trata de prácticas que son esencialmente transitorias y no permanentes en el tiempo, y que persiguen capturar la decisión de compra de los consumidores con ventajas que se traducen en la rebaja en el precio o en la adquisición del producto en condiciones más ventajosas, de ahí la importancia que se cumpla con las obligaciones de información que pesan sobre el proveedor.

⁹ Ver Guía de Alcance Jurídico de Cobranzas Extrajudiciales, www.sernac.cl

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

4.2. Regulación Legal de la Obligación de Información de estas Prácticas Comerciales

El legislador no agotó la regulación de estas prácticas comerciales en las definiciones consagradas en el Título I de la LPC, sino que las reguló particularmente en el Título III, Párrafo 2º, en sus artículos 35 y 36.

El artículo 35º de la LPC indica la información que los proveedores deben entregar a los consumidores al utilizar dichas prácticas comerciales, lo que corresponde a:

Tiempo o plazo de duración de la promoción u oferta.

Las bases de la promoción u oferta.

Respecto de esta última condición, el legislador estableció una limitación absoluta para evitar el incumplimiento que se hace respecto de ella, estipulando que esta obligación no se entenderá cumplida por el solo hecho de haberse depositado las Bases en el oficio de un Notario.

Lo anterior es de toda lógica, ya que la obligación de informar impuesta por el legislador si bien no llega al absurdo de hacer una transcripción literal del texto íntegro de ellas, tampoco basta un cumplimiento meramente nominal con la frase "Bases protocolizadas ante Notario Don", o algo similar, porque ello implica cargar al consumidor con la tarea adicional de desplegar los recursos necesarios y conducentes para recabar tal información, lo que claramente va en contra de los principios que inspiran la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores.

Con lo expuesto, es evidente que el principio que debe imperar en este sentido es el de información veraz, oportuna y disponible; el hecho que el anunciante señale la frase cuestionada, o quizás otras como la referencia a un sitio web para obtener la información, no cumple con el objetivo principal en que se funda este estatuto proteccionista, que no es otro que superar la asimetría de información existente entre las partes de una relación de consumo.

Por lo tanto, frases como las señaladas, no se ajustan al cumplimiento que se espera de un proveedor profesional y no lo excusa de su deber de, a lo menos, informar los términos y condiciones más relevantes en la misma publicidad de la promoción u oferta, por cuanto al consumidor no se le pueden imponer condiciones más gravosas que signifiquen un obstáculo a su derecho de ser informado veraz y oportunamente sobre las características de las prácticas comerciales que son publicitadas y difundidas.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

4.3. Regulación Legal cuando la Promoción consiste en la Participación en Concursos y Sorteos

El artículo 36 de la LPC se refiere a una clase especial de promociones, siendo aquéllas en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos. En estos casos, al anunciante le asisten obligaciones de información y de difusión respecto del público.

Así, en cuanto a las obligaciones de información, se señala: a) Monto o número de premios de aquéllos, y; b) El plazo en que se podrán reclamar. En cuanto a las obligaciones de Difusión: el anunciante está obligado a difundir adecuadamente los resultados de los concursos o sorteos.

4.4. Infracciones en materia de Promociones y Ofertas

La práctica comercial ha llevado que se presenten una serie de situaciones que constituyen verdaderas infracciones a la Ley del Consumidor por no ajustarse a lo ahí estipulado, afectando los derechos que le asisten a los consumidores.

De acuerdo a lo anterior, podemos establecer que constituyen infracción a las normas de la LPC, las siguientes omisiones por parte de un proveedor:

- No informar sobre las bases de una determinada oferta;
- No informar sobre las bases de una promoción;
- No informar acerca del tiempo o plazo de duración de la promoción;
- No informar acerca del tiempo o plazo de duración de una oferta;
- Cuando en una promoción el incentivo consista en la participación en concursos y sorteos, no informar sobre el monto o número de premios y el plazo en que se pueden reclamar;
- No difundir adecuadamente el anunciante los resultados de los concursos o sorteos.

De las infracciones antes mencionadas, se desprenden una serie de conductas que pretenden invalidar el cumplimiento de lo dispuesto en los artículos 35° y 36° de la LPC, que, a juicio de Sernac y de la Jurisprudencia uniforme de los Tribunales Superiores de Justicia, son también conductas constitutivas de infracción.

Entre ellas, se encuentran las siguientes:

A. Bases de la Promoción u Oferta.

Si bien es cierto que no se ha definido por el legislador lo que se debe entender por Bases, en opinión de este Servicio, son todas aquellas

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

características, condiciones, limitaciones, restricciones, y cualquier otra información que va a regular a las promociones u ofertas. La LPC exige a los proveedores cumplir con su deber de información, que en el caso de las promociones u ofertas es, además del tiempo o plazo de duración, informar las bases que las van a regular. Aún más, la extensión de las bases no importa una disminución del deber de informar, ya que ello no es fundamento para decidir si se informan o no, puesto que la obligación legal es una sola.

Ahora bien, si por el tamaño de la pieza publicitaria o por la duración en que ésta se exhibe, dependiendo el medio por el cual es difundido, no es posible incorporar la totalidad de las menciones de las bases, se establece como parámetro mínimo para cumplir con el deber de información, comunicar, a lo menos, las condiciones, restricciones y limitaciones más importantes y relevantes, de manera que los consumidores tengan conocimiento oportuno y veraz de ellas y, así, evitar la frustración que se genera en los ellos cuando seducidos por las ventajas que traen aparejadas las prácticas comerciales las hacen efectivas, sin que luego sus expectativas se vean cumplidas en la realidad. En este sentido, no se considera adecuada la información que se señala en campañas publicitarias exhibidas en televisión, por ejemplo, a través de la cuales se muestra al televidente, en una fracción de segundo, un extracto de las bases que rigen dicha campaña.

Tal como se mencionó en un acápite anterior, el legislador se preocupó particularmente de cómo se debe cumplir con este deber al establecer como limitante que no se entenderá por cumplida esta obligación por el "sólo hecho de depositarse las Bases ante Notario". Lo anterior, significa que, además de informar las bases en toda promoción u oferta, lo puede hacer adicionalmente en la Notaría, pero sólo de forma complementaria y no principal. Ello, en virtud del principio de Autosuficiencia del Soporte Publicitario.

B. Stock y utilización de las frases "Stock limitado" o "Hasta agotar stock"

No cabe duda alguna respecto a la obligación legal que tienen los proveedores de informar el tiempo o plazo de duración de las promociones u ofertas. Dicha información debe entregarse de manera clara, certera, sin condiciones o ambigüedades; esto, en virtud de lo dispuesto en el artículo 3º inciso primero letra b) de la LPC, que asegura, como derecho básico de los consumidores, el acceso a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos.

Se observa que los proveedores, con el objetivo de aparentar un cumplimiento a su obligación de informar el tiempo o plazo de duración

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

de la promoción u oferta, utilizan frases como "Hasta agotar stock" o "Stock limitado". Ambas frases no vienen, sino en dejar en la ambigüedad absoluta al destinatario de la promoción u oferta y, en consecuencia, a desvirtuar el objetivo de la norma, cual es, darle certeza al consumidor del período de tiempo en el cual se encuentra vigente la campaña y, en consecuencia, el consumidor podrá exigir el cumplimiento de la misma.

En atención a lo dispuesto en el artículo 20 del Código Civil, las palabras de la ley se entenderán en su sentido natural y obvio. De esta manera, la Real Academia Española (RAE), define plazo como "*Término o tiempo señalado para algo*" y tiempo como "*Duración de las cosas sujetas a mudanza*", por tanto, con las frases señaladas en el párrafo precedente no se informa un período de tiempo determinado durante el cual estará vigente la promoción u oferta.

Todo ello, ha sido confirmado por la jurisprudencia de los Tribunales Superiores, al señalar que la sola expresión "hasta agotar stock", aunque se anuncie con fecha de vigencia de la promoción u oferta, induce a error o engaño a los consumidores, lo que se ve reflejado en el siguiente extracto:

"5º.- Que la circunstancia de haberse efectuado una publicación en la prensa, ofreciendo una promoción de un número determinado de productos, para decidir a los consumidores a adquirir los productos ofertados, bajo la frase "o hasta agotar stock", no permite tener certeza ni claridad de la oferta realizada, ya que al no contar con la información actualizada sobre el stock disponible, puede no existir el producto al momento de hacer efectiva la compra, en circunstancias, que conforme a la norma legal, el proveedor debe cumplir con el ofrecimiento realizado. Es decir, no se informa las condiciones objetivas que debe conocer el consumidor para acceder a la promoción, transformándose en una promoción incierta¹⁰".

Si el proveedor cumple con la obligación legal de informar el plazo o duración de la promoción u oferta, agregando además las frases "Stock Limitado" o "Hasta agotar stock", deberá necesariamente, a lo menos informar el número de unidades disponibles.

En dicho sentido se ha pronunciado la Ilustrísima Corte de Apelaciones de Santiago, en sentencia de fecha 30 de enero de 2015, causa Rol Ingreso Corte N° 1528-2014, la que en su considerando sexto señala:

"6º) Que, a su turno, el artículo 35 de la ley, dispone: "En toda promoción u oferta, se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de duración". En este punto, cabe hacer presente que cuando el legislador hace alusión a las bases de la promoción u oferta, ha de entenderse que se refiere al máximo de

¹⁰Corte de Apelaciones de Santiago, Sentencia ROL 490/2016, 08 de julio de 2016, Considerando 5°.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

información disponible, a objeto de que el destinatario de tal oferta, pueda adoptar la decisión libre e informadamente y no en forma tergiversada, toda vez que ni siquiera se informa el número de unidades disponibles, lo que podría devenir incluso en la inexistencia del objeto sobre el cual ha de recaer la voluntad de las partes en orden a formar el consentimiento para concurrir al contrato de compraventa respectivo, lo que lo transforma en falta de seriedad y certeza a los fines perseguidos".

En esta materia, el proveedor debe entregar toda la información pertinente para que el consumidor comprenda a cabalidad el alcance de la promoción u oferta. Así lo ha manifestado la jurisprudencia al decir, por ejemplo, que *"si en las bases de la promoción desplegada por la denunciada, ésta se limita a referirse a "stock limitado" sin informar veraz y oportunamente en su mensaje publicitario cuánto es, efectivamente, el stock existente, provoca en los consumidores un desconocimiento real que le permite manejar a su arbitrio el cumplimiento de su obligación de responder por lo ofrecido, pues en cualquier momento y argumentando cualquier variable de las que incluyó en las bases, la denunciada podría negarse a responder por la oferta publicitada, por lo cual incurre en infracción a los artículos 3º letra b) y 35 de la Ley Nº 19.496. Correspondía que la denunciada informara en forma clara y sin exclusión alguna a los consumidores sobre la promoción ofrecida, permitiéndoles conocer adecuadamente sobre ella, en especial en lo tocante a su término o prórroga, y sobre el stock destinado al efecto"*¹¹.

Por lo tanto, la utilización de la expresiones antes mencionadas u otras similares, no resultan satisfactorias para cumplir con la obligación de información que pesa sobre el proveedor en materia de promociones u ofertas, puesto que al desconocer el consumidor el stock existente queda al arbitrio del proveedor el cumplimiento de su obligación de responder por lo ofrecido a través de la promoción u oferta ya que, en cualquier momento, aquél podría negarse a hacerlo argumentando que el stock se ha agotado sin que el consumidor tenga forma de contrarrestarlo o comprobarlo.

Por consiguiente, la omisión del stock constituye una infracción a las normas de protección del consumidor, de manera que el correcto cumplimiento a las mismas, en lo relativo a promociones y ofertas, se obtiene cuando:

- Los proveedores informan en toda promoción y oferta el stock asociado a las mismas y
- Los proveedores incluyen en toda promoción u oferta el plazo de duración de las mismas.

¹¹ Corte de Apelaciones de Santiago, 15/04/2008, 318-2008.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

En armonía con lo señalado precedentemente, el Código de Ética Publicitaria en su artículo 17° inciso 4° señala que *"Cuando se use la advertencia "hasta agotar el stock" o una equivalente, deberá señalarse la cantidad de productos disponible al comenzar la oferta. Cuando resulte relevante, dicho monto deberá actualizarse en los avisos o publicaciones que le sucedan"*.

De lo anterior, se desprende que, para el Consejo de Ética Publicitaria, las promociones deben contener la siguiente información:

- En qué consiste la rebaja del precio unitario del bien o servicio,
- Su plazo o duración,
- El stock disponible, cuando su cantidad amerite,
- Cualquier otra condición, requisito o limitación relevante para acceder a ella.

De esta manera, podemos concluir que las promociones u ofertas siempre deben señalar el plazo de su duración (vigencia) y, si incluyen frases como "Stock limitado" o "hasta agotar stock", deben informar las unidades disponibles, pues esta información es parte de las bases de las promociones u ofertas, y por tanto, necesaria para que el consumidor pueda tomar una decisión informada y racional al momento de celebrar actos de consumo.

C. Uso de frases restrictivas en cuanto a lo ofrecido en promociones u ofertas.

Otras de las situaciones que comúnmente se observa, es la inclusión de frases como: "Prendas sujetas a disponibilidad", "Productos sujetos a disponibilidad", y en ambos casos, la restricción opera tanto respecto del "local" o al "momento de la compra", y otras similares.

Al efecto, corresponde señalar que este tipo de frases vulneran la LPC por cuanto introduce limitaciones que son resorte del anunciante y que no permiten al consumidor tener certeza de la efectividad del ofrecimiento realizado por el proveedor ya que queda sujeto al arbitrio de éste tener los productos disponibles al momento de que un consumidor quiera hacerlo efectivo dentro del plazo de duración de la promoción u oferta.

En este sentido, el criterio de Sernac no es otro que, por una parte, evitar que el consumidor se vea frustrado en sus expectativas al momento de querer hacer efectivo el ofrecimiento realizado con la incorporación de este tipo de frases, y, por la otra, que el proveedor cumpla con el ofrecimiento realizado tal como lo ordena el artículo 12°¹² de la Ley N°

¹² "Artículo 12.- Todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los términos, condiciones y modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio".

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

19.496, evitando cualquier excusa para el cumplimiento de su obligación legal por medio de la introducción de frases como la cuestionada.

D. Publicidad basada en rebaja de precios u ofertas.

Tal como se señaló al tratar la obligación de información de precios, en cuanto a que éste se debe informar de manera completa, incluido los impuestos correspondientes, cabe hacer mención que, además, dicha información debe estar disponible, lo que implica que el precio debe ser expreso, claro, simple, veraz y comprobable. De acuerdo a lo anterior, podemos establecer que constituyen infracción a las normas de la LPC, los siguientes anuncios por parte de un proveedor:

Aquellos en que los precios anunciados como "de referencia" o precios anteriores al de la oferta, independiente del término que se emplee, deben ser comprobables en términos tales que hayan sido precios vigentes por el anunciador (o por otro proveedor en el caso de los precios de referencia) que daten de un tiempo razonablemente reciente y que se hayan mantenido durante un plazo a lo menos equivalente al de la promoción, y para exactamente el mismo producto que se encuentra en oferta.

En este sentido, no son aceptables los "precios de oferta" cuando ya han sido informados como tales durante un tiempo anterior al de la oferta, ya que aquello conduce a error o engaño a los consumidores.

Aquellos en que, dada la compleja estructura de la oferta, para conocer el precio final por cada unidad ofertada, se requiera realizar un cálculo que puede resultar difícil para un grupo determinado de consumidores, esto es, que éstos puedan presumiblemente incurrir en algún error de cálculo o generando confusión al respecto. Por ejemplo: "lleve el tercer producto con un 25% de descuento"

E. Uso de Letra chica o pequeña.

En materia publicitaria, se entiende por "letra chica", aquella que se incluye en una pieza publicitaria para entregar información adicional sobre la materia, producto o servicio publicitado, sin incluir características relevantes del producto o servicio que deban ser expuestas en el mensaje principal. En este sentido, su objetivo debería ser informar sobre materias que por su extensión o importancia relativa no merecen destacarse con igual énfasis que los llamados y textos principales¹³.

Esta letra chica debe cumplir con algunos parámetros tanto de forma como de fondo para no ser considerada infractora a las normas de la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores.

¹³ Ver artículo 9 inciso 3° del Código Chileno de Ética Publicitaria Sexta Edición. Conar

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Son infractoras en cuanto a los requisitos de forma cuando se observa:

- **Uso Vertical:** En efecto, el uso vertical de dicho tipo de letra genera un esfuerzo adicional en el consumidor receptor del mensaje publicitario, a diferencia de la ubicación correcta que es la información complementaria de formato horizontal, que es el criterio exigible.
- **Contraste:** También se deben evaluar en estos aspectos, aquellos mensajes publicitarios que poseen un contraste débil referido al trasfondo en el cual se ubica el mensaje publicitario, lo cual no permite su lectura ni comprensión, haciéndola totalmente ilegible. Al respecto, el contraste debe ser de tal magnitud que debe permitir a cualquier consumidor poder realizar la lectura de la misma.
- **Tiempo de Exhibición:** Particular mención se debe hacer respecto del uso de este tipo de letra en mensajes televisivos ya que éstos deben ser expuestos durante un tiempo suficiente que permita su lectura en condiciones normales. La práctica demuestra que son exhibidos por escasos segundos a través de una banda que pasa al final de la pantalla con mal contraste, de esta manera no se está dando cumplimiento a la obligación de informar que pesa sobre los proveedores.
- **Tamaño:** la LPC, establece un parámetro de tipología de letra de 2.5 milímetros para los contratos de adhesión, sin embargo, dicha regla es considerada como un criterio cercano para la correcta visibilidad de los mensajes publicitarios, especialmente en soporte fijo o escrito en prensa y televisivo, a fin de informar adecuadamente a un consumidor medio, lo cual ha sido confirmado por la jurisprudencia.

Al respecto se transcribe un considerando de un fallo del primer Juzgado de Policía Local de Las Condes que señala: Santiago, declarando en lo pertinente: *"Que, si bien no existe un tamaño de letra mínimo exigido por la ley para los avisos publicitarios, pareciera razonable que si las restricciones al servicio ofrecido se muestran en un formato ostensiblemente más pequeño que aquél, al menos debe exhibir un mínimo de proporcionalidad, que en este caso no se observa puesto que, como se ha indicado, las anotaciones al pie, son excesivamente pequeñas y no guardan ninguna proporción con el resto del aviso (...). No se trata de hacer una interpretación analógica para este caso, sin duda, similar, sino de enfatizar que la asimetría observada es elocuente y en concepto de este sentenciador, inductiva a error o engaño"*¹⁴

Cabe resaltar que, respecto a la regulación de la forma del mensaje publicitario, la extensión del criterio aplicado a los contratos de adhesión no sólo es atinente al caso particular expuesto en la sentencia

¹⁴ 1° Juzgado de Policía Local de Las Condes, rol N° 191-8, sentencia condenatoria de fecha 14 de abril de 2011, confirmada por la Ilustrísima Corte de Apelaciones de Santiago, ingreso corte N° 1323-2011.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

precedente, sino que se ha instaurado como criterio rector respecto de la regulación de la publicidad y sus infracciones, en atención a los principios que imperan la LPC, todo lo cual ha sido ratificado y confirmado por los Juzgados de Policía Local en razón de los criterios que fundamentan la sana crítica y por los Tribunales Superiores de Justicia¹⁵, sustrayendo la aplicación del caso particular hacia todos los casos que requieran de tal criterio.

Son infractoras en cuanto a los requisitos de fondo cuando se observa:

- Es infractora el uso de la letra pequeña, cuando contradice de manera sustancial el mensaje publicitario principal de una campaña, estableciendo una serie de limitaciones o condicionantes, tampoco cumple con el principio de información veraz y oportuna y con el ofrecimiento realizado.

F. Fotos o Imágenes referenciales.

Otra práctica cuestionable es la utilización de la frase fotos o imágenes referenciales. En estas materias lo exigible es que la foto del producto corresponda al ofrecimiento que está realizando el proveedor, por cuanto es eso lo que el consumidor tiene derecho a exigir, el hecho de que el proveedor incorpore la frase "imagen o foto referencial" no lo exime del cumplimiento de lo ofrecido, lo anterior de conformidad a lo dispuesto en el artículo 12° de la LPC, ya que de otro modo dicha conducta puede ser constitutiva de publicidad falsa o engañosa.

G. Garantizado y garantía.

El legislador contempla que las expresiones "garantizado" y "garantía", sólo podrán ser consignadas cuando: a) Se señale en qué consisten, y; b) La forma en que el consumidor pueda hacerlas efectivas. Por lo tanto, el proveedor solo podrá utilizar dichas expresiones cuando de cumplimiento irrestricto a los requisitos copulativos antes señalados.

H. Uso del término "Exclusivo"

La práctica ha demostrado la frecuencia en el uso de este concepto y siempre asociado a determinados productos publicitados. Si bien se puede utilizar, lo cierto es que esta práctica estará sujeta a

¹⁵ Corte de Apelaciones de Santiago, causa ROL N° 1164/2016, 28 de septiembre de 2016, considerando 7°: "7°: Que en lo dice relación con la dimensión de la letra utilizada en la publicidad, en el párrafo inferior citado, efectivamente la Ley del Consumidor, ha establecido en 2,5mm. el porte de ésta para los contratos de adhesión. Sin perjuicio de ello, nuestra jurisprudencia, lo ha hecho extensivo a la publicidad, a objeto de no inducir a error a los consumidores".

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

comprobabilidad, es decir, los proveedores deberán acreditar que el producto en cuestión goza de la característica mencionada.

Lo anterior tiene importancia toda vez que los consumidores receptores del mensaje entenderán que el producto no se encuentra comercializado sino por aquel proveedor que los publicita de esa manera. En efecto, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, define a palabra Exclusivo como: "Único, solo, excluyendo a cualquier otro".

Con lo expuesto se entenderá que el proveedor anunciante será el único que comercializa ese producto en el mercado.

I. Fe de Erratas

En este aspecto, corresponde señalar que el Estatuto de Protección de los Derechos de los Consumidores nace fundamentalmente por la asimetría de información existente entre las partes, donde la parte más fuerte de la relación de consumo maneja un poder de información superior respecto de la parte más débil. Es por ello que, la Ley N° 19.496, exige a los proveedores un respeto irrestricto al deber de profesionalidad en el cumplimiento de la ley y, en consecuencia, en el respeto de los derechos de los consumidores Así lo reconoce el artículo 23° de la LPC que señala:

"Comete infracción a las disposiciones de la presente ley el proveedor que, en la venta de un bien o en la prestación de un servicio, actuando con negligencia, causa menoscabo al consumidor debido a fallas o deficiencias en la calidad, cantidad, identidad, sustancia, procedencia, seguridad, peso o medida del respectivo bien o servicio".

Cuando una empresa olvida el acatamiento de las normas relacionadas a la protección de los consumidores falta a este deber, cuyo propósito es la indemnidad del consumidor mediante una actuación diligente, profesional y de calidad por parte de la Empresa. Este nivel de profesionalidad que sostiene el artículo 23°, ha sido reconocido no sólo por la jurisprudencia en materia de consumo sino que también es un principio reconocido por el propio Tribunal Constitucional¹⁶.

¹⁶ Tribunal Constitucional, Rol 980-07 sobre requerimiento de inconstitucionalidad del artículo 43 LPC, considerando noveno "...cuyo objeto es regular las relaciones jurídicas de consumo, entendidas por tales las que se anudan entre proveedores profesionales de bienes y servicios y los consumidores finales de tales satisfactores. Dicha normativa se funda en la constatación de las desigualdades o asimetrías presentes en la relación de consumo entre una y otra parte, principalmente traducidas en su diferente nivel de información sobre los bienes o servicios a contratar, en su dispar capacidad negocial y en distintas dificultades que enfrentan al momento de hacer efectivos sus respectivos derechos. Por ello es que el legislador, en este ámbito de regulación, se ha orientado por un predicamento tuitivo de los intereses de la parte más débil o desfavorecida, lo que imprime a esta normativa un marcado sello tutelar o protector..."

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Por otra parte, la jurisprudencia de los Juzgados de Policía Local y Cortes de Apelaciones respectivas¹⁷, han reforzado el carácter de orden público de las disposiciones contenidas en la LPC, dejando claro, que más allá de las libertades que las partes puedan disponer en este tipo de relaciones, los derechos que asisten a los consumidores son irrenunciables. En consecuencia, errores o defectos en la calidad, errores administrativos, errores en el precio o cualquier otro, no puede ser nunca motivo de una renuncia u objeto de impunidad ante la aplicación de los derechos que protegen al consumidor.

En relación con el deber de profesionalidad reconocido en el citado artículo 23°, se encuentra el artículo 12°, que señala: *"Todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los términos, condiciones y modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio"*.

En este contexto, los proveedores deben respetar no sólo el contrato celebrado, sino que el ofrecimiento realizado. Sumado a ello, se debe tener en cuenta el artículo 18° que sanciona el cobro de un precio superior al exhibido, informado o publicitado; lo dispuesto en el artículo 28 letra d), que sanciona la publicidad engañosa en relación al precio, y el artículo 3° inciso 1° letra b) que reconoce como derecho básico de los consumidores, el derecho a una información veraz y oportuna, entre otras cosas, respecto del precio del bien o servicio, nos entrega el marco que regula este tipo de situaciones.

De esta forma, siempre hay infracción por parte del proveedor cuando se ofrece un producto o servicio en base a un error efectuado por parte del mismo, en consideración a los deberes reseñados previamente, sin perjuicio, de la obligación que les asiste a los consumidores de informarse correcta y oportunamente.

Por lo tanto:

- Una empresa profesional debe responder por los errores cometidos y corregirlos de forma inmediata por cuanto no pueden ser los consumidores quienes asuman las consecuencias de este tipo de situaciones.
- La "fe de erratas", sólo viene a resolver el problema respecto de compras futuras de consumidores que hayan tenido acceso a la

¹⁷ En este sentido, la Primera Sala de la Il. Corte de Apelaciones de Valdivia, fallo de fecha 24 de abril de 2018, Rol ingreso de Corte N°39-2018 (Policía Local), en sus consideraciones SÉPTIMO a NOVENO.

Mismo criterio seguido por la Segunda Sala de la Il. Corte de Apelaciones de Valdivia, fallo de fecha 09 de diciembre de 2015, Rol de Ingreso Corte N°197-2015 (Policía Local), que al respecto concluye: *"5°. Que el artículo 4° de la Ley 19.496 de Protección del Consumidor, prescribe que los derechos establecidos por dicha ley son irrenunciables anticipadamente por los consumidores y comprendida en esta prohibición de orden público se encuentra la imposibilidad de renunciar a la legislación aplicable -del consumidor- y el tribunal competente -Juzgados de Policía Local-, por lo que una cláusula compromisoria no puede tener la capacidad de excluir la invocación por parte del consumidor de su estatuto protector, motivo que se estima suficiente para desestimar la excepción de incompetencia"*.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

información corregida, no pudiendo modificar unilateralmente compras pasadas como lo han ratificado los tribunales.

- Las "fe de erratas" sólo pueden ser válidas en ciertas condiciones y tener efecto sólo para aquellos consumidores que hayan tenido acceso claro y oportuno a la información corregida.
- Las "Fe de erratas" deben ser informadas en forma destacada, oportuna y en un medio masivo que permita el acceso a la información de manera proporcional a la que fue difundida la equivocación, lo que comprende que sea difundida también por el mismo medio en que se produjo el error.

En definitiva, el proveedor incurre siempre en una infracción a la LPC, específicamente a su deber de información, cuando comete un error en la publicidad de un precio. Sin perjuicio de lo cual, debemos tener presente que la ley no ampara el abuso del derecho, para aquellos casos en que, conociéndose el error, se intentare obtener una ventaja ilegítima.

VII. Sanciones

La Ley N° 21.081 modificó lo contemplado en el artículo 24 de la Ley N° 19.496, en relación al monto de las multas y, además estableció las reglas que los Tribunales deberán aplicar al momento de determinar la sanción.

En primer lugar, el artículo 24° de la LPC indica la sanción general a la infracción de las normas contenidas en la ley. En consecuencia:

- Sanción genérica, que corresponde a una **multa de hasta 300 Unidades Tributarias Mensuales.**
- La sanción a la publicidad falsa o engañosa difundida por medios de comunicación social, en relación a cualquiera de los elementos indicados en el artículo 28°, con una **multa de hasta 1.500 unidades tributarias mensuales.**
- En caso de que la situación anterior incida en las cualidades de productos o servicios que afecten la salud o la seguridad de la población o el medio ambiente, hará incurrir al anunciante infractor en una **multa de hasta 2.250 Unidades Tributarias Mensuales.**
- Por otro lado, el artículo 29° de la ley, señala que: El que estando obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expendea o preste, no lo hiciere, o faltare a la verdad en la rotulación, la ocultare o alterare, será sancionado con **multa de trescientas unidades tributarias mensuales.**

**Servicio Nacional
del Consumidor**

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

**APRUEBA CIRCULAR
INTERPRETATIVA SOBRE PUBLICIDAD
Y PRÁCTICAS COMERCIALES.**

RESOLUCIÓN EXENTA N°

0187

SANTIAGO, 21 MAR 2019

VISTO: Lo dispuesto en el Decreto con Fuerza de Ley N° 1-19.653, de 2000, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 18.575, Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado; la Ley N° 19.496 que Establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores; la Ley N° 20.285, sobre Acceso a la Información Pública; en la Ley N° 19.880; el Decreto Supremo N° 90 de 2018, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo; la resolución exenta N° 158 de fecha 14 de marzo de 2019, que establece la organización interna y determina las denominaciones y funciones de cada centro de responsabilidad; y la Resolución N° 1.600, de 30 de octubre de 2008, de la Contraloría General de la República

CONSIDERANDO:

1.- Que, el Servicio Nacional del Consumidor, en adelante también SERNAC, es un servicio público descentralizado, dotado de patrimonio y personalidad jurídica propia, que tiene por función velar por el cumplimiento de las disposiciones de la ley N° 19.496 y demás normas que digan relación con el consumidor, difundir los derechos y deberes del consumidor y realizar acciones de información y educación del consumidor.

2.- Que, la ley N° 21.081 incorporó al artículo 58 de la ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de Consumidores, entre otras, la función del SERNAC de interpretar administrativamente la normativa de protección de los derechos de los consumidores.

3.- Que, en efecto, es una necesidad determinar el sentido y alcance de materias respecto de las normas de protección a los consumidores, entre ellas, aquellas referentes a la publicidad y prácticas comerciales.

4.- Que, en virtud de lo anterior, mediante Oficio N° 01628, de fecha 24 de enero de 2019, se realizó una invitación a los representantes del Consejo Consultivo de la Sociedad Civil, en la que participaron gremios y asociaciones de consumidores, para que realizaran observaciones a las hoy llamadas "Guías de alcance jurídico" con sus representados, las cuales fueron recogidas para efectos de la dictación de la presente circular interpretativa administrativa.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

5. Que, por disponerlo así el artículo 3° de la ley N° 19.880, las decisiones escritas que adopte la Administración se expresarán por medio de actos administrativos, es decir las decisiones formales que emitan los órganos de la Administración del Estado en las cuales se contienen declaraciones de voluntad, realizadas en el ejercicio de una potestad pública, por lo que

RESUELVO:

1. APRUEBA DOCUMENTO. Apruébase el documento denominado "Guía sobre Publicidad y Prácticas Comerciales", cuyo texto forma parte integrante de este acto administrativo.

2. ÁMBITO DE APLICACIÓN. La "Circular Interpretativa sobre Publicidad y Prácticas Comerciales" será obligatoria para los funcionarios del Servicio Nacional del Consumidor.

3. ACCESIBILIDAD. El texto original de la "Circular Interpretativa sobre Publicidad y Prácticas Comerciales" será archivado en la Oficina de Partes del Servicio Nacional del Consumidor y estará disponible al público en su página web.

4. ENTRADA EN VIGENCIA. La presente resolución exenta entrará en vigencia en la fecha de la total tramitación de este acto administrativo.

5. REVOCACIÓN. De conformidad a lo previsto en el artículo 61 de la Ley N° 19.880 y en consideración a las circunstancias de oportunidad, mérito y conveniencia expuestos en este acto administrativo, déjase sin efecto - a partir de la entrada en vigencia de este acto-, cualquier guía anterior sobre la misma materia.

ANÓTESE, REGÍSTRESE y COMUNÍQUESE.


DIRECTOR **LUCAS DEL VILLAR MONTT**
DIRECTOR NACIONAL
SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR



LR/ACC/DMZ

Distribución:

- Integrantes del Comité Asesor
- Subdirección Jurídica e Interpretación Administrativa
- Gabinete.
- Fiscalía Administrativa.
- Oficina de partes.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

CIRCULAR INTERPRETATIVA SOBRE PUBLICIDAD Y PRÁCTICAS COMERCIALES

Contenido	
I. INTRODUCCIÓN	4
II. MARCO REGULATORIO Y NORMATIVO	4
A. Regulación legal de la publicidad	5
III. Publicidad en el derecho de consumo	6
A. Concepto de Publicidad	6
B. Elementos de la Publicidad.	7
C. Exclusiones a la publicidad que regula la LPC.	7
D. Sujeto Activo de la Publicidad.	8
E. Promesas, exageraciones y absolutos publicitarios.	8
IV. PRINCIPIOS JURÍDICOS QUE INFORMAN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y SU APLICACIÓN	9
A. Principio de Legalidad	9
B. Principio de Veracidad	9
C. Principio de Comprobabilidad	10
D. Principio de Integración Publicitaria	10
E. Principio de Disponibilidad y Acceso a la Información.	11
F. Principio de Autenticidad	11
G. Principio del Respeto a la Competencia	11
H. Principio de Autosuficiencia del Soporte Publicitario.	12
V. PUBLICIDAD EN LA LEY 19.496.	12
A. Información y Publicidad	13
B. Publicidad engañosa	13
VI. Promociones y ofertas	20
A. Bases de la Promoción u Oferta.	22
B. Stock y utilización de las frases "Stock limitado" o "Hasta agotar stock"	23
C. Uso de frases restrictivas en cuanto a lo ofrecido en promociones u ofertas.	26
D. Publicidad basada en rebaja de precios u ofertas.	27
E. Uso de Letra chica o pequeña.	27
F. Fotos o Imágenes referenciales.	29
G. Garantizado y garantía.	29
H. Uso del término "Exclusivo"	30
I. Fe de Erratas	30
VII. Sanciones	32



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

I. INTRODUCCIÓN

En el ejercicio de las facultades y de la obligación que le impone el inciso primero del artículo 58 de la LPC al Servicio Nacional del Consumidor de "*Velar por el cumplimiento de las disposiciones de la presente ley y demás normas que digan relación con el consumidor, difundir los derechos y deberes del consumidor y realizar acciones de información y educación del consumidor*", además de lo establecido en los literales b), g), j) y k) del mismo precepto normativo, este Servicio debe proveer de material informativo tanto a consumidores como proveedores, relativo a las materias relevantes para las relaciones de consumo en el mercado.

Es así, que el Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales del Servicio Nacional del Consumidor tiene como principal labor velar por el cumplimiento de las disposiciones sobre publicidad e información contenidas en la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y en los Reglamentos respectivos, de manera de identificar, en forma oportuna, las posibles transgresiones a la normativa antes mencionada, ya sea que la publicidad se difunda a través de medios escritos, televisión abierta o internet.

Del trabajo desarrollado por el Observatorio ha sido posible detectar innumerables deficiencias de información o ausencia de ella, tanto en lo que dice relación con la publicidad como en las prácticas comerciales.

En tal virtud, se ha considerado necesario contar con una Guía de Alcance Publicitario que, tal como se mencionó en el acápite del resumen ejecutivo, tiene como objetivo dar cuenta de cuáles son los conceptos matrices y criterios que maneja la Institución en relación con el ámbito publicitario y de prácticas comerciales. Para ello, se tomará en consideración, en primer término, la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, Ley N° 19.496, en adelante la LPC, su aplicación por los Tribunales Superiores de Justicia, como también el reconocimiento de los conceptos establecidos en el Código Chileno de Ética Publicitaria, en su parte pertinente y, por último, considerará también los principios publicitarios que debieran orientar a la publicidad y que son reconocidos por la doctrina.

II. MARCO REGULATORIO Y NORMATIVO

A continuación, se exhiben los conceptos matrices y criterios que maneja la Institución en relación con el ámbito publicitario y de prácticas comerciales, entendiendo dentro de esta última a las promociones u ofertas, todo ello aplicable a la totalidad de los mercados definidos y trabajados por el Servicio Nacional del Consumidor.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

A. Regulación legal de la publicidad

La Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores aborda la Publicidad a lo largo de todo este cuerpo normativo, en sus diferentes artículos, no agotándose en la definición que de ella entrega el artículo 1 N° 4, sino que además le dedica un Título especialmente, cual es el Título III, Párrafo 1°, denominados respectivamente como "Disposiciones Especiales" e "Información y Publicidad", artículos 28° hasta el artículo 34°, ambos inclusive.

Lo anterior, sin perjuicio de las normas que al efecto se introdujeron por la Ley N° 20.555 y 21.081 que modificaron la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, para dotar de atribuciones en materias financieras y fiscalizadoras, entre otras, al Servicio Nacional del Consumidor.

Así:

a) De los artículos que se tratan a lo largo de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores se puede advertir que, además de la definición que la Ley entrega de publicidad, se encuentra:

La definición de Anunciantes, contenida en el Artículo 1° N° 5 (Definición que será tratada en el acápite relativo al Sujeto Activo de la Publicidad)

La prohibición a las organizaciones constituidas para la defensa de los derechos de los consumidores para realizar publicidad o difundir comunicaciones no meramente informativas sobre bienes o servicios, artículo 9° letra e).

La regulación de la responsabilidad por incumplimiento de los proveedores, que consagra como uno de los casos en que procede indemnización de perjuicios y el ejercicio del derecho a la Garantía Legal, cuando cualquier producto, por deficiencias de fabricación, elaboración, materiales, partes, piezas, elementos, sustancias, ingredientes, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea enteramente apto para el uso o consumo al que está destinado o al que el proveedor hubiese señalado en su publicidad, artículo 20 letra c).

b) Respecto del Título III, Párrafo 1° "Información y Publicidad", regulada particularmente en sus artículos 28° al 34°, encontramos los siguientes tipos infraccionales, los que serán tratados específicamente más adelante:

1. Publicidad Engañosa, Artículo 28°, letras a) a f).
2. Publicidad que produce confusión en la identidad de las empresas, marcas, etc., Artículo 28 A.
3. Comunicaciones Publicitarias o Promocionales enviadas por correo electrónico u otra forma de comunicación a distancia, Artículo 28 B.
4. Rotulación, Artículo 29°.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

5. Obligación de información de precios, Artículo 30°.
6. Suspensión de la publicidad, facultad del tribunal de oficio o a petición de parte en caso de Publicidad Falsa, Artículo 31.
7. Información Básica Comercial, Artículo 32°.
8. Comprobabilidad y Uso de Términos como Garantizado y Garantía, Artículo 33°.
9. Medida Prejudicial Preparatoria para el ejercicio de la acción por parte del denunciante, para exigir la identificación del anunciante o responsable de la emisión publicitaria. Artículo 34°.

III. Publicidad en el derecho de consumo

A. Concepto de Publicidad

El sentido natural y obvio de la palabra "Publicidad" podemos encontrarlo en el Diccionario de la Real Academia Española, la que lo define de la siguiente manera:

"f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

*f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc."*¹

De esta forma, La LPC, en su artículo 1 número 4°, la define como:

"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. Son condiciones objetivas aquellas señaladas en el artículo 28".

El artículo 28° señala como condiciones objetivas las siguientes:

1. Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren;
2. La idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante;
3. Las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial;
4. El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes;
5. Las condiciones en que opera la garantía, y
6. Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

¹ Real Academia de la Lengua Española [En Línea: 18-02-2019], <<https://dle.rae.es/?id=UYKYIUK>>

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Aún más, desde el punto de la autorregulación, el Código de Ética Publicitario, nos entrega también un concepto de publicidad, el que se encuentra descrito de la siguiente manera:

*"Publicidad: Toda forma de comunicación dirigida al público o a un segmento del mismo con el propósito de informar o influir en sus opiniones o conductas, a través de cualquier canal, plataforma o medio de comunicación, incluyendo promociones, patrocinios y placements, así como el marketing directo y basado en datos, y otras actividades o eventos realizados con fines comerciales y/o de competir con otras alternativas."*²

Para los efectos de la LPC, debemos entender comprendidas dentro del concepto de publicidad las más amplias formas de formato de difusión, esto es, soporte escrito, radial, televisivo, canal internet, publicidad en movimiento, mensajería celular, etc.

B. Elementos de la Publicidad.

Del concepto de publicidad reseñado en el apartado anterior, considerando tanto la definición de Diccionario, de la ley y del Código de Ética, podemos advertir que ésta recoge las características clásicas de la publicidad moderna y que se traducen en dos elementos, esto es: la motivación, seducción o persuasión dirigida al consumidor para que contrate (elemento subjetivo); y el carácter informativo que reviste (elemento objetivo), dando cuenta que la publicidad en nuestro ordenamiento jurídico tiene un fuerte componente informativo en relación a los bienes o servicios ofertados en la publicidad.

C. Exclusiones a la publicidad que regula la LPC.

La LPC regula relaciones de consumo, es decir, aquellas en que participa un proveedor profesional y un consumidor, en la cual se intercambia un bien o servicio por un precio o tarifa.

En este mismo sentido, al tratar la publicidad en las relaciones de consumo, la LPC sólo comprende las que se realizan con fines mercantiles o comerciales, quedando excluidos, por tanto, otros tipos de mensajes publicitarios o informativos que no revistan tal carácter, como, por ejemplo, la publicidad estatal, la publicidad de carácter gremial, las campañas institucionales sin fines de lucro, campañas políticas, etc. Lo anterior, sin perjuicio de lo que las normas sectoriales dispongan al efecto.

D. Sujeto Activo de la Publicidad.

En cuanto al sujeto activo de la publicidad, nos encontramos con el "Anunciante". El anunciante ha sido definido no sólo por la Ley sobre

² CONAR (2018). Código de Ética Publicitaria (CEP), 6ta. Edición, página 9.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Protección de los Derechos de los Consumidores, sino también por el CONAR, Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.

La LPC lo define como *"El proveedor de bienes, prestador de servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad, o motivarlo a su adquisición"*.

De igual forma, CONAR, por medio de su Código Chileno de Ética Publicitaria, lo define como: *"La persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la comunicación"*.

Más allá de las definiciones que entrega la normativa existente sobre la materia, lo determinante es que a este sujeto activo le asiste un deber jurídico de conducta, que no es otra cosa que realizar su actividad con estricto apego a leyes que lo regulan. La falta de este deber conlleva a la infracción de todas las normas atingentes en el marco de la publicidad, las que se sancionan con la correspondiente multa o con la aplicación de diversas medidas.

E. Promesas, exageraciones y absolutos publicitarios.

Se entiende por "absolutos publicitarios" aquellas afirmaciones contenidas en la publicidad que tienen un tono excluyente, o bien denotan una superioridad respecto de todos los competidores³.

Estas afirmaciones publicitarias, de carácter absoluto, pueden ser lícitas y aceptables en la medida que sean veraces y que quien las realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado, cuando sea requerido para ello, por el organismo competente.

Por el contrario, frases como "lo más rico", son exageraciones no acotadas propias de la publicidad que no requieren ser demostradas.

Las afirmaciones publicitarias pueden ser de carácter absoluto (el único, el primero), o de carácter comparativo (más que, mejor que). Por otra parte, hay afirmaciones que se refieren a elementos mensurables, acotados y demostrables (precios, características físicas) y otras no acotadas cuyo contenido no es medible (impresiones, percepciones subjetivas, sentimientos).

A. ³ Definición del artículo 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria Sexta Edición. CONAR.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Finalmente, en lo que se refiere a las afirmaciones publicitarias relacionadas con precios, ellas deben ser especialmente cuidadosas y susceptibles de rigurosa comprobación, no siendo apropiado realizar en esta materia afirmaciones o generalizaciones que den la impresión de ventajas constantes y permanentes.

IV. PRINCIPIOS JURÍDICOS QUE INFORMAN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y SU APLICACIÓN

Respecto a los principios más importantes que deben imperar en materia publicitaria, podemos mencionar los siguientes.

A. Principio de Legalidad⁴

En virtud de este principio se deben respetar los valores, derechos y principios consagrados en la Constitución Política de la República (CPR), ya que ellos orientan todo el ordenamiento jurídico, en cuanto han sido consensuados como aquellos derechos básicos de las personas, ya que ellos orientan todo el Ordenamiento Jurídico Nacional. Entre estos podemos citar: artículo 19 N°1, Derecho a la vida e integridad física y síquica de las personas, artículo 19 N°2, Derecho a la igualdad ante la Ley, artículo 19 N° 4 Derecho al respeto y protección a la vida privada y a la honra de la persona y su familia.

B. Principio de Veracidad

En virtud de este principio se debe dar cumplimiento al carácter veraz establecido en el artículo 3 inciso 1° letra b) de la Ley N° 19.496, Derecho a la Información Veraz y Oportuna, evitando así incurrir en las conductas a que hace referencia el Artículo 28° letras a) a f), que establece los tipos de publicidad falsa o engañosa. También debe ser incluido en este principio el Artículo 28 A, relativos a actos de confusión en consumidores, Artículos 35 y 36 relativos a promociones u ofertas.

Este principio obliga a que la publicidad sea veraz y oportuna, tanto en su forma como en su contenido, esto es, que la información entregada sea real y que, al mismo tiempo, se proporcione de forma previa y durante el acto de consumo.

C. Principio de Comprobabilidad⁵

En virtud de este principio se debe estar en condiciones de poder comprobar las afirmaciones publicitarias realizadas en una determinada campaña, por ejemplo, uso de absolutos publicitarios, publicidades comparativas, publicidades basadas en precios, entre otras.

⁴ Ver artículo 1° del Código Chileno de Ética Publicitaria Sexta Edición. CONAR.

⁵ Ver artículo 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria. Sexta Edición CONAR.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Este principio está consagrado en el Artículo 33° de la LPC que señala: "La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o a engaño".

Así las cosas, quienes realicen publicidad deben estar en condiciones de comprobar las afirmaciones acotables y susceptibles de ser medidas o cuantificadas que la publicidad contenga, siendo esto especialmente sensible en materia de "absolutos publicitarios", "publicidad comparativa" y "publicidad basada en precios".

D. Principio de Integración Publicitaria

Este principio establece que las promesas publicitarias contenidas en un aviso se entienden incorporadas en los contratos respectivos. La LPC lo consagra en su artículo 1° N° 4: "*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*".

Son condiciones objetivas las señaladas en el artículo 28°, esto es, componentes del producto y porcentaje en que concurren, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y atribuido explícitamente por el anunciante, características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante, precio del bien o tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito, condiciones en que opera la garantía y condición de producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable.

E. Principio de Disponibilidad y Acceso a la Información.

Según este principio la información relativa a los bienes o servicios publicitados debe estar disponible para los consumidores, siendo ésta de fácil acceso, tanto respecto de las características propias de los mismos como respecto de su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes. Dice relación con el grado de acceso y disponibilidad de la información que se haya implementado para el consumidor en una campaña publicitaria.

En este punto se puede mencionar, por ejemplo, los canales secundarios de información que puede utilizar un proveedor para dar conocimiento de bases en promociones u ofertas, tanto en prensa como en TV, u otro medio de comunicación.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

La validez del canal secundario, sólo tendrá aplicación en la medida que el proveedor haya dado cumplimiento a la obligación de informar las características y restricciones relevantes en el mismo soporte publicitario.

F. Principio de Autenticidad

En virtud de este principio la publicidad debe ser fácilmente identificable como tal distinguiéndose claramente de informaciones noticiosas o de formato de programas en estudio con algún grado de publicidad encubierta. El sustento de este principio se encuentra en la misma definición de publicidad en cuanto ésta debe cumplir con un carácter explícito de información.

G. Principio del Respeto a la Competencia⁶

La actividad publicitaria debe ser respetuosa de la competencia y sus productos o servicios, estando vedada el uso de la denigración o menosprecio de un competidor. Por último, también se debe considerar en este contexto el respeto a las normas publicitarias establecidas en distintos regímenes publicitarios especiales.

Al respecto, se deberá observar, según el tipo de mercado a estudiar, el grado de cumplimiento de la publicidad con distintas normativas publicitarias reguladas sectorialmente, por ejemplo, Ley relativa a la publicidad y consumo del tabaco, Reglamento de productos farmacéuticos, Circulares de SBIF relativas al tema, normativa emanada de la SVS, etc.

H. Principio de Autosuficiencia del Soporte Publicitario.

Al respecto, los soportes publicitarios deben bastarse a sí mismos, ello significa que cada uno de los mensajes publicitarios deben ser suficientes en cuanto a su contenido, de tal manera que ellos no carezcan de la información que por ley están obligados los proveedores a proporcionar a los consumidores, frente a una promoción u oferta, o cuando en una publicidad se hace uso de información básica comercial.

Lo anterior es sin perjuicio del cumplimiento del principio de disponibilidad y acceso de la información, en virtud del cual, un proveedor puede disponer de canales accesorios de información, que complementen el soporte principal, los cuales deben señalarse de manera destacada en el aviso, ser gratuitos y accesibles para los consumidores, a fin de informarse oportunamente sobre las características de un bien o servicio.

⁶ Ver artículo 4° del Código Chileno de Ética Publicitaria Sexta Edición. CONAR.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

V. PUBLICIDAD EN LA LEY 19.496.

Como ya se ha expresado en el apartado de concepto de publicidad, específicamente en "iii.- Exclusiones a la publicidad que regula la LPC", la Ley N° 19.496 es un estatuto jurídico especial, que regula una relación jurídica determinada por los sujetos intervinientes, con principios y reglas que le son propias.

En este sentido, su carácter protector se concreta en materia de regulación publicitaria en una clara innovación establecida en la especialidad de la Ley del Consumidor, puesto que esta normativa transforma a la publicidad en obligatoria para el anunciante.

Lo anterior, se concreta en un principio rector, el de Integración Publicitaria del Contrato, ya revisado precedentemente, y que incorpora los aspectos de todo tipo de publicidad al contrato, haciendo obligatorio el respeto de los términos y condiciones ofrecidas en virtud de lo señalado en el artículo 12° de la LPC. Todo ello, se conjuga con un principio general del derecho cual es el principio de legalidad.

Así entonces, desde este principio emana la decisión del legislador de sancionar los tipos infraccionales de publicidad falsa o engañosa, en el entendido de que éste homologa el contenido de la publicidad con el contrato y en el sentido de que la oferta publicitaria integra el contrato obligando a las partes contratantes, otorgándoles derechos y obligaciones concretas, plenamente exigibles.

En efecto, es claro que el proveedor anunciante está obligado contractualmente a cumplir con lo ofrecido a través de su publicidad, lo que se concreta en que, así como es una obligación para el proveedor, es también claramente un derecho para los consumidores, plenamente exigibles, asimilándolo a una estipulación contractual.

A. Información y Publicidad

El legislador ha consagrado como Derecho Básico e Irrenunciable de los Consumidores el Derecho a la Información Veraz y Oportuna, derecho que se ve resguardado por la existencia de Información Básica Comercial pero también con el elemento objetivo de la publicidad, esto es, la información veraz⁷.

⁷ Francisco Fernández, *Manual de derecho chileno de protección al consumidor*, Santiago, Editorial Lexis Nexis, 2003, página 50: "El derecho del Consumidor a ser informado es atendido primordialmente por la Información Básica Comercial, pero también por la actividad publicitaria que despliegan los proveedores, a condición de que

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Así las cosas y, siendo la información un elemento consustancial a la publicidad, el legislador las trató conjuntamente en el Título III, Párrafo 1º, regulando diversas Instituciones que es relevante destacar. Entre ellas:

B. Publicidad engañosa

B.1. Concepto de publicidad engañosa:

Si bien no se ha definido la publicidad engañosa por la Ley N° 19.496 debemos entender por ésta, a aquella difusión de carácter comercial, que genera o puede generar un engaño o error en el consumidor, respecto de los componentes de un producto y el porcentaje en que concurren, la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que ha sido atribuido en forma explícita por el anunciante, las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial, el precio del bien o tarifa o su forma de pago y el costo del crédito, las condiciones en que opera la garantía y su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable entre otras.

Lo anterior, constituye una definición que se elabora a partir de los supuestos legales sobre los cuales puede recaer una publicidad falsa o engañosa, contemplados en el artículo 28º de la LPC.

Sin perjuicio de ello, la jurisprudencia⁸ también ha definido los elementos que se presentan en una publicidad engañosa, los cuales son:

- a) Que a través de un medio publicitario se hubiere anunciado un producto o servicio;
- b) Que el anuncio hubiere inducido a los consumidores a error sobre la idoneidad del servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante o respecto de las características relevantes del servicio destacadas por el anunciante y c)
- c) Que quien emite la publicidad sepa o deba saber del engaño.

Todo ello, tiene directa relación con lo estipulado en la LPC y permite sostener el engaño por parte del emisor, a sabiendas de que con el mensaje publicitario se induce a error por parte de los consumidores. En consecuencia, **la publicidad será "engañosa" por el sólo hecho de poder inducir a error o engaño, no siendo necesario que los**

el elemento informativo inmerso en la publicidad sea veraz y no inductivo a error. Por ello es que la ley sanciona a quien difunda publicidad falsa o engañosa"

⁸ Corte de Apelaciones de Santiago, ROL 196-2013, Considerando 5º, 17 julio de 2014.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

consumidores concreten una conducta que exprese tal confusión.

Lo mismo ocurre en el caso de las promociones u ofertas, donde se considera "engaño publicitario" el solo ofrecimiento de productos o servicios que no puedan cumplirse.

B.2. Distinción entre publicidad falsa o engañosa.

La referencia que hace la Ley N° 19.496 al falseamiento de las cualidades en la promoción de bienes y servicios, alude a lo que se conoce tanto como publicidad falsa y/o engañosa. La primera, importa aquella comunicación en que abierta y deliberadamente se altera la veracidad de una afirmación. La segunda, se refiere a aquella forma de publicidad que, no siendo propiamente inexacta, induce a error a sus destinatarios por las características del lenguaje utilizado, ya sea por ambigüedad u omisión en la información proporcionada.

Junto con lo anterior, también es procedente considerar una hipótesis de publicidad falsa, cuando aquella que, en la forma de presentación del mensaje publicitario, se altera abierta y deliberadamente una característica relevante del bien o servicio ofrecido.

Por otra parte, podemos señalar que resulta indistinto para la Ley N° 19.496 que el consumidor contrate a través de una publicidad falsa o engañosa, o que en definitiva no lo haga, ya que en ambos casos se sanciona al proveedor por su actuar de manera negligente y en contra de la profesionalidad que el giro que ejerce lo obliga a actuar, ya que en definitiva en este caso se trata de responsabilidad objetiva, en cuanto al nivel de exigencia establecido por la LPC para el proveedor.

Es del caso hacer mención que, además, la razón de fondo en la sanción a la publicidad engañosa es el desvío de la preferencia económica del consumidor y el perjuicio que se comete a los competidores de un mercado determinado.

B.3. Herramientas judiciales en el contexto de juicios formulados por publicidad falsa o engañosa

Suspensión de la emisión Publicitaria (artículo 31 inciso 1° primera parte)

En las denuncias que se formulen por publicidad falsa, cuando la gravedad de los hechos y los antecedentes acompañados así lo ameriten, el tribunal competente, de oficio o previa solicitud del Servicio o del particular afectado, podrá disponer la suspensión de las emisiones publicitarias.

Publicidad Correctiva (artículo 31 inciso 1° segunda parte)



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Otra sanción que el juez puede aplicar, consiste en exigir al anunciante que, a su propia costa, realice la publicidad correctiva que resulte apropiada para enmendar errores o falsedades.

Medida Prejudicial Preparatoria del Denunciante. (artículo 34)

El tribunal competente, de oficio o a petición del denunciante, podrá solicitar al medio de comunicación utilizado en la difusión de los anuncios o de la correspondiente agencia de publicidad, la identificación del anunciante, su representante legal o responsable de la emisión publicitaria en los términos del artículo D, dentro del plazo de 48 horas, contados desde el requerimiento formal.

B.4. Publicidad que induce a confusión respecto de la identidad de las empresas

Esta infracción se encuentra contenida en el artículo 28° A, norma que fue incorporada en la Ley N° 19.496 por medio de la Ley N° 19.955, reforma introducida en el año 2004, y que tipifica como conducta infraccional 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 distintivos de los competidores.

B.5. Publicidad enviada por comunicación a distancia

Este tipo de publicidad está regulada en el artículo 28° B de la LPC, y fue incorporado por la Reforma del año 2004, que hizo más eficiente la defensa de los derechos de los consumidores.

La norma en cuestión, exige que en toda comunicación promocional o publicitaria enviada por correo electrónico deberá indicar la materia o asunto sobre el que versa, la identidad del remitente y una dirección válida a la que el destinatario pueda solicitar la suspensión de los envíos.

Es así como se introduce a la Ley N° 19.496 esta nueva figura o tipo infraccional, comúnmente conocida como "Spam", para asociarlo a la figura de las "Comunicaciones promocionales o Publicitarias no Deseadas", que persigue sancionar a aquel proveedor que envía comunicaciones promocionales o publicitarias ya sea por correo electrónico u otra forma de comunicación a distancia, llámese fax, correo postal, llamados o servicios de mensajería telefónicos, sin indicar, en términos generales, una "dirección válida" o "forma expedita" en que los destinatarios pueden manifestar su voluntad, en el caso que lo estimen procedente, en orden a solicitar la suspensión de los envíos quedando desde ese momento, prohibidos.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

B.6. Rotulación

La Rotulación, regulada en el artículo 29 de la Ley N° 19.496, señala: "*El que estando obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expendan o preste, no lo hiciera, o faltare a la verdad en la rotulación, la ocultare o alterare, será sancionado con multa de hasta trescientas unidades tributarias mensuales*".

En este caso, el legislador sanciona a aquel que no cumpla con la obligación de rotular, no obstante estar obligado a ello y al que además falta a la verdad, la altera u oculta.

Sin embargo, en la rotulación de los productos se debe, además, de cumplir con la normativa específica, cumplir con los requisitos de ser *legible y comprensible*, toda vez que lo que las marcas incorporan en el etiquetado, corresponde a Información Básica Comercial, cuyos elementos publicitarios son obligatorios.

B.7. Información de precios

El deber de información de precios se encuentra prescrito en el artículo 30° de la LPC y, en este caso, el legislador impone a los proveedores la obligación de dar a conocer al público los precios de los bienes que expendan o de los servicios que ofrecen, de manera completa, es decir, que incluya el valor total del bien o servicio incluidos los impuestos correspondientes. Sumado a lo anterior, dicha obligación se debe cumplir con determinados requisitos de forma, como son: que la indicación lo sea de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. Estas mismas obligaciones se hacen extensivas para las tarifas de los establecimientos de prestación de servicios.

En el caso en que el proveedor exhiba los bienes en vitrinas, anaqueles o estanterías, deberá indicar allí los respectivos precios.

Cuando el consumidor no pueda conocer por sí mismo el precio de los productos que desea adquirir, los establecimientos comerciales deberán mantener una lista de sus precios a disposición del público, de manera permanente y visible. Además, como se verá al tratar la Información Básica Comercial, el precio deberá informarse en moneda de curso legal, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Es importante hacer mención que con la publicación en el Diario Oficial de la Ley N° 20.555, de fecha 5 de diciembre del año 2011, se estableció entre sus principales contenidos, nuevas obligaciones de información para los proveedores tanto de servicios o productos financieros como de servicios en general. De esta forma, el legislador estableció una nueva obligación en materia de información de precios, pero esta vez para aquellos proveedores que exhiban bienes y servicios por medio de sitios de internet, cumpliendo no tan solo con los requisitos ya señalados en el artículo 30° sino que además debiendo incorporar las características y prestaciones esenciales de los productos y servicios que cumplan con los requisitos que determine el Reglamento, que se encuentra pendiente de dictación.

B.8. Información básica comercial

Este punto hace mención a la Información Básica Comercial, contemplada en el artículo 32° y que ya ha sido definida en el artículo 1° Número 3 de la LPC, como *"los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica"*.

En la venta de bienes y prestación de servicios, el artículo 1° Número 3 inciso 3°, señala que se considerará información comercial básica, además de lo que dispongan otras normas legales o reglamentarias, la identificación del bien o servicio que se ofrece al consumidor, así como también los instructivos de uso y los términos de la garantía cuando procedan, con excepción de los bienes ofrecidos a granel.

La información básica comercial, debe ser suministrada por medios que aseguren un acceso claro, expedito y oportuno. Respecto de los instructivos de uso de los bienes y servicios cuya utilización normal represente un riesgo para la integridad y seguridad de las personas, será obligatoria su entrega al consumidor conjuntamente con los bienes y servicios a que acceden.

Por su parte el artículo 32° señala que la Información Básica Comercial de los servicios y de los productos de fabricación nacional o de procedencia extranjera, así como su identificación, instructivos de uso y garantías, y la difusión que de ellos se haga, deberán efectuarse en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles en moneda de curso legal, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio de que el proveedor o anunciante pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

El inciso segundo de este artículo, incorpora normas de Información Básica Comercial en materia de comercio electrónico y para cuando se aceptare una oferta a través de formas de comunicación a distancia, obligando en estos casos al proveedor a informar de manera inequívoca y fácilmente accesible:

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Los pasos que deben seguirse para celebrarlos.

Informar, cuando corresponda, si el documento electrónico en que se formalice el contrato será archivado y si éste será accesible al consumidor.

Indicar, además, su dirección de correo postal o electrónico y los medios técnicos que pone a disposición del consumidor para identificar y corregir errores en el envío o en sus datos.

B.9. Información básica comercial en productos financieros

La norma que se contiene el artículo 37° de la LPC, relativa a Información y Publicidad de Créditos, se complementa con las nuevas disposiciones que se introducen por medio de la Ley N° 20.555 y los Reglamentos respectivos dependiendo de cada caso.

Respecto a la información publicitaria que debe contener una determinada oferta comercial de créditos, nos encontramos frente a un problema tanto de idoneidad como de información. La idoneidad, entendida como la falta de coincidencia entre lo que el consumidor espera y lo que realmente recibe en la contratación de un crédito, y por tanto, lo que el consumidor espera, dependerá de la cantidad y calidad de la información dispuesta por el proveedor del servicio de crédito.

¿Qué información debe proporcionar un proveedor de crédito?

En toda operación de consumo en que se conceda crédito directo al consumidor, el proveedor deberá poner a disposición de éste la siguiente información:

- El precio al contado del bien o servicio de que se trate, el que deberá expresarse en tamaño igual o mayor que la información acerca del monto de las cuotas a que se refiere la letra d);
- La tasa de interés que se aplique sobre los saldos de precio correspondientes, la que deberá quedar registrada en la boleta o en el comprobante de cada transacción;
- El monto de los siguientes importes, distintos a la tasa de interés:
 - Impuestos correspondientes a la respectiva operación de crédito.
 - Gastos notariales.
 - Gastos inherentes a los bienes recibidos en garantía.
 - Seguros expresamente aceptados por el consumidor.
 - Cualquier otro importe permitido por ley;
- Las alternativas de monto y número de pagos a efectuar y su periodicidad;
- El monto total a pagar por el consumidor en cada alternativa de crédito, correspondiendo dicho monto a la suma de cuotas a pagar, y

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

- La tasa de interés moratorio en caso de incumplimiento y el sistema de cálculo de los gastos que genere la cobranza extrajudicial de los créditos impagos, incluidos los honorarios que correspondan, y las modalidades y procedimientos de dicha cobranza⁹.

VI. Promociones y ofertas

Dentro de las prácticas comerciales, generalmente difundidas por medio de la publicidad, nos referiremos a las normas que regulan las promociones y ofertas y la participación en concursos y sorteos.

4.1. Concepto de Promoción y Oferta.

La Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores define en el Título I, relativo al ámbito de aplicación y definiciones básicas en su artículo 1° N° 7 a las promociones como:

"Las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio".

En el numeral 8 del mismo artículo, la LPC señala que debemos entender a las ofertas en el siguiente tenor:

"Práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los habituales del respectivo establecimiento".

De ambas definiciones se puede concluir que se trata de prácticas que son esencialmente transitorias y no permanentes en el tiempo, y que persiguen capturar la decisión de compra de los consumidores con ventajas que se traducen en la rebaja en el precio o en la adquisición del producto en condiciones más ventajosas, de ahí la importancia que se cumpla con las obligaciones de información que pesan sobre el proveedor.

4.2. Regulación Legal de la Obligación de Información de estas Prácticas Comerciales

El legislador no agotó la regulación de estas prácticas comerciales en las definiciones consagradas en el Título I de la LPC, sino que las reguló particularmente en el Título III, Párrafo 2°, en sus artículos 35 y 36.

⁹ Ver Guía de Alcance Jurídico de Cobranzas Extrajudiciales, www.sernac.cl



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

El artículo 35° de la LPC indica la información que los proveedores deben entregar a los consumidores al utilizar dichas prácticas comerciales, lo que corresponde a:

Tiempo o plazo de duración de la promoción u oferta.

Las bases de la promoción u oferta.

Respecto de esta última condición, el legislador estableció una limitación absoluta para evitar el incumplimiento que se hace respecto de ella, estipulando que esta obligación no se entenderá cumplida por el solo hecho de haberse depositado las Bases en el oficio de un Notario.

Lo anterior es de toda lógica, ya que la obligación de informar impuesta por el legislador si bien no llega al absurdo de hacer una transcripción literal del texto íntegro de ellas, tampoco basta un cumplimiento meramente nominal con la frase "Bases protocolizadas ante Notario Don", o algo similar, porque ello implica cargar al consumidor con la tarea adicional de desplegar los recursos necesarios y conducentes para recabar tal información, lo que claramente va en contra de los principios que inspiran la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores.

Con lo expuesto, es evidente que el principio que debe imperar en este sentido es el de información veraz, oportuna y disponible; el hecho que el anunciante señale la frase cuestionada, o quizás otras como la referencia a un sitio web para obtener la información, no cumple con el objetivo principal en que se funda este estatuto proteccionista, que no es otro que superar la asimetría de información existente entre las partes de una relación de consumo.

Por lo tanto, frases como las señaladas, no se ajustan al cumplimiento que se espera de un proveedor profesional y no lo excusa de su deber de, a lo menos, informar los términos y condiciones más relevantes en la misma publicidad de la promoción u oferta, por cuanto al consumidor no se le pueden imponer condiciones más gravosas que signifiquen un obstáculo a su derecho de ser informado veraz y oportunamente sobre las características de las prácticas comerciales que son publicitadas y difundidas.

4.3. Regulación Legal cuando la Promoción consiste en la Participación en Concursos y Sorteos

El artículo 36 de la LPC se refiere a una clase especial de promociones, siendo aquéllas en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos. En estos casos, al anunciante le asisten obligaciones de información y de difusión respecto del público.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Así, en cuanto a las obligaciones de información, se señala: a) Monto o número de premios de aquéllos, y; b) El plazo en que se podrán reclamar. En cuanto a las obligaciones de Difusión: el anunciante está obligado a difundir adecuadamente los resultados de los concursos o sorteos.

4.4. Infracciones en materia de Promociones y Ofertas

La práctica comercial ha llevado que se presenten una serie de situaciones que constituyen verdaderas infracciones a la Ley del Consumidor por no ajustarse a lo ahí estipulado, afectando los derechos que le asisten a los consumidores.

De acuerdo a lo anterior, podemos establecer que constituyen infracción a las normas de la LPC, las siguientes omisiones por parte de un proveedor:

- No informar sobre las bases de una determinada oferta;
- No informar sobre las bases de una promoción;
- No informar acerca del tiempo o plazo de duración de la promoción;
- No informar acerca del tiempo o plazo de duración de una oferta;
- Cuando en una promoción el incentivo consista en la participación en concursos y sorteos, no informar sobre el monto o número de premios y el plazo en que se pueden reclamar;
- No difundir adecuadamente el anunciante los resultados de los concursos o sorteos.

De las infracciones antes mencionadas, se desprenden una serie de conductas que pretenden invalidar el cumplimiento de lo dispuesto en los artículos 35° y 36° de la LPC, que, a juicio de Sernac y de la Jurisprudencia uniforme de los Tribunales Superiores de Justicia, son también conductas constitutivas de infracción.

Entre ellas, se encuentran las siguientes:

A. Bases de la Promoción u Oferta.

Si bien es cierto que no se ha definido por el legislador lo que se debe entender por Bases, en opinión de este Servicio, son todas aquellas características, condiciones, limitaciones, restricciones, y cualquier otra información que va a regular a las promociones u ofertas. La LPC exige a los proveedores cumplir con su deber de información, que en el caso de las promociones u ofertas es, además del tiempo o plazo de duración, informar las bases que las van a regular. Aún más, la extensión de las bases no importa una disminución del deber de informar, ya que ello no es fundamento para decidir si se informan o no, puesto que la obligación legal es una sola.

Ahora bien, si por el tamaño de la pieza publicitaria o por la duración en que ésta se exhibe, dependiendo el medio por el cual es difundido, no es

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

posible incorporar la totalidad de las menciones de las bases, se establece como parámetro mínimo para cumplir con el deber de información, comunicar, a lo menos, las condiciones, restricciones y limitaciones más importantes y relevantes, de manera que los consumidores tengan conocimiento oportuno y veraz de ellas y, así, evitar la frustración que se genera en los ellos cuando seducidos por las ventajas que traen aparejadas las prácticas comerciales las hacen efectivas, sin que luego sus expectativas se vean cumplidas en la realidad. En este sentido, no se considera adecuada la información que se señala en campañas publicitarias exhibidas en televisión, por ejemplo, a través de la cuales se muestra al televidente, en una fracción de segundo, un extracto de las bases que rigen dicha campaña.

Tal como se mencionó en un acápite anterior, el legislador se preocupó particularmente de cómo se debe cumplir con este deber al establecer como limitante que no se entenderá por cumplida esta obligación por el "sólo hecho de depositarse las Bases ante Notario". Lo anterior, significa que, además de informar las bases en toda promoción u oferta, lo puede hacer adicionalmente en la Notaría, pero sólo de forma complementaria y no principal. Ello, en virtud del principio de Autosuficiencia del Soporte Publicitario.

B. Stock y utilización de las frases "Stock limitado" o "Hasta agotar stock"

No cabe duda alguna respecto a la obligación legal que tienen los proveedores de informar el tiempo o plazo de duración de las promociones u ofertas. Dicha información debe entregarse de manera clara, certera, sin condiciones o ambigüedades; esto, en virtud de lo dispuesto en el artículo 3º inciso primero letra b) de la LPC, que asegura, como derecho básico de los consumidores, el acceso a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos.

Se observa que los proveedores, con el objetivo de aparentar un cumplimiento a su obligación de informar el tiempo o plazo de duración de la promoción u oferta, utilizan frases como "Hasta agotar stock" o "Stock limitado". Ambas frases no vienen, sino en dejar en la ambigüedad absoluta al destinatario de la promoción u oferta y, en consecuencia, a desvirtuar el objetivo de la norma, cual es, darle certeza al consumidor del período de tiempo en el cual se encuentra vigente la campaña y, en consecuencia, el consumidor podrá exigir el cumplimiento de la misma.

En atención a lo dispuesto en el artículo 20 del Código Civil, las palabras de la ley se entenderán en su sentido natural y obvio. De esta manera, la Real Academia Española (RAE), define plazo como "*Término o tiempo señalado para algo*" y tiempo como "*Duración de las cosas sujetas a mudanza*", por tanto, con las frases señaladas en el párrafo

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

precedente no se informa un período de tiempo determinado durante el cual estará vigente la promoción u oferta.

Todo ello, ha sido confirmado por la jurisprudencia de los Tribunales Superiores, al señalar que la sola expresión "hasta agotar stock", aunque se anuncie con fecha de vigencia de la promoción u oferta, induce a error o engaño a los consumidores, lo que se ve reflejado en el siguiente extracto:

"5°.- Que la circunstancia de haberse efectuado una publicación en la prensa, ofreciendo una promoción de un número determinado de productos, para decidir a los consumidores a adquirir los productos ofertados, bajo la frase "o hasta agotar stock", no permite tener certeza ni claridad de la oferta realizada, ya que al no contar con la información actualizada sobre el stock disponible, puede no existir el producto al momento de hacer efectiva la compra, en circunstancias, que conforme a la norma legal, el proveedor debe cumplir con el ofrecimiento realizado. Es decir, no se informa las condiciones objetivas que debe conocer el consumidor para acceder a la promoción, transformándose en una promoción incierta¹⁰".

Si el proveedor cumple con la obligación legal de informar el plazo o duración de la promoción u oferta, agregando además las frases "Stock Limitado" o "Hasta agotar stock", deberá necesariamente, a lo menos informar el número de unidades disponibles.

En dicho sentido se ha pronunciado la Ilustrísima Corte de Apelaciones de Santiago, en sentencia de fecha 30 de enero de 2015, causa Rol Ingreso Corte N° 1528-2014, la que en su considerando sexto señala:

"6°) Que, a su turno, el artículo 35 de la ley, dispone: "En toda promoción u oferta, se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de duración". En este punto, cabe hacer presente que cuando el legislador hace alusión a las bases de la promoción u oferta, ha de entenderse que se refiere al máximo de información disponible, a objeto de que el destinatario de tal oferta, pueda adoptar la decisión libre e informadamente y no en forma tergiversada, toda vez que ni siquiera se informa el número de unidades disponibles, lo que podría devenir incluso en la inexistencia del objeto sobre el cual ha de recaer la voluntad de las partes en orden a formar el consentimiento para concurrir al contrato de compraventa respectivo, lo que lo transforma en falta de seriedad y certeza a los fines perseguidos".

En esta materia, el proveedor debe entregar toda la información pertinente para que el consumidor comprenda a cabalidad el alcance de la promoción u oferta. Así lo ha manifestado la jurisprudencia al decir, por ejemplo, que "si en las bases de la promoción desplegada por la denunciada, ésta se limita a referirse a "stock limitado" sin informar veraz y oportunamente en

¹⁰Corte de Apelaciones de Santiago, Sentencia ROL 490/2016, 08 de julio de 2016, Considerando 5°.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

su mensaje publicitario cuánto es, efectivamente, el stock existente, provoca en los consumidores un desconocimiento real que le permite manejar a su arbitrio el cumplimiento de su obligación de responder por lo ofrecido, pues en cualquier momento y argumentando cualquier variable de las que incluyó en las bases, la denunciada podría negarse a responder por la oferta publicitada, por lo cual incurre en infracción a los artículos 3º letra b) y 35 de la Ley N° 19.496. Correspondía que la denunciada informara en forma clara y sin exclusión alguna a los consumidores sobre la promoción ofrecida, permitiéndoles conocer adecuadamente sobre ella, en especial en lo tocante a su término o prórroga, y sobre el stock destinado al efecto”¹¹.

Por lo tanto, la utilización de la expresiones antes mencionadas u otras similares, no resultan satisfactorias para cumplir con la obligación de información que pesa sobre el proveedor en materia de promociones u ofertas, puesto que al desconocer el consumidor el stock existente queda al arbitrio del proveedor el cumplimiento de su obligación de responder por lo ofrecido a través de la promoción u oferta ya que, en cualquier momento, aquél podría negarse a hacerlo argumentando que el stock se ha agotado sin que el consumidor tenga forma de contrarrestarlo o comprobarlo.

Por consiguiente, la omisión del stock constituye una infracción a las normas de protección del consumidor, de manera que el correcto cumplimiento a las mismas, en lo relativo a promociones y ofertas, se obtiene cuando:

- Los proveedores informan en toda promoción y oferta el stock asociado a las mismas y
- Los proveedores incluyen en toda promoción u oferta el plazo de duración de las mismas.

En armonía con lo señalado precedentemente, el Código de Ética Publicitaria en su artículo 17º inciso 4º señala que *“Cuando se use la advertencia “hasta agotar el stock” o una equivalente, deberá señalarse la cantidad de productos disponible al comenzar la oferta. Cuando resulte relevante, dicho monto deberá actualizarse en los avisos o publicaciones que le sucedan”*.

De lo anterior, se desprende que, para el Consejo de Ética Publicitaria, las promociones deben contener la siguiente información:

- En qué consiste la rebaja del precio unitario del bien o servicio,
- Su plazo o duración,
- El stock disponible, cuando su cantidad amerite,
- Cualquier otra condición, requisito o limitación relevante para acceder a ella.

¹¹ Corte de Apelaciones de Santiago, 15/04/2008, 318-2008.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

De esta manera, podemos concluir que las promociones u ofertas siempre deben señalar el plazo de su duración (vigencia) y, si incluyen frases como "Stock limitado" o "hasta agotar stock", deben informar las unidades disponibles, pues esta información es parte de las bases de las promociones u ofertas, y por tanto, necesaria para que el consumidor pueda tomar una decisión informada y racional al momento de celebrar actos de consumo.

C. Uso de frases restrictivas en cuanto a lo ofrecido en promociones u ofertas.

Otras de las situaciones que comúnmente se observa, es la inclusión de frases como: "Prendas sujetas a disponibilidad", "Productos sujetos a disponibilidad", y en ambos casos, la restricción opera tanto respecto del "local" o al "momento de la compra", y otras similares.

Al efecto, corresponde señalar que este tipo de frases vulneran la LPC por cuanto introduce limitaciones que son resorte del anunciante y que no permiten al consumidor tener certeza de la efectividad del ofrecimiento realizado por el proveedor ya que queda sujeto al arbitrio de éste tener los productos disponibles al momento de que un consumidor quiera hacerlo efectivo dentro del plazo de duración de la promoción u oferta.

En este sentido, el criterio de Sernac no es otro que, por una parte, evitar que el consumidor se vea frustrado en sus expectativas al momento de querer hacer efectivo el ofrecimiento realizado con la incorporación de este tipo de frases, y, por la otra, que el proveedor cumpla con el ofrecimiento realizado tal como lo ordena el artículo 12^o ¹² de la Ley N° 19.496, evitando cualquier excusa para el cumplimiento de su obligación legal por medio de la introducción de frases como la cuestionada.

D. Publicidad basada en rebaja de precios u ofertas.

Tal como se señaló al tratar la obligación de información de precios, en cuanto a que éste se debe informar de manera completa, incluido los impuestos correspondientes, cabe hacer mención que, además, dicha información debe estar disponible, lo que implica que el precio debe ser expreso, claro, simple, veraz y comprobable. De acuerdo a lo anterior, podemos establecer que constituyen infracción a las normas de la LPC, los siguientes anuncios por parte de un proveedor:

¹² "Artículo 12.- Todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los términos, condiciones y modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio".

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Aquellos en que los precios anunciados como "de referencia" o precios anteriores al de la oferta, independiente del término que se emplee, deben ser comprobables en términos tales que hayan sido precios vigentes por el anunciador (o por otro proveedor en el caso de los precios de referencia) que daten de un tiempo razonablemente reciente y que se hayan mantenido durante un plazo a lo menos equivalente al de la promoción, y para exactamente el mismo producto que se encuentra en oferta.

En este sentido, no son aceptables los "precios de oferta" cuando ya han sido informados como tales durante un tiempo anterior al de la oferta, ya que aquello conduce a error o engaño a los consumidores.

Aquellos en que, dada la compleja estructura de la oferta, para conocer el precio final por cada unidad ofertada, se requiera realizar un cálculo que puede resultar difícil para un grupo determinado de consumidores, esto es, que éstos puedan presumiblemente incurrir en algún error de cálculo o generando confusión al respecto. Por ejemplo: "lleve el tercer producto con un 25% de descuento"

E. Uso de Letra chica o pequeña.

En materia publicitaria, se entiende por "letra chica", aquella que se incluye en una pieza publicitaria para entregar información adicional sobre la materia, producto o servicio publicitado, sin incluir características relevantes del producto o servicio que deban ser expuestas en el mensaje principal. En este sentido, su objetivo debería ser informar sobre materias que por su extensión o importancia relativa no merecen destacarse con igual énfasis que los llamados y textos principales¹³.

Esta letra chica debe cumplir con algunos parámetros tanto de forma como de fondo para no ser considerada infractora a las normas de la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores.

Son infractoras en cuanto a los requisitos de forma cuando se observa:

- **Uso Vertical:** En efecto, el uso vertical de dicho tipo de letra genera un esfuerzo adicional en el consumidor receptor del mensaje publicitario, a diferencia de la ubicación correcta que es la información complementaria de formato horizontal, que es el criterio exigible.
- **Contraste:** También se deben evaluar en estos aspectos, aquellos mensajes publicitarios que poseen un contraste débil referido al trasfondo en el cual se ubica el mensaje publicitario, lo cual no permite su lectura ni comprensión, haciéndola totalmente ilegible. Al respecto, el contraste debe ser de tal magnitud que debe permitir a cualquier consumidor poder realizar la lectura de la misma.
- **Tiempo de Exhibición:** Particular mención se debe hacer respecto del uso de este tipo de letra en mensajes televisivos ya que éstos deben ser expuestos durante un tiempo suficiente que permita su

¹³ Ver artículo 9 inciso 3° del Código Chileno de Ética Publicitaria Sexta Edición. Conar

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

lectura en condiciones normales. La práctica demuestra que son exhibidos por escasos segundos a través de una banda que pasa al final de la pantalla con mal contraste, de esta manera no se está dando cumplimiento a la obligación de informar que pesa sobre los proveedores.

- **Tamaño:** la LPC, establece un parámetro de tipología de letra de 2.5 milímetros para los contratos de adhesión, sin embargo, dicha regla es considerada como un criterio cercano para la correcta visibilidad de los mensajes publicitarios, especialmente en soporte fijo o escrito en prensa y televisivo, a fin de informar adecuadamente a un consumidor medio, lo cual ha sido confirmado por la jurisprudencia.

Al respecto se transcribe un considerando de un fallo del primer Juzgado de Policía Local de Las Condes que señala: Santiago, declarando en lo pertinente: *"Que, si bien no existe un tamaño de letra mínimo exigido por la ley para los avisos publicitarios, pareciera razonable que si las restricciones al servicio ofrecido se muestran en un formato ostensiblemente más pequeño que aquél, al menos debe exhibir un mínimo de proporcionalidad, que en este caso no se observa puesto que, como se ha indicado, las anotaciones al pie, son excesivamente pequeñas y no guardan ninguna proporción con el resto del aviso (...). No se trata de hacer una interpretación analógica para este caso, sin duda, similar, sino de enfatizar que la asimetría observada es elocuente y en concepto de este sentenciador, inductiva a error o engaño"*¹⁴

Cabe resaltar que, respecto a la regulación de la forma del mensaje publicitario, la extensión del criterio aplicado a los contratos de adhesión no sólo es atingente al caso particular expuesto en la sentencia precedente, sino que se ha instaurado como criterio rector respecto de la regulación de la publicidad y sus infracciones, en atención a los principios que imperan la LPC, todo lo cual ha sido ratificado y confirmado por los Juzgados de Policía Local en razón de los criterios que fundamentan la sana crítica y por los Tribunales Superiores de Justicia¹⁵, sustrayendo la aplicación del caso particular hacia todos los casos que requieran de tal criterio.

Son infractoras en cuanto a los requisitos de fondo cuando se observa:

- Es infractora el uso de la letra pequeña, cuando contradice de manera sustancial el mensaje publicitario principal de una campaña, estableciendo una serie de limitaciones o condicionantes, tampoco cumple con el principio de información veraz y oportuna y con el ofrecimiento realizado.

¹⁴ 1° Juzgado de Policía Local de Las Condes, rol N° 191-8, sentencia condenatoria de fecha 14 de abril de 2011, confirmada por la Ilustrísima Corte de Apelaciones de Santiago, ingreso corte N° 1323-2011.

¹⁵ Corte de Apelaciones de Santiago, causa ROL N° 1164/2016, 28 de septiembre de 2016, considerando 7°: *"7°: Que en lo dice relación con la dimensión de la letra utilizada en la publicidad, en el párrafo inferior citado, efectivamente la Ley del Consumidor, ha establecido en 2,5mm. el porte de ésta para los contratos de adhesión. Sin perjuicio de ello, nuestra jurisprudencia, lo ha hecho extensivo a la publicidad, a objeto de no inducir a error a los consumidores"*.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

F. Fotos o Imágenes referenciales.

Otra práctica cuestionable es la utilización de la frase fotos o imágenes referenciales. En estas materias lo exigible es que la foto del producto corresponda al ofrecimiento que está realizando el proveedor, por cuanto es eso lo que el consumidor tiene derecho a exigir, el hecho de que el proveedor incorpore la frase "imagen o foto referencial" no lo exime del cumplimiento de lo ofrecido, lo anterior de conformidad a lo dispuesto en el artículo 12º de la LPC, ya que de otro modo dicha conducta puede ser constitutiva de publicidad falsa o engañosa.

G. Garantizado y garantía.

El legislador contempla que las expresiones "garantizado" y "garantía", sólo podrán ser consignadas cuando: a) Se señale en qué consisten, y; b) La forma en que el consumidor pueda hacerlas efectivas. Por lo tanto, el proveedor solo podrá utilizar dichas expresiones cuando de cumplimiento irrestricto a los requisitos copulativos antes señalados.

H. Uso del término "Exclusivo"

La práctica ha demostrado la frecuencia en el uso de este concepto y siempre asociado a determinados productos publicitados. Si bien se puede utilizar, lo cierto es que esta práctica estará sujeta a comprobabilidad, es decir, los proveedores deberán acreditar que el producto en cuestión goza de la característica mencionada.

Lo anterior tiene importancia toda vez que los consumidores receptores del mensaje entenderán que el producto no se encuentra comercializado sino por aquel proveedor que los publicita de esa manera. En efecto, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, define a palabra Exclusivo como: "Único, solo, excluyendo a cualquier otro".

Con lo expuesto se entenderá que el proveedor anunciante será el único que comercializa ese producto en el mercado.

I. Fe de Erratas

En este aspecto, corresponde señalar que el Estatuto de Protección de los Derechos de los Consumidores nace fundamentalmente por la asimetría de información existente entre las partes, donde la parte más fuerte de la relación de consumo maneja un poder de información superior respecto de la parte más débil. Es por ello que, la Ley N° 19.496, exige a los

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

proveedores un respeto irrestricto al deber de profesionalidad en el cumplimiento de la ley y, en consecuencia, en el respeto de los derechos de los consumidores Así lo reconoce el artículo 23° de la LPC que señala:

"Comete infracción a las disposiciones de la presente ley el proveedor que, en la venta de un bien o en la prestación de un servicio, actuando con negligencia, causa menoscabo al consumidor debido a fallas o deficiencias en la calidad, cantidad, identidad, sustancia, procedencia, seguridad, peso o medida del respectivo bien o servicio".

Cuando una empresa olvida el acatamiento de las normas relacionadas a la protección de los consumidores falta a este deber, cuyo propósito es la indemnidad del consumidor mediante una actuación diligente, profesional y de calidad por parte de la Empresa. Este nivel de profesionalidad que sostiene el artículo 23°, ha sido reconocido no sólo por la jurisprudencia en materia de consumo sino que también es un principio reconocido por el propio Tribunal Constitucional¹⁶.

Por otra parte, la jurisprudencia de los Juzgados de Policía Local y Cortes de Apelaciones respectivas¹⁷, han reforzado el carácter de orden público de las disposiciones contenidas en la LPC, dejando claro, que más allá de las libertades que las partes puedan disponer en este tipo de relaciones, los derechos que asisten a los consumidores son irrenunciables. En consecuencia, errores o defectos en la calidad, errores administrativos, errores en el precio o cualquier otro, no puede ser nunca motivo de una renuncia u objeto de impunidad ante la aplicación de los derechos que protegen al consumidor.

En relación con el deber de profesionalidad reconocido en el citado artículo 23°, se encuentra el artículo 12°, que señala: *"Todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los términos, condiciones y*

¹⁶ Tribunal Constitucional, Rol 980-07 sobre requerimiento de inconstitucionalidad del artículo 43 LPC, considerando noveno "...cuyo objeto es regular las relaciones jurídicas de consumo, entendidas por tales las que se anudan entre proveedores profesionales de bienes y servicios y los consumidores finales de tales satisfactores. Dicha normativa se funda en la constatación de las desigualdades o asimetrías presentes en la relación de consumo entre una y otra parte, principalmente traducidas en su diferente nivel de información sobre los bienes o servicios a contratar, en su dispar capacidad comercial y en distintas dificultades que enfrentan al momento de hacer efectivos sus respectivos derechos. Por ello es que el legislador, en este ámbito de regulación, se ha orientado por un predicamento tuitivo de los intereses de la parte más débil o desfavorecida, lo que imprime a esta normativa un marcado sello tutelar o protector..."

¹⁷ En este sentido, la Primera Sala de la Il. Corte de Apelaciones de Valdivia, fallo de fecha 24 de abril de 2018, Rol ingreso de Corte N°39-2018 (Policía Local), en sus consideraciones SÉPTIMO a NOVENO. Mismo criterio seguido por la Segunda Sala de la Il. Corte de Apelaciones de Valdivia, fallo de fecha 09 de diciembre de 2015, Rol de Ingreso Corte N°197-2015 (Policía Local), que al respecto concluye: "5°. Que el artículo 4º de la Ley 19.496 de Protección del Consumidor, prescribe que los derechos establecidos por dicha ley son irrenunciables anticipadamente por los consumidores y comprendida en esta prohibición de orden público se encuentra la imposibilidad de renunciar a la legislación aplicable -del consumidor- y el tribunal competente -Juzgados de Policía Local-, por lo que una cláusula compromisoria no puede tener la capacidad de excluir la invocación por parte del consumidor de su estatuto protector, motivo que se estima suficiente para desestimar la excepción de incompetencia".

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio”.

En este contexto, los proveedores deben respetar no sólo el contrato celebrado, sino que el ofrecimiento realizado. Sumado a ello, se debe tener en cuenta el artículo 18° que sanciona el cobro de un precio superior al exhibido, informado o publicitado; lo dispuesto en el artículo 28 letra d), que sanciona la publicidad engañosa en relación al precio, y el artículo 3° inciso 1° letra b) que reconoce como derecho básico de los consumidores, el derecho a una información veraz y oportuna, entre otras cosas, respecto del precio del bien o servicio, nos entrega el marco que regula este tipo de situaciones.

De esta forma, siempre hay infracción por parte del proveedor cuando se ofrece un producto o servicio en base a un error efectuado por parte del mismo, en consideración a los deberes reseñados previamente, sin perjuicio, de la obligación que les asiste a los consumidores de informarse correcta y oportunamente.

Por lo tanto:

- Una empresa profesional debe responder por los errores cometidos y corregirlos de forma inmediata por cuanto no pueden ser los consumidores quienes asuman las consecuencias de este tipo de situaciones.
- La “fe de erratas”, sólo viene a resolver el problema respecto de compras futuras de consumidores que hayan tenido acceso a la información corregida, no pudiendo modificar unilateralmente compras pasadas como lo han ratificado los tribunales.
- Las “fe de erratas” sólo pueden ser válidas en ciertas condiciones y tener efecto sólo para aquellos consumidores que hayan tenido acceso claro y oportuno a la información corregida.
- Las “Fe de erratas” deben ser informadas en forma destacada, oportuna y en un medio masivo que permita el acceso a la información de manera proporcional a la que fue difundida la equivocación, lo que comprende que sea difundida también por el mismo medio en que se produjo el error.

En definitiva, el proveedor incurre siempre en una infracción a la LPC, específicamente a su deber de información, cuando comete un error en la publicidad de un precio. Sin perjuicio de lo cual, debemos tener presente que la ley no ampara el abuso del derecho, para aquellos casos en que, conociéndose el error, se intentare obtener una ventaja ilegítima.

VII. Sanciones



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

La Ley N° 21.081 modificó lo contemplado en el artículo 24 de la Ley N° 19.496, en relación al monto de las multas y, además estableció las reglas que los Tribunales deberán aplicar al momento de determinar la sanción.

En primer lugar, el artículo 24° de la LPC indica la sanción general a la infracción de las normas contenidas en la ley. En consecuencia:

- Sanción genérica, que corresponde a una **multa de hasta 300 Unidades Tributarias Mensuales.**
- La sanción a la publicidad falsa o engañosa difundida por medios de comunicación social, en relación a cualquiera de los elementos indicados en el artículo 28°, con una **multa de hasta 1.500 unidades tributarias mensuales.**
- En caso de que la situación anterior incida en las cualidades de productos o servicios que afecten la salud o la seguridad de la población o el medio ambiente, hará incurrir al anunciante infractor en una **multa de hasta 2.250 Unidades Tributarias Mensuales.**
- Por otro lado, el artículo 29° de la ley, señala que: El que estando obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expendia o preste, no lo hiciere, o faltare a la verdad en la rotulación, la ocultare o alterare, será sancionado con **multa de trescientas unidades tributarias mensuales.**