

# LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA LEY 19.496 SOBRE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES: UN INTENTO DE SISTEMATIZACIÓN DESDE EL MODERNO DERECHO DE CONTRATOS

ÍÑIGO DE LA MAZA GAZMURI\*  
PATRICIA VERÓNICA LÓPEZ DÍAZ\*\*

**RESUMEN:** La publicidad engañosa se presenta de forma desordenada en la Ley 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPC), dificultando su comprensión. Resulta posible una sistematización que presente las cosas de una manera más clara y ordenada. El intento que ofrecemos se nutre del Derecho de contratos, específicamente del incumplimiento contractual y sus remedios. De una parte, proponemos una noción amplia y neutra de publicidad engañosa, de otra, la caracterización como efectos de ciertos fenómenos adyacentes a ella.

**Palabras clave:** Publicidad engañosa, Publicidad falsa, Tutela del consumidor, Régimen jurídico de la publicidad, Ámbito de aplicación Ley 19.496.

**ABSTRACT:** Deceptive advertising is presented in a disorderly manner in the Chilean Consumer Protection Law (LPC), making the concept difficult to comprehend. Systematization might show it clearer and more orderly way while maintaining loyalty with its text. This attempt stems from the law of contracts, specifically the contractual breach and its remedies. On the one hand, a broad and neutral notion of deceptive advertising is proposed, while on the other, the characterization as effects of certain phenomena that is adjacent to it.

**Keywords:** Misleading Advertising, False Advertising, Consumer Protection, Advertising Law, Scope of application Law 19.496.

## INTRODUCCIÓN

Un examen de la LPC revela que en ocasiones ella se refiere a la “publicidad engañosa” y en otras a la “publicidad falsa”, equiparándolas en un supuesto y distinguiéndolas en otro. Por otra parte, dispone que el tribunal podrá ordenar la suspensión de las emisiones publicitarias e incluso contempla la publicidad correctiva. En fin, al tratar la integración publicitaria, remite a las condiciones objetivas que lista en su principal artículo sobre publicidad engañosa.

\* Doctor en Derecho, Universidad Autónoma de Madrid. Profesor de Derecho Civil, Universidad Diego Portales. Investigador Fundación Fueyo. Dirección postal: República 112. Correo electrónico: inigo.delamaza@udp.cl. Número Orcid. <https://orcid.org/0000-0001-6239-2837>.

\*\* Doctora en Derecho Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Profesora de Derecho Civil, Universidad Diego Portales. Investigadora Fundación Fueyo. Dirección postal: República 112. Correo electrónico: patricia.lopez@udp.cl. Número Orcid <https://orcid.org/0000-0001-6716-0584>.

Este artículo se enmarca en la ejecución del proyecto Fondecyt Regular N° 1180608 “Ámbito de aplicación de la ley 19.496: Diagnóstico, desafíos y perspectivas”, del que el autor es el investigador responsable y del proyecto Fondecyt Regular N° 1190200 “La publicidad comercial como fenómeno jurídico: diversidad de problemas y perspectivas de solución en el derecho chileno” del que la autora es investigadora responsable.

Nos parece que esa ordenación del material legislativo dificulta innecesariamente la comprensión de la publicidad engañosa, obligándonos a formular preguntas que resultan estériles –como aquella relativa a la distinción entre esta y la publicidad falsa o errónea–, provocando confusión acerca de sus contornos e impidiendo identificar los efectos jurídicos que se derivan de su configuración.

Estos inconvenientes se pueden superar a través de una **sistematización** del tratamiento de la publicidad engañosa en la LPC que nos permita arribar a una noción de ella y articular sus efectos o consecuencias. El intento que ofrecemos proviene de algunas premisas acuñadas por lo que se ha denominado la “modernización del derecho de obligaciones”<sup>1</sup>, específicamente, de aquella que postula que la noción de **incumplimiento contractual** es amplia y unitaria y que en torno a ella es posible articular un conjunto de mecanismos de tutela de los que dispone el acreedor<sup>2</sup>.

Aunque hemos compartido esa idea en más de una ocasión<sup>3</sup>, aquí no nos interesa defenderla en lo que a Derecho de contratos se refiere. Nuestro objetivo es demostrar que ese modelo de sistematización resulta extremadamente útil para presentar de forma más simple y ordenada la publicidad engañosa en la LPC y que es posible interpretar sus normas asumiendo que contienen una noción **amplia y neutra** de aquella y un conjunto de **consecuencias** que pueden derivarse de su acaecimiento, otorgando una tutela más efectiva al consumidor.

Para lograr nuestro propósito procederemos de la siguiente manera. Primeramente, exploraremos la publicidad engañosa en la LPC evidenciando los inconvenientes derivados de su deficiente regulación y la necesidad de sistematizar su tratamiento (I). A continuación, expondremos nuestra propuesta ocupándonos primeramente de formular una noción amplia y neutra de publicidad engañosa y luego sus efectos jurídicos (II). Finalmente, formularemos nuestras conclusiones (III).

## I. LA DEFECTUOSA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD QUE ENGAÑA EN LA LPC

Una revisión de la LPC revela que, más allá del artículo 1 N° 4 que define la publicidad y alude a la integración publicitaria y del artículo 3 letra b) que consagra el derecho del consumidor a una información veraz y oportuna que deviene en su fundamento indubitado<sup>4</sup>, existen siete preceptos que disciplinan directamente la publicidad engañosa y que, además de asimilarla en ocasiones a la publicidad falsa, regulan dos cuestiones deficientemente. La primera consiste en su supuesto de hecho. La segunda alude a la tutela que puede activar el consumidor una vez que dicha publicidad se verifica.

En lo que concierne al supuesto de hecho podría pensarse que este no presenta inconveniente alguno, dado que el artículo 28 lo recoge con mediana claridad al indicar que

<sup>1</sup> Cuyas claves históricas y dogmáticas así como su justificación se encuentran en MORALES (2016).

<sup>2</sup> Por todos, MORALES (2010) pp. 29-30.

<sup>3</sup> DE LA MAZA (2014) pp. 117-159 y LÓPEZ (2017) pp. 9-98.

<sup>4</sup> Por todos, ISLER (2010) pp. 138-142 y DE LA MAZA (2013a) pp. 653-671.

la publicidad engañosa se configura si, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario se induce a error o engaño respecto de las condiciones objetivas que indica<sup>5</sup>. Sin embargo, dicho precepto no se refiere a la existencia y naturaleza del producto, a la identidad del proveedor, a la publicidad comparativa<sup>6</sup> ni alude a todos los supuestos en que puede existir engaño publicitario y tampoco agota el supuesto de hecho de la publicidad engañosa, pues la LPC contiene un artículo que lo amplía y otros dos que no son coincidentes con su tenor literal.

Así, el artículo 28A dispone que infringe dicha ley 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, contemplando así otra **modalidad** de engaño publicitario. En tanto, los preceptos que se distancian de la letra del artículo 28 son los artículos 17L y 33. El primero de ellos pretende regular la publicidad engañosa tratándose de servicios y productos financieros desapegándose de lo preceptuado en el artículo 28, dado que exige para que esta se configure que no se hubiere contratado el servicio o producto sin ella y alude a la indemnización de daños, en circunstancias que tal referencia no era necesaria, toda vez que esta procede por infracción de la LPC.<sup>7</sup> El segundo prescribe que la información que se consigne en la publicidad deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o a engaño al consumidor, prescindiendo así de la exigencia contenida en el artículo 28 según la cual la inducción a error o engaño debe imputarse al dolo (“a sabiendas”) o culpa (“debiendo saberlo”) del anunciante.

Por otro lado, en lo que concierne a los medios de tutela a los que puede recurrir el consumidor ante la publicidad engañosa no existe norma expresa que los discipline, a diferencia de lo que acontece con la publicidad falsa. En efecto, el artículo 31 indica que en las denuncias que se formulen por tal concepto, el tribunal competente, de oficio o a petición de parte, podrá disponer la suspensión de las emisiones publicitarias cuando la gravedad de los hechos y los antecedentes acompañados lo ameriten y exigir al anunciante que, a su propia costa, realice la publicidad correctiva que resulte apropiada para enmendar errores o falsedades. Pero si se considera que el inciso segundo del artículo 24 equipara la publicidad falsa a la engañosa para efectos de la multa infraccional<sup>8</sup> y que el artículo 34 las asimila tratándose de la facultad del tribunal competente de exigir, al respectivo medio de comunicación utilizado en la difusión de los anuncios o a la correspondiente agencia de publicidad, la identificación

<sup>5</sup> Tales son: a) Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren; b) la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante; c) las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial; d) 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; e) Las condiciones en que opera la garantía, y f) Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable”.

<sup>6</sup> DE LA MAZA (2013a) p. 665.

<sup>7</sup> Sobre este tópico, DE LA MAZA (2012) y FERNÁNDEZ (2013) pp. 504-512.

<sup>8</sup> Precizando que ella puede ascender hasta 1500 unidades tributarias mensuales y que si incide en las cualidades de productos o servicios que afecten la salud o la seguridad de la población o el medio ambiente ascenderá hasta 2.250 unidades tributarias mensuales.

del anunciante o responsable de la emisión publicitaria, cabría ponderar si resulta pertinente extender la tutela del artículo 31 al consumidor destinatario de publicidad engañosa.

Pues bien, este entramado normativo plantea diversas interrogantes que requieren respuesta. En primer lugar, ¿existe alguna diferencia entre la publicidad engañosa que refieren los artículos 17 L, 28 y 33 de la LPC? La pregunta tiene interés, pues únicamente uno de ellos –el artículo 28– emplea factores de atribución subjetiva. En segundo lugar, la noción de publicidad a la que pueda arribarse a partir de estos artículos ¿es diversa a la publicidad falsa que menciona el artículo 31? Y si los artículos 24 y 34 se refieren a “publicidad falsa o engañosa” ¿habrá que entender que se trata de sinónimos o de fenómenos diversos?; si se trata de expresiones distintas ¿qué las diferencia? En tercer lugar ¿cuál es la relación que existe entre la publicidad engañosa y la integración publicitaria dispuesta en el artículo 1 N° 4, la responsabilidad infraccional del artículo 24, la suspensión publicitaria y la publicidad correctiva del artículo 31?

A todas ellas se agrega un problema introducido por algunas sentencias de nuestros tribunales que han acuñado la denominación “publicidad errónea” para resolver problemas de publicidad engañosa, equiparándolas en ocasiones y diferenciándolas en otras, incrementando la falta de claridad sobre la noción y el alcance de la publicidad engañosa existente en el propio articulado de la LPC. La discusión ha consistido en determinar si se requiere excusabilidad del error por parte del proveedor o reconocibilidad de dicho error por el consumidor para que la publicidad errónea se configure. Si se asume que la distinción se encuentra en la referida **excusabilidad** seguirá tratándose de publicidad engañosa, pues basta que pueda inducir a error o engaño al consumidor. Por el contrario, si se considera que la diferencia emana de la **reconocibilidad** del error del proveedor por parte del consumidor, lo que se está afirmando es que esa publicidad carecía de la virtualidad para inducirlo a error o engaño, toda vez que no se han generado en él expectativas legítimas o no se ha suscitado confianza razonable que merezca protección y, por lo mismo, no parece acertado que sea el proveedor quien soporte el costo de su error. De allí que deba excluirse la publicidad errónea de la noción de publicidad engañosa<sup>9</sup>.

Pues bien, las interrogantes que hemos formulado precedentemente, hasta ahora no abordadas en nuestra dogmática como aristas de un mismo problema<sup>10</sup>, y la categoría jurisprudencial de la publicidad errónea evidencian la necesidad de sistematizar el tratamiento de la publicidad engañosa en la LPC, es decir, presentar las cosas de una manera más orgánica y menos enrevesada que simplifique la detección de los casos en que esta se configura y la tutela que dicha ley le otorga ante su acaecimiento.

## II. UNA PROPUESTA DE SISTEMATIZACIÓN

En ciertas ocasiones una percepción más agudizada de ciertas porciones del ordenamiento jurídico mejora nuestra apreciación de otras. Según nos parece, algo como eso su-

<sup>9</sup> Un análisis detenido de este tópico en DE LA MAZA y LÓPEZ (2021).

<sup>10</sup> Con excepción de FERNÁNDEZ (2003) p. 55 e ISLER (2013) pp. 723 y 724, pero solo en lo que toca a la equiparación de la publicidad falsa y engañosa.

cede aquí tratándose del incumplimiento contractual y de sus remedios, pues ellos pueden contribuir a afinar el entendimiento de la publicidad engañosa y sus consecuencias.

A nuestro juicio esta comprensión, que se erige sobre dos rasgos acogidos por diversos instrumentos normativos de derecho contractual<sup>11</sup>, suministra un modelo que permite una aproximación más ordenada al tratamiento de la publicidad engañosa en la LPC. Ellos son, de un lado, (i) una noción amplia y neutra del incumplimiento contractual y, de otro, (ii) una disposición de los medios de tutela del acreedor insatisfecho que los articula a partir del incumplimiento, distinguiendo la pretensión de cumplimiento específico, la resolución por incumplimiento, la indemnización de daños, la rebaja del precio y la suspensión del propio cumplimiento, estableciendo su supuesto de hecho y los efectos de su aplicación.

**Amplia**, toda vez que designa cualquier desviación de aquello que se establece como el cumplimiento exacto y oportuno de la prestación. **Neutra**, pues la noción funciona al margen de si al deudor se le puede reprochar culpa o dolo, salvo en lo que concierne a la indemnización de daños<sup>12</sup>. Ambas características del incumplimiento se han sustentado a partir de una interpretación armónica de los artículos 1568 y 1569 del Código Civil relativos al pago y 1546 referente a la buena fe<sup>13</sup> y han sido acogidas por nuestra jurisprudencia reciente, superando así la noción subjetiva<sup>14</sup> que durante décadas fue acuñada no solo por nuestra doctrina sino por las sentencias de los tribunales nacionales<sup>15</sup>.

Un fenómeno similar ha acontecido con los medios de tutela del acreedor que se han aglutinado a partir de esta noción de incumplimiento, dado que no solo se ha recogido esta premisa sino que han sido acuciosamente abordados por nuestra dogmática más reciente que ha perfilado sus requisitos de procedencia, límites y efectos<sup>16</sup>, dibujando el alcance de cada uno de ellos, lo que ha permitido ilustrar al acreedor en torno a la conveniencia de uno u otro para satisfacer su interés contractual.

Con todo, antes de comenzar a desarrollar esta propuesta de sistematización, debemos realizar dos precisiones. La primera es que entenderemos por publicidad toda forma de comunicación que tiene por propósito transmitir a través de cualquier medio idóneo al efecto un mensaje informativo en forma persuasiva con la intención de influir en la toma de decisiones de sus destinatarios sobre la adquisición de un producto y/o la contratación de un servicio, sea motivándolos al efecto o promoviendo dicho producto o servicio<sup>17</sup>. La segunda es que si bien podría pensarse que la aproximación más correcta a la publicidad engañosa es a partir del error y del dolo en cuanto vicios del consentimiento -toda vez que

<sup>11</sup> Una visión panorámica de todos ellos en DE LA MAZA; PIZARRO y VIDAL (2017) pp. 51-55 y 58-75. Dichos rasgos encuentran justificación en el reemplazo del modelo de relación obligatoria unilateral por el modelo bilateral y en una nueva comprensión de la vinculación contractual, ya no como deber de prestación sino como garantía de un resultado: la satisfacción del interés del acreedor. Un acucioso análisis en MORALES (2016) pp. 34-79.

<sup>12</sup> Una exposición detallada en MORALES (2010) pp. 29-30.

<sup>13</sup> VIDAL (2007a) pp. 41 y 47 y MEJÍAS (2008) pp. 473-475.

<sup>14</sup> Por todos, FUEYO (2004) p. 256.

<sup>15</sup> Entre otros, los considerandos noveno, tercero y noveno de las sentencias de la Corte Suprema en *BUVINIC CON COMPLEJO TURÍSTICO MARBELLA* (2012); *AMPUERO CON CASTILLO* (2013); y *MORENO CON BANCO SANTANDER* (2015).

<sup>16</sup> Un análisis de conjunto en DE LA MAZA y VIDAL (2018).

<sup>17</sup> Pues tal noción contiene todos sus elementos. Véase LÓPEZ (2020b) p. 27.

existe una falsa representación de la realidad en la que incurre el destinatario por sí mismo o como consecuencia del engaño-, prescindimos de esta perspectiva de análisis<sup>18</sup> porque ambos tienen peculiaridades que dificultan las extrapolaciones a la publicidad respecto del supuesto de hecho y de sus consecuencias, reconduciéndonos en este último caso a la nulidad relativa y apartándonos de la LPC, en circunstancias que esta investigación solo se circunscribe a ella.

La sistematización que proponemos se articula en base a dos piezas del referido modelo: (i) una noción **amplia** y **neutra** de la publicidad engañosa y (ii) un conjunto de efectos derivados de su acaecimiento respecto de los cuales se puede identificar un supuesto de hecho y determinadas consecuencias. Tratándose de la noción de publicidad engañosa intentaremos demostrar que es aquella que induce o puede inducir a error o engaño a los consumidores sin necesidad de que exista culpa o dolo, pudiendo afectar su comportamiento económico. En lo que concierne a sus efectos ampliaremos el catálogo circunscrito a la responsabilidad civil e infraccional y a la integración publicitaria, extendiéndolo a la suspensión de la emisión publicitaria y a la publicidad correctiva<sup>19</sup>, identificado en cada caso el supuesto de hecho y el alcance del respectivo medio de tutela<sup>20</sup>.

### III. UNA NOCIÓN AMPLIA Y NEUTRA DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Como ya ha quedado dicho, la LPC no define publicidad engañosa, sino que la menciona en algunos preceptos, recogiendo fragmentada y contradictoriamente su supuesto de hecho. Esta deficiencia denunciada por nuestra doctrina desde un inicio<sup>21</sup> ha sido replicada en sentencias de reciente data pronunciadas por la Corte de Apelaciones de Santiago, específicamente en *VIÑAMBRES DE LA FUENTE CON FALABELLA* y *CORTÉS RIQUELME CON BAZAYA CHILE LTDA.*, reconociendo que ella tan solo contiene un catálogo de casos<sup>22</sup>.

El problema es que no solo no está definida en dicha ley sino que tampoco en las otras dos en que puede tener incidencia –atendida la dimensión vertical (entre proveedor y consumidor) y horizontal (entre competidores) en que opera la publicidad– cuales son la Ley 20.169 sobre Competencia Desleal y el DL 211 que fija normas para la Defensa de la Libre Competencia, generando incertidumbre respecto de los alcances y consecuencias de

<sup>18</sup> Lo que no significa negar la importancia que tienen el error y el dolo respecto de la publicidad engañosa, como se advierte en *DE LA MAZA* (2015) pp. 551-571, *LÓPEZ* (2018) pp. 195-210 e *ISLER* (2019a) pp. 180-181. De hecho, podría optar por la nulidad relativa prevista en el Código Civil en algunos supuestos. *LÓPEZ* (2021) pp. 296-301.

<sup>19</sup> Nos referimos exclusivamente a las consecuencias a la luz de la LPC, prescindiendo de otras posibles como la nulidad relativa derivada del error y el dolo. Sobre este tópico véase *MORALES* (2006a) pp. 228 y ss.; *DE LA MAZA* (2015) pp. 553-571; *LÓPEZ* (2018) pp. 201-204; e *ISLER* (2019a) pp. 180-181.

<sup>20</sup> Una enunciación muy general de ellos en *LÓPEZ* (2021) pp. 275 y ss.

<sup>21</sup> Por todos, *ISLER* (2010) p. 129 y *DE LA MAZA* (2013a) p. 665.

<sup>22</sup> En efecto, en el considerando primero de ambas se lee: “La legislación nacional no señala qué debe entenderse por publicidad engañosa, limitándose a enumerar en los artículos 28 y 28A de la citada Ley N° 19.496 los aspectos sobre los cuales puede incidir la falsedad o el engaño publicitario.” Véase *VIÑAMBRES DE LA FUENTE CON FALABELLA* (2015) y *CORTÉS RIQUELME CON BAZAYA CHILE LTDA.* (2017).



este ilícito publicitario y contrastando con la particular atención que le presta el artículo 8 del Código Chileno de Ética Publicitaria (CChEP)<sup>23</sup>.

Con todo, estimamos que es posible arribar a una noción de ella si examinamos con detención sobre qué recae y si esta exige la imputabilidad subjetiva del anunciante, aspectos que regulan los artículos 17L, 28, 28A y 33 antes aludidos cuya interpretación armónica nos permite arribar, como intentaremos demostrarlo en las líneas que siguen, a una noción amplia y neutra de publicidad engañosa en la LPC, toda vez que el artículo 28 es el único que establece una lista cerrada de sus supuestos de hecho y exige la culpa o dolo del anunciante para que ella se configure.

## 1. LA AMPLITUD

Cuando afirmamos que la noción de publicidad engañosa es **amplia** lo que queremos significar es que basta con que pueda inducir a error o engaño e influya en la conducta económica del destinatario de la publicidad.

El carácter amplio de la noción que proponemos plantea, al menos, cinco cuestiones que conviene indagar. La primera consiste en determinar si la inducción a error o engaño debe verificarse o basta que produzca ese riesgo. La segunda en precisar la relación que es posible trazar entre veracidad e inducción al error o engaño. La tercera en establecer a quién debe engañar. La cuarta se refiere a sobre qué debe recaer tal inducción a error o engaño. Y, finalmente, la quinta alude a una peculiaridad de la ley y consiste en determinar cuál es la relación entre publicidad engañosa y falsa.

### a. *La inducción a error o engaño como riesgo*

Lo que nos interesa advertir es que la publicidad engañosa no se limita a aquella que induce a error o engaño, sino que, además, cubre situaciones en las que no habiendo inducido a error o engaño, aún arriesga hacerlo, defraudando la confianza razonable o las legítimas expectativas del consumidor<sup>24</sup>.

Y es que basta la posibilidad de que la práctica comercial pueda inducir a error a sus destinatarios y alterar su comportamiento económico para determinar su carácter engañoso sin necesidad de que llegue hacerse efectivo el engaño o error. Dicho de otra forma, basta el

<sup>23</sup> En efecto, los incisos primero, segundo y cuarto de dicho precepto disponen lo siguiente: “Se considera publicidad engañosa el contenido de los mensajes publicitarios y comerciales que induce o puede inducir a error o confusión, pudiendo afectar a los consumidores o competidores, mediante exageraciones, ambigüedades, falacias, sofismas u omisiones respecto de las características, ventajas, beneficios, idoneidad, precios, garantías, desempeño real del producto o servicio anunciado, su relación con el medio ambiente, o de cualquier otra forma”. También se considera publicidad engañosa la que le atribuye a un producto o servicio, características, cualidades o propiedades que este no posee, y la que promete beneficios, características, condiciones, resultados, o efectos que no se pueden cumplir (...).”

“De igual modo es engañosa la publicidad que, valiéndose de la ignorancia, el miedo, la superstición, la credibilidad, la ingenuidad o la buena fe de los destinatarios, ofrece cualquier producto, substancia, método o servicio como teniendo beneficios o efectos específicos automáticos, “milagrosos” o garantizados en la salud, el bienestar, la fortuna o la felicidad de los consumidores, sin una comprobación objetiva de dichos beneficios o resultados”. Disponible en <https://www.conar.cl/codigo/>

<sup>24</sup> Sobre tal defraudación como elemento del ilícito véase principalmente DE LA MAZA (2015) pp. 551 y ss. y DE LA MAZA y LÓPEZ (2021).

**riesgo de inducción**, la posibilidad o aptitud de que pudiera engañar, prescindiéndose del resultado, pues no es necesario que afecte al comportamiento económico de los consumidores, sino la mera posibilidad de que se produzcan sus efectos<sup>25</sup>.

Nuestros tribunales han admitido muy lúcidamente esta posibilidad con ocasión de las sentencias pronunciadas por la Corte de Apelaciones de Santiago en *Víñambres de la Fuente con Falabella y Cortés Riquelme con Bazaya Chile Ltda.*, toda vez que han indicado que ella puede conceptualizarse “como aquella que de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o **puede inducir** a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico”<sup>26</sup>.

Se aproximan así a lo preceptuado en el artículo 6.1 de la Directiva 2005/29 CE que dispone que es engañosa toda práctica comercial que contenga información falsa y por tal motivo carezca de veracidad o información que, en la forma que sea, incluida su presentación general, “induzca o pueda inducir a error al consumidor medio”, aun cuando la información sea correcta en cuanto a los hechos, sobre uno o más elementos, y que en cualquiera de estos dos casos le haga o pueda hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera adoptado<sup>27</sup>.

Esta constatación es relevante, dado que este modelo ensancha el supuesto de hecho que tradicionalmente ha admitido nuestra dogmática, tutelando más acabadamente al destinatario de un engaño publicitario frente a la sola virtualidad del mensaje de provocar su error o inducirlo a engaño, obligando al anunciante a desplegar una mayor diligencia proporcional a la que exige su deber de profesionalidad.

#### b. *VERACIDAD E INDUCCIÓN A ERROR O ENGAÑO*

Aquello que es falso puede no configurar publicidad engañosa; en cambio, aquello que es verdadero, puede hacerlo.

Un buen ejemplo de lo primero se encuentra en la sentencia pronunciada por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia en *NESTLÉ CHILE S.A. CON MASTERFOOD CHILE LTDA.* de 20 de diciembre de 2004, resolviendo que si bien la publicidad señalaba que el alimento para perros contenía carne, en circunstancias que era deshidratado, ella no inducía a error o engaño, expresando en su considerando séptimo lo siguiente:

“...si se observa la práctica publicitaria, se puede concluir que en esta los avisadores se dan algunas licencias, por lo que su contenido usualmente no se toma en forma literal. Por ello, es razonable suponer que el consumidor –el propietario del perro en la especie– entiende que un producto deshidratado no contiene carne fresca y, por lo tanto, difícilmente puede afirmarse qué tal consumidor ha sido inducido a error por la publicidad”<sup>28</sup>.

<sup>25</sup> En tal sentido FELIÚ y BENDITO (1989) p. 3623 y CAMACHO (2012) pp. 120-121. En nuestra doctrina BARRIENTOS (2019) pp. 68 y 73, GONZÁLEZ (2019) pp. 82 y 84 y LÓPEZ (2021) pp. 278-279 y 286.

<sup>26</sup> Véase, respectivamente, el considerando primero y séptimo de las sentencias pronunciadas en *VÍÑAMBRES DE LA FUENTE CON FALABELLA* (2015) y *CORTÉS RIQUELME CON BAZAYA CHILE LTDA* (2017). La cursiva es nuestra.

<sup>27</sup> Un análisis en MICKLITZ (2014) pp. 96-104.

<sup>28</sup> *NESTLÉ CHILE S.A. CON MASTERFOOD CHILE LTDA.* (2004).



De otro lado, aquello que resulta verdadero también puede inducir a error o engaño. Un ejemplo aún más radical se encuentra en *SOPROLE CON SURLAT* resuelto por el Consejo de Autorregulación y Ética (CONAR) con fecha 22 de octubre de 2012. La publicidad reclamada consiste en la expresión “Sin Lactosa” contenida en el paquete de un queso Gouda. Lo que hace interesante el aviso en términos de publicidad engañosa no es que sea falso, sino que es demasiado verdadero. De esta manera, en el considerando cuarto de la sentencia se indica que la cuestión que debe examinarse es si el queso Gouda Surlat está libre de lactosa, precisando que los informes de laboratorio acompañados por la reclamante demuestran que en ninguno de los quesos analizados se detectó su presencia, en tanto que los estudios aportados por la reclamada sí la demostraron. El CONAR concluye que “aquellos presentados por la reclamante versan sobre quesos puestos a disposición del público para su compra y consumo, mientras que los de la reclamada no permiten llegar a esa misma conclusión. Así las cosas, y no constando fehacientemente que existan quesos Gouda que sí tengan lactosa una vez puestos a disposición del público para su consumo, este directorio estima que no ha sido desvirtuado que la ausencia de lactosa en ellos es una condición común a los productos de esa clase, y por tanto debe entenderse que existe vulneración de los artículos 4° y 27° letra D del CchEP”<sup>29</sup>.

c. *¿A quién debe inducir a error o engaño la publicidad engañosa?*

Analizada desaprensivamente, la respuesta a esta pregunta aparece como evidente: al **consumidor medio**. Sin embargo, amerita un par de consideraciones. El considerando 18 de la Directiva 25/2009 servirá para ilustrarlas.<sup>30</sup> Su texto, en lo que resulta pertinente, indica que ella toma como referencia al consumidor medio, esto es, aquel que está “normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz”, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos, pero incluye además disposiciones encaminadas a impedir la explotación de consumidores cuyas características los hacen especialmente vulnerables a las prácticas comerciales desleales. Así, señala que cuando una práctica comercial se dirija específicamente a un grupo concreto de consumidores, como los niños, es conveniente que el efecto de la práctica comercial se evalúe desde la perspectiva del miembro medio de ese grupo e incluir en la lista de prácticas que se consideran desleales en cualquier circunstancia una disposición que, sin prohibir totalmente la publicidad dirigida a los niños, los proteja frente a exhortaciones directas a comprar. Por otra parte, precisa que la referencia al consumidor medio no es una referencia estadística, sino que los tribunales y autoridades nacionales deben aplicar su propio criterio teniendo en cuenta la jurisprudencia del Tribunal de Justicia para determinar la reacción típica de dicho consumidor en un caso concreto.

La primera consideración se refiere, entonces, a cómo determinar quién es **consumidor medio** y la respuesta ha de ser, como suele suceder en el derecho privado con los mode-

<sup>29</sup> *SOPROLE CON SURLAT* (2012).

<sup>30</sup> Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo y las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) N° 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo.

los de conducta, un **sujeto abstracto**, pero contextualizado en la situación del agente<sup>31</sup>, sirviendo al efecto las legítimas o razonables expectativas del consumidor, pues ellas permiten analizar las presuposiciones que una persona promedio puede estimar como creíbles o no engañosas en los términos de la LPC<sup>32</sup>.

La segunda consideración es que el modelo de consumidor es uno que está “normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz”. Se trata de conceptos que resulta posible encontrar en algunas sentencias del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE)<sup>33</sup>. Sin embargo, existe otra posible aproximación cual es la noción de consumidor que asumía el derecho alemán de la competencia, esto es, “un consumidor irreflexivo que puede ser fácilmente objeto de engaño, con una actitud poco crítica hacia los mensajes publicitarios y, por ello, especialmente necesitado de protección”<sup>34</sup>. Cuál de estas dos aproximaciones sea preferible es algo que debe discutirse, pero no es el objeto de este trabajo hacerlo; con todo, hasta donde llegan nuestras noticias lo que demuestra la investigación empírica es más cercano al modelo del derecho alemán que a lo asumido por el TJUE<sup>35</sup>, lo que se advierte particularmente tratándose de la publicidad. Piénsese, por ejemplo en los niños, niñas y adolescentes o en el consumidor financiero, cuya falta de madurez y sesgos cognitivos, los hacen, respectivamente, más susceptibles de sucumbir al engaño publicitario, debiendo en este caso exigirse una mayor diligencia al anunciante no solo en lo que respecta a la veracidad, oportunidad y utilidad de la información contenida en la publicidad, sino también en lo que concierne a los deberes de advertencia y adecuación derivados de su deber de profesionalidad<sup>36</sup> para evitar que el mensaje publicitario pueda inducirlos a error o a engaño.

La tercera consideración es que en ocasiones el consumidor destinatario de la publicidad no tendrá el carácter de **medio** –de modo que no será necesario atender al grupo al que pertenece para calibrarlo– sino que puede devenir en **vulnerable estructuralmente** o en **hipervulnerable**. En efecto, revestirá la primera calidad si concurren factores técnicos, jurídicos, científicos, socioeconómicos, materiales, psicológicos, informativos, de acceso a la justicia, biológicos, políticos o ambientales que permiten atribuírsela<sup>37</sup>. Ostentará, en cambio, la segunda si a tal vulnerabilidad se añade otra vinculada a su edad, condición psicofísica, de género, socioeconómica, cultural o a otras circunstancias permanentes o transitorias –como acontece a propósito de los infantes, adolescentes, la mujer, las personas con necesidades alimentarias especiales, el adulto mayor, los pueblos indígenas, el turista, el

<sup>31</sup> BARROS (2020) pp. 86-88. Tal noción, a la que adherimos, ha sido recepcionada por nuestra dogmática que la ha sustentado en sede contractual a partir del carácter oneroso del contrato de consumo, dado que la diligencia esperada de ambas partes es la media de conformidad a los artículos 44 y 1547 del Código Civil. ISLER (2011) p. 78.

<sup>32</sup> BARRIENTOS (2019) pp. 73-74.

<sup>33</sup> Así, por ejemplo, STJCE de 16 de julio de 1998, asunto C-210/96, *Gut Springenheide GmH y Rudolf Tusky* contra *Oberskreisdirektor des Kreises Steinfurt*, citada en CAMACHO (2012) p. 163. Entre nosotros por ISLER (2011) pp. 77-80.

<sup>34</sup> CAMACHO (2012) pp. 165-166. Equiparable a la de consumidor financiero sustentada por GOLDENBERG (2020) pp. 1-27.

<sup>35</sup> Un análisis en REISCH y ZHAO (2017) pp. 190-206.

<sup>36</sup> LÓPEZ (2020a).

<sup>37</sup> Explorando cada uno de ellos BAROCELLI (2018) pp. 13-15.

consumidor electrónico y las minorías religiosas<sup>38</sup>—, debiendo el anunciante desplegar una mayor diligencia y observar los deberes de advertencia y adecuación ya referidos.

*d. ¿Sobre qué debe inducir a error o engaño la publicidad engañosa?*

Para responder adecuadamente a esta pregunta resulta necesario considerar la **técnica** empleada en el derecho latinoamericano y europeo, pues muestra que esta puede asumir dos modalidades, aunque en la práctica tiendan a amalgamarse. O se utiliza una cláusula general o una lista que enumera aquello sobre lo cual la publicidad puede inducir a error o engaño.

Dichas técnicas no suelen presentarse de manera pura, toda vez que resulta frecuente que bajo el ropaje de las listas acechen **cláusulas generales**.

Así, el artículo 37.1 del Código de Defensa del Consumidor de Brasil de 1990 (Ley 8.078), dispone que “es engañosa cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa o de cualquier modo, incluso por omisión que sea capaz de inducir a error al consumidor, respecto a la naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedad, origen, precio y **cualquier otro dato sobre productos y servicios**”. En una dirección similar se encuentra el artículo 3 del Código de Protección y Defensa del Consumidor peruano de 2010 que prescribe que “está prohibida toda información o presentación u omisión de información que induzca al consumidor a error respecto de la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o **cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos**”. Por su parte, el artículo 1101 letra c.) del Código Civil y Comercial argentino de 2014 señala que está prohibida la publicidad que “contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan **sobre elementos esenciales del producto o servicio**”, cuestión que también acontece en el artículo 37.3 del Código brasileiro en lo que concierne a la publicidad engañosa por omisión, toda vez que indica que esta se verifica “cuando deja de informar sobre **datos esenciales del producto o servicio**”.

Pues bien, ¿qué acontece con el artículo 28 de la LPC? La forma en que se encuentra redactado resulta mucho más cercana a una **lista cerrada** que a una cláusula abierta<sup>39</sup> y esto influye negativamente sobre la amplitud de la noción de publicidad engañosa, dado que ya no recae sobre cualquier dato que, razonablemente pueda determinar la conducta de los consumidores, sino sobre aquellos que considera dicho artículo. Con todo, y sin perjuicio que es deseable una reforma legal a dicho precepto que incorpore un literal que permita ampliar las condiciones objetivas que prevé, si lo interpretamos junto a los artículos 17L, 28A y 33 es posible otorgarle un alcance más general, toda vez que ellos no contemplan un catálogo estricto de causales sino que solo aluden a la inducción a error, engaño o confusión del consumidor sin limitar la forma en que ello acontece.

<sup>38</sup> BAROCELLI (2018) p. 16, HERNÁNDEZ (2016) y HUALDE (2016) pp. 31-54. Un completo análisis en BAROCELLI (2018). Aludiendo a esta categoría en la dogmática nacional ISLER (2020) pp. 197-214 y LÓPEZ (2020a).

<sup>39</sup> Sobre esto ver DE LA MAZA (2013a) p. 665.

e. *La relación entre publicidad falsa y engañosa*

La última cuestión que resta por examinar a propósito de la amplitud de la publicidad engañosa es su vinculación con la publicidad falsa. Como ya hemos indicado, los artículos 24 y 34 de la LPC las equiparan y el 31 solo alude a la falsa. Se trata de expresiones que no tienen igual significación y que no siempre se utilizan conjuntamente —como acontece en el artículo 31 que alude a “publicidad falsa” y en el artículo 17L que se refiere a “publicidad engañosa”—, pero que según la historia fidedigna de la LPC se utilizaron como sinónimas<sup>40</sup>.

Una equiparación similar existe en la Resolución Exenta N° 187 de 21 de Marzo de 2019 que aprueba Circular Interpretativa sobre Publicidad y Prácticas Comerciales (CIPP) del SERNAC. En efecto, de un lado, precisa que la publicidad falsa es una comunicación en que abierta y deliberadamente se altera la veracidad de una afirmación o una característica relevante del bien o servicio ofrecido; en tanto, la engañosa es aquella que “no siendo propiamente inexacta, induce a error a sus destinatarios por las características del lenguaje utilizado, ya sea por su ambigüedad u omisión en la información proporcionada”, agregando que “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”. Pero, de otro, asimila tales nociones en sus efectos ya que añade que “resulta indistinto para la LPC que el consumidor contrate a través de una publicidad falsa o engañosa o que 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, pues en definitiva se trata de una responsabilidad objetiva”<sup>41</sup>.

No concordamos, como precisaremos al examinar la indemnización de daños, con la idea que dicha ley contemple tal régimen de responsabilidad ni, en lo que aquí respecta, con la sinonimia entre ambas especies de publicidad, pues estimamos que más bien existe una **relación de subsunción**, ya que la falsa puede tener la virtualidad de inducir a error o engaño al consumidor, conteniéndose, en tal caso, en la engañosa.

## 2. LA NEUTRALIDAD

Una lectura preliminar del artículo 28 de la LPC podría inducir a pensar que no es posible sostener que la LPC recoge una noción **neutra** de publicidad engañosa, dado que de su tenor literal se desprendería que exige culpa o dolo del anunciante, presupuesto que han admitido algunas sentencias recientes, pues señalan que la expresión “engañosa” pareciera exigir algún tipo de reproche subjetivo al anunciante, ya sea como “conciencia del engaño” o, al menos, un importante grado de indolencia o descuido al realizarla<sup>42</sup>.

Sin embargo, no nos parece un argumento acertado en atención a diversas consideraciones. En primer lugar, porque el tenor de la LPC y sus antecedentes legislativos revelan que la protección al consumidor ha sido diseñada con base en la sanción de

<sup>40</sup> Disponible en <https://www.bcn.cl/historiadela ley/nc/historia-de-la-ley/6746/>. En la misma dirección FERNÁNDEZ (2003) p. 55 e ISLER (2013) p. 724.

<sup>41</sup> CIPP (2019) p. 14.

<sup>42</sup> VIÑAMBRES DE LA FUENTE CON FALABELLA (2015), CORTÉS RIQUELME CON BAZAYA CHILE LTDA. (2017). y HURTADO NIDO CON AEROPOST CHILE S.A. (2018).

contravenciones”<sup>43</sup>, lo que explica la expresión “comete infracción a las disposiciones de esta ley” contenida en el artículo 28. Pero de allí no se sigue que el reproche –ya sea en términos de dolo o culpa– resulte necesario para que se configure cualquier supuesto de publicidad engañosa. De hecho, los artículos 17L, 28A y 33 prescinden de este. Sí, en cambio –como se verá más adelante– resulta determinante para que tenga lugar algunas de las eventuales consecuencias de la publicidad engañosa, como la responsabilidad civil.

En segundo lugar, porque resulta perfectamente posible imaginar un caso en el que sin que haya un reproche subjetivo al anunciante exista un supuesto de publicidad que induzca a error o engaño. Piénsese en aquellos casos en que las emisiones publicitarias sean falsas o en que ellas hayan incurrido en errores considerables que ameriten una rectificación ¿Resulta lógico asumir que para solicitar la suspensión publicitaria y la publicidad correctiva se requiera **dolo** o **culpa** del anunciante? La respuesta es, por supuesto que no. La publicidad induce a error o engaño y esa es una razón suficiente para suspenderla si puede seguir haciéndolo o rectificarla si es que eso aparece como posible.

Por otra parte, una mirada al derecho comparado muestra que el reproche subjetivo no resulta necesario para concebir la publicidad como engañosa. En tal sentido destaca la definición del artículo 2.2 de la Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de publicidad engañosa, que indica: “toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor”<sup>44</sup>.

Algo semejante parece suceder en Latinoamérica tratándose de codificaciones a las que hemos aludido más arriba. En tal sentido destaca el artículo 37.1 del Código de Defensa del Consumidor de Brasil, pues dispone que “es engañosa cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa o de cualquier modo, incluso por omisión que sea capaz de inducir a error al consumidor, respecto a la naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedad, origen, precio y cualquier otro dato sobre productos y servicios”.

En una dirección similar se encuentra el artículo 3 del Código de Protección y Defensa del Consumidor Peruano que prescribe que “está prohibida toda información o presentación u omisión de información que induzca al consumidor a error respecto de la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos”.

Otro tanto acontece con el artículo 1101 letra c.) del Código Civil y Comercial argentino, pues dispone que está prohibida la publicidad que “contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio” y en el artículo 37.3 del Código brasileiro que

<sup>43</sup> GUERRERO (2008) p. 433.

<sup>44</sup> Véase también el artículo 6.1 de la Directiva 2005/29/CE antes referido.

como ya ha quedado dicho contempla la publicidad engañosa por omisión, entendiendo que ella se configura “cuando deja de informar sobre datos esenciales del producto o servicio”.

En tercer lugar, abogamos por la neutralidad de la publicidad engañosa en virtud de un argumento finalista: el objetivo que persigue la LPC a través de su regulación es tutelar la libertad de elección del consumidor, su derecho a una información veraz y oportuna y a la seguridad en el consumo, así como la transparencia del mercado<sup>45</sup> y para afectar tales bienes jurídicos basta la sola inducción a error o engaño.

Pues bien, de todo lo dicho hasta acá es posible definir la publicidad engañosa como aquella falsa o que aun siendo veraz induzca o pueda inducir a error o engaño a los consumidores a través de una acción, omisión o acto de confusión respecto a la naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedad, origen, precio y cualquier otro dato relevante o esencial del producto o servicio que puede afectar su comportamiento económico.

#### IV. LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

En el ámbito nacional el incumplimiento contractual es un requisito común de los remedios del acreedor; sin embargo, no todo incumplimiento permite acudir a cualquiera de ellos. Así, por ejemplo, un incumplimiento insignificante no permite resolver el contrato<sup>46</sup>, solicitar el cumplimiento si concurre alguno de sus límites<sup>47</sup> o requerir la indemnización si no ha causado daños.

*Mutatis mutandis* con la publicidad engañosa. Cualquiera de sus efectos exige la existencia de publicidad que induzca a error o engaño. Sin embargo, no toda publicidad que induzca a error o engaño produce cualquiera de los efectos de la publicidad engañosa.

Con esta idea en mente examinaremos los efectos que puede producir la publicidad engañosa a partir de una revisión de la LPC, prescindiendo de aquellos no contenidos en ella como acontece con la nulidad relativa. Con pretensiones más programáticas que monográficas mostraremos a propósito de cada efecto no solo en qué consiste sino que, además, cuál es su **supuesto de hecho**. Tales son, como lo deslizamos con antelación, la suspensión de la emisión publicitaria, la publicidad correctiva, la responsabilidad civil e infraccional y la integración publicitaria y se encuentran consagrados, según el caso, en los artículos 31, 50 inciso primero, 24, 1 N° 4 y 28 de la LPC.

Excluimos, sin embargo, el análisis de la responsabilidad infraccional por dos motivos. En primer lugar porque su supuesto de hecho contenido en el artículo 24 ha sido profusamente examinado entre nosotros, cual es, la infracción de la LPC<sup>48</sup>. En segundo lugar, dado que su tenor literal no presenta inconveniente alguno y contempla como efecto una multa infraccional de hasta 1.500 UTM, a menos que la publicidad incida en las cualidades de productos o servicios que afectan la salud o seguridad de la población o el medio

<sup>45</sup> En igual sentido, MICKLITZ (2014) p. 77 a propósito de la finalidad que persigue la regulación de la publicidad engañosa.

<sup>46</sup> Por todos, MEJÍAS (2011) pp. 11 y ss.

<sup>47</sup> Una síntesis en BAHAMONDES (2018) pp. 177-235.

<sup>48</sup> Por todos, GUERRERO (2013) pp. 591-603.



ambiente, hipótesis en la que puede ascender hasta 2.250 UTM, pudiendo atenuarse o agravarse según concurran o no las causales consignadas en dicho precepto.

#### 1. LA SUSPENSIÓN DE LA EMISIÓN PUBLICITARIA

Este efecto constituye una medida cautelar o un mecanismo de tutela preventivo del daño cuyo propósito es obtener la cesación de la publicidad engañosa para evitar que la inducción a error o engaño a través del mensaje publicitario continúe.

Previsto hace más de una década por la Comunidad Económica Europea en la Directiva 2009/22, en el artículo 32.2 de la Ley 3/1991 española de Competencia Desleal y recientemente en el artículo 1102 del Código Civil, se encuentra disciplinado en la primera parte del inciso primero del artículo 31 de la LPC a propósito de la publicidad **falsa**, pero como ha quedado demostrado en las líneas precedentes, se trata de una noción que puede **subsumirse** en la publicidad engañosa, de modo que también le resulta aplicable a ella<sup>49</sup>.

Por lo que toca al supuesto de hecho el mínimo común denominador de cualquiera de los efectos es la publicidad engañosa, lo que interesa considerar aquí es qué se añade en cada efecto particular. Tratándose de la suspensión publicitaria se exige **gravedad** de los hechos, requisito que, como ha precisado la profesora Erika Isler<sup>50</sup>, evidencia que el legislador busca proteger bienes jurídicos de **orden público** como la amenaza a la salud o seguridad de la población, pudiendo afectarse incluso intereses jurídicos de carácter difuso y general. De allí que el precepto faculte al juez para declararla de oficio, sin perjuicio de contemplar la posibilidad que la requiera el Servicio Nacional del Consumidor o la parte interesada.

Pero nada obsta a que esta medida se solicite al anunciante sin iniciar juicio o proceso publicitario, caso en el cual estaremos ante una cesación voluntaria, pudiendo acompañarse de la publicación total o parcial de la sentencia a costa del anunciante<sup>51</sup>. Con todo, la suspensión o cesación debe referirse exclusivamente a la publicidad que haya sido objeto del proceso correspondiente, sea que se trate de la totalidad de la campaña o anuncios concretos sin que pueda extenderse al resto de la actividad del anunciante.

No se requiere, entonces, para que proceda la suspensión publicitaria que la publicidad engañosa produzca efectivamente un daño –pues ella se configura por el solo **riesgo o potencialidad de inducir a error o engaño**–, sino que es necesario –aunque el artículo 31 no lo indique– que tal publicidad haga previsible “la producción de un daño, su continuación o simplemente su agravamiento”, toda vez que se trata de un mecanismo preventivo o cautelar.

Por consiguiente, no solo podrán solicitar la cesación o suspensión de la publicidad los consumidores afectados sino también aquellos que acrediten “un interés razonable en la prevención del daño”. Miradas las cosas desde esta perspectiva, si una empresa detecta que su competidora ha realizado publicidad engañosa podrá impetrar la acción de cesación, toda vez que su “**interés razonable**” estaría determinado por la actuación de su competido-

<sup>49</sup> En igual sentido ISLER (2013) p. 724.

<sup>50</sup> ISLER (2013) p. 722.

<sup>51</sup> SANTAELLA (2003) p. 267.

ra y, además, por la protección de los intereses de los consumidores a quienes va dirigida la oferta de bienes y servicios de estos<sup>52</sup>.

Con todo, si bien se trata de una medida cautelar que también contempla el artículo 5 de nuestra Ley de Competencia Desleal que confluye con el 31 inciso primero de la LPC cuando la publicidad desleal deviene en engañosa, no constituye la acción más eficiente para erradicar los efectos de dicha publicidad si el error o engaño ha causado un profundo impacto en los consumidores o sus efectos han persistido durante un largo tiempo, dado que no logra erradicarlos.

## 2. LA PUBLICIDAD CORRECTIVA

Este segundo efecto constituye una figura propia del derecho norteamericano (*corrective advertising*) –recogida, entre otras, por la legislación española, francesa y argentina<sup>53</sup>– que nace como consecuencia de la labor de la *Federal Trade Commission* de pesquisar las prácticas restrictivas de la leal y libre competencia y combatir las prácticas engañosas dirigidas a los consumidores<sup>54</sup>, deviniendo en el remedio más eficaz para remitir los efectos de la publicidad engañosa<sup>55</sup>.

Y es que la cesación publicitaria no produce ningún efecto sobre las falsas concepciones alojadas por la publicidad engañosa en los consumidores y la publicación de la sentencia condenatoria –atendido su lenguaje técnico– no es enteramente perceptible por el público, a diferencia de la publicidad correctiva que exige difundir nuevos mensajes que materialmente corrijan los anteriores. Expresado de otra forma: esta última es capaz de eliminar de una manera más radical los efectos engañosos que subsisten en la mente de los consumidores, toda vez que emplea un lenguaje coloquial fácilmente comprensible por ellos<sup>56</sup>.

Nuestra LPC la regula en la segunda parte del inciso primero del artículo 31 como una **difusión publicitaria** –no como rectificación voluntaria– dado que se activa por una denuncia, de modo que no existe acuerdo entre el solicitante de la rectificación y el anunciante. Y, en consonancia con la finalidad que hemos descrito, tiene por propósito que el anunciante enmiende **errores o falsedades** dentro del plazo fatal de 10 días hábiles, pudiendo el tribunal requerirlo para que proceda a su propia costa. Dicho precepto no indica sus

<sup>52</sup> CHAMATROPULOS (2019) p. 450.

<sup>53</sup> En tal sentido destacan el artículo 32.4 de la Ley de Competencia Desleal Española –pues la publicidad engañosa se considera un acto de competencia desleal– que contempla la “acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas” y el 32.2 que alude a la “declaración rectificatoria” ordenada por el tribunal competente; el artículo L132-4 del Código de Consumo francés y el 1102 del Código Civil y Comercial argentino que se refiere a la “publicación de anuncios rectificatorios”.

<sup>54</sup> Fue solicitada por primera vez en mayo de 1970 por una asociación de estudiantes de derecho que interpuso una acción en contra *Campbell Soup Company* cuyos anuncios hacía creer que sus sopas contenían sólidos y nutritivos componentes. Un análisis en MAZIS y JANICE (1976) pp. 178-183.

<sup>55</sup> Un detenido análisis en el *Common law*, DARKE y otros (2008) pp. 81-97 y en el Derecho europeo en VÁSQUEZ (1992) pp. 924-938.

<sup>56</sup> VÁSQUEZ (1992) pp. 930, 931, 934 y 935.

requisitos de procedencia<sup>57</sup>, pero como lo ha precisado PITOFSKY<sup>58</sup> es evidente que para que ella se configure deben concurrir al menos los siguientes: i) falsedad o engaño del mensaje publicitario, ii) constancia que un considerable número de adquisiciones o prestaciones del producto o servicio se debieron a la influencia del falso mensaje, (iii) subsistencia de los efectos del engaño con el uso del producto o servicio por los consumidores y (iv) persistencia de los efectos ilícitamente creados, incluso después de la orden de la cesación de la respectiva campaña publicitaria.

El referido inciso solo señala que la publicidad correctiva deber ser “la apropiada” sin que el legislador especifique qué se entiende por tal ni cómo debe efectuarse. Lo cierto es que, aunque no lo precise, debe realizarse por el anunciante **antes de la celebración del contrato** en el mismo medio en que se realizó la publicidad insertando, por ejemplo, un anuncio en la página web, un cartel explicativo en la tienda o una publicación del error en el periódico, ya que así se modifica la declaración original, evidenciando el error y destruyendo la **confianza del consumidor** y las legítimas expectativas creadas por aquella<sup>59</sup>. Sin embargo, nada obsta a que se utilice un soporte distinto y que ella se efectúe por un sujeto diverso comisionado al efecto con tal que logre el mismo objetivo<sup>60</sup>.

Como se advierte, tratándose de la publicidad correctiva, no existe en la LPC un elemento **específico** que se agregue al supuesto de hecho “inducción a error o a engaño”. Pero su particularidad radica en que, al igual que la suspensión publicitaria, no constituye una comunicación publicitaria, toda vez que no promueve contratación alguna sino que está destinada a frustrarla. Se trata, en síntesis, como señala Santaella, de una “**antipublicidad**” cuya finalidad será reparar los efectos de la publicidad engañosa, debiendo precisar el tribunal ante el que se efectuó la respectiva denuncia el contenido, la forma y los medios de difusión en que se realizará la corrección<sup>61</sup>.

### 3. LA INDEMNIZACIÓN DE DAÑOS

El tercer efecto que puede derivarse de la publicidad engañosa es la indemnización de los daños ocasionados por ella, a partir de lo preceptuado en el inciso segundo del artículo 50 de la LPC que se refiere a las consecuencias derivadas del incumplimiento de las normas de dicha ley. Pero, aunque tal precepto no existiera igualmente ella procedería si causa daño al consumidor, sea porque se ha celebrado un contrato o en ausencia de este, pues en el primer caso resultan aplicables los artículos 1556 y 1558 del Código Civil que modulan la indemnización en sede contractual y en el segundo el artículo 2314 y siguientes que disciplina la indemnización extracontractual y que resultan aplicables a la precontractual<sup>62</sup>.

<sup>57</sup> Un fenómeno similar se advierte en la Ley de Competencia desleal española, a diferencia de lo que ocurría con el antiguo artículo 31 d) de la Ley General de Publicidad Española que exigía como requisitos para que el juez pudiera ordenar la publicidad correctora la gravedad del caso y la inidoneidad de la medida a imponer para reparar los efectos de la publicidad ilícita.

<sup>58</sup> Por todos PITOFSKY (1977) pp. 696-697.

<sup>59</sup> COLÁS (2013) p. 396 y DE LA MAZA (2013b) pp. 442-453.

<sup>60</sup> MORALES (2006b) p. 274 y MARÍN (2014) p. 823.

<sup>61</sup> SANTAELLA (2003) p. 68.

<sup>62</sup> Sobre la diferente naturaleza de tal indemnización LÓPEZ (2018) pp. 195-210 y LÓPEZ (2021) pp. 286-288.

Por lo que toca al supuesto de hecho, sin duda, como cualquier indemnización, requiere daños. La pregunta que surge es si requiere de imputación subjetiva, es decir, si exige culpa o dolo del anunciante. Si bien sería deseable que se tratara de un régimen de responsabilidad objetiva, como acontece en el derecho argentino o colombiano<sup>63</sup>, el artículo 23 de la LPC y algunas sentencias que se han pronunciado sobre el tenor literal de este último parecen sugerir lo contrario.

En lo que respecta a dicho artículo, este dispone que “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”. A este se agrega el artículo 41 de la LPC en que el legislador considera de forma separada los remedios propios de la garantía legal (de carácter objetivo) y de la acción de daños (de carácter subjetivo), tratamiento que obedece al carácter objetivo excepcional de la garantía, a diferencia de lo que ocurre tratándose del daño en que se vuelve al régimen general de la responsabilidad, cual es, el subjetivo.

Por su parte, el profesor Jorge Barona ha sostenido que puede reconocerse otra acción derivada del menoscabo causado al deudor por fallas del bien comprado o deficiencias en la calidad, cantidad, identidad, sustancia, procedencia, seguridad, peso o medida del respectivo bien o servicio, caso en el que se exige “**un especial factor de imputación, cual es que el proveedor haya actuado con negligencia**”<sup>64</sup>.

En lo que concierne a la opinión de los tribunales destaca, entre otras, la sentencia de la Corte de Apelaciones de Santiago de 1 de julio de 2016, que en su considerando primero indica: “(...) el sistema de responsabilidad de la Ley sobre Protección a los Derechos a los Consumidores se construye, en lo que interesa a este proceso, sobre la base de que sea posible imputar al menos culpa al proveedor de un bien o servicio. El criterio de **imputación mínimo**, por consiguiente, es **la negligencia, la culpa o la imprudencia**, de modo que la sanción y la indemnización de los perjuicios causados será procedente únicamente en tanto el resultado dañoso, el menoscabo del consumidor en las palabras de la ley, sea efecto de un acto al menos culposo del proveedor que objetivamente sea su causa”<sup>65</sup>.

Miradas las cosas desde esta perspectiva, el supuesto de hecho de la indemnización de daños no sería distinto de aquel previsto en la LPC para otras infracciones, deviniendo el **daño** y la **imputabilidad subjetiva** en elementos particulares que se añaden al supuesto de hecho de la publicidad engañosa respecto de las otras consecuencias jurídicas derivadas de aquella.

<sup>63</sup> Es el caso del artículo 30 del Estatuto del Consumidor Colombiano (Ley 1480 de 2011) que dispone que “en los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados”. Otro tanto acontece en el artículo 40 de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor argentina de 1993 que en lo que concierne a la responsabilidad por daños indica que “solo se liberará total o parcialmente quien demuestre que la causa del daño le ha sido ajena”.

<sup>64</sup> BARAONA (2014) p. 399. No ocurre lo mismo en RODRÍGUEZ (2014) pp. 791-823 y BARRIENTOS (2019) pp. 191-195 que no se han pronunciado sobre este tópico.

<sup>65</sup> *NO SE CONSIGNA CON BANCO ITAÚ* (2016). En igual sentido *NO SE CONSIGNA CON ARCOS DORADOS RESTAURANTES DE CHILE LIMITADA* (2016) y *NO SE CONSIGNA CON CONSTRUCTORA Y ADMINISTRADORA UNO S.A* (2016).

#### 4. LA INTEGRACIÓN PUBLICITARIA

Resulta indiscutido que la suspensión de la emisión publicitaria, la publicidad correctiva y la indemnización de daños constituyen efectos de la publicidad engañosa, pues los artículos 31 y 50 de la LPC así lo evidencian. La interrogante que surge es por qué la integración publicitaria revestiría tal carácter si parece no contemplarse dentro de las normas generales que disciplinan las consecuencias de la infracción de la LPC ni en aquellas particulares relativas a la publicidad falsa o engañosa.

Y la respuesta, a nuestro juicio, puede encontrarse en la misma LPC. En efecto, de un lado, el inciso segundo del referido artículo 50, además de referirse a la cesación del acto que afecte el ejercicio de los derechos de los consumidores y a la indemnización de daños, alude a obtener “la prestación de la obligación incumplida” o a “la “reparación que corresponda”, medios de tutela que se activan como consecuencia de la incorporación de la publicidad al contrato, toda vez que ella determina una falta de conformidad entre lo publicitado y lo entregado. Por consiguiente, dicho precepto se estaría refiriendo **oblicuamente** a ella como un efecto o consecuencia de la vulneración de la LPC. De otro, según se depende del artículo 1 N° 4 que define publicidad y del artículo 28 que especifica las condiciones objetivas que se integran al contrato, la integración publicitaria puede operar frente a la existencia de un mensaje publicitario que induzca a error o engaño. Así las cosas, en tal caso, la publicidad engañosa devendrá en el **presupuesto** de tal integración, de modo que esta última puede constituir uno de sus efectos.

Cuestión distinta es que además se requiera que el mensaje sea **objetivo** o **informativo**, el destinatario haya conocido la publicidad, esta fuera determinante en su decisión de contratar y confiara **razonablemente** en ella<sup>66</sup>, dado que todos esos requisitos se predicán de la publicidad engañosa. A ellos se agrega que tratándose de la integración no se requiere la negligencia o la intención de engañar del anunciante, pues se trata de un **efecto legal** que este no puede evitar, aduciendo que ella tiene un mero valor indicativo<sup>67</sup>. Sin embargo, como opera en beneficio del consumidor esta no procede si el contrato prevé condiciones más beneficiosas que la publicidad –salvo que el emisor acredite el consentimiento del consumidor previamente informado o la existencia de un abuso de este<sup>68</sup>– ni en el evento en que el proveedor no hubiera influido en la decisión del consumidor –lo que acontece si este último no hubiera conocido la declaración publicitaria e igualmente hubiera celebrado el contrato<sup>69</sup>–, constituyendo ambos supuestos **límites a la integración publicitaria**.

Pues bien, en lo que aquí interesa, el elemento particular que se añade al supuesto de hecho “inducción a error o engaño” es –a diferencia de la suspensión de la emisión publicitaria, la publicidad correctiva y la indemnización de daños– la existencia de un **contrato**, pues solo si este se celebra se podrá incorporar el contenido del mensaje publicitario en él y

<sup>66</sup> DE LA MAZA (2013b) pp. 448-453.

<sup>67</sup> MARÍN (2014) p. 822.

<sup>68</sup> ZUBERO (2017) p. 178. Entre nosotros Isler lo sustenta en una interpretación amplia de los artículos 1 N° 4, 3, 12 y 20 de la LPC, en el principio *pro consumidor* y en la Circular N° 2.123 de la Superintendencia de Valores y Seguros. ISLER (2019b) pp. 273-274.

<sup>69</sup> Ambos límites en MORALES (2006b) pp. 271, 273 y 275, CAMACHO (2012) pp. 284-306 y MARÍN (2014) pp. 822-823.

configurar una falta de conformidad que active los medios de tutela por incumplimiento en favor del consumidor.

## CONCLUSIONES

De lo indicado en los párrafos precedentes es posible arribar a las siguientes conclusiones:

1° La regulación de la publicidad engañosa en la LPC resulta defectuosa, pues ella no la define, en ocasiones la equipara a la publicidad falsa y en otras prescinde de tal sinonimia, no contempla un supuesto de hecho que se agote en el artículo 28 entrando incluso en contradicción con los artículos 17L y 33 ni prevé una ordenación de los medios de tutela que se activan ante su acaecimiento.

2° Tales falencias evidencian la necesidad de intentar una sistematización del tratamiento de la publicidad engañosa en la LPC, formulando una noción de ella que permita armonizar los preceptos antes referidos y precisando en qué supuesto se configura y cuáles son sus consecuencias, pues de lo contrario el propósito perseguido por el legislador al incorporarla a la LPC, cual es tutelar al consumidor, se desvanece.

3° Una interpretación armónica de tales artículos revela que, así como acontece en el moderno derecho de contratos con el incumplimiento, nos encontramos ante una *noción amplia* –pues se configura frente a la sola aptitud del mensaje publicitario para inducir a error o a engaño al destinatario– y *neutra*, toda vez que no requiere de la imputabilidad subjetiva del anunciante, constatación que nos permite identificar como supuesto de hecho la sola inducción a error o a engaño, tutelando más adecuadamente al consumidor frente a su acaecimiento.

4° En torno a dicho supuesto de hecho se articulan diversos medios de tutela que se configuran, según el caso, a partir de elementos que se añaden a este y cuya ordenación permite ilustrar al consumidor la procedencia de cada uno de ellos y, por consiguiente, el alcance de la tutela que le dispensa la LPC ante la publicidad engañosa. Tratándose de la suspensión publicitaria se advierte la gravedad de los hechos denunciados; respecto de la indemnización el daño y la imputabilidad subjetiva del anunciante; y, a propósito de la integración publicitaria, la celebración de un contrato en razón de la publicidad engañosa.

## BIBLIOGRAFÍA CITADA

- BAHAMONDES OYARZÚN, Claudia (2018): *El cumplimiento específico de los contratos* (Santiago, Ediciones DER).
- BARAONA GONZÁLEZ, Jorge (2014): “La regulación contenida en la Ley 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores y las reglas del Código Civil y Comercial sobre contratos: un marco comparativo”, *Revista Chilena de Derecho*, vol. 41 N° 2: pp. 381-408.
- BAROCELLI, Sergio Sebastián (2018). “Hacia la construcción de la categoría de consumidores hipervulnerables”, en BAROCELLI, Sergio Sebastián (dir.), *Consumidores Hipervulnerables* (Buenos Aires, El Derecho) pp. 9-32.



- BARRIENTOS CAMUS, Francisca (2019): *Lecciones de derecho del consumidor* (Santiago, Thomson Reuters).
- BARROS BOURIE, Enrique (2020): *Tratado de responsabilidad extracontractual*, Tomo I (Santiago, Editorial Jurídica de Chile, segunda edición).
- CAMACHO PEREIRA, Consuelo (2012): *La protección del consumidor frente al mensaje publicitario. Integración de la publicidad en el contrato* (Pamplona, Aranzadi).
- CHAMATROPULOS, Demetrio (2019): *Estatuto del Consumidor Comentado*. Tomo I (Buenos Aires, La Ley).
- COLÁS ESCALDÓN, Ana María (2013). “El error de precio en el etiquetado de bienes expuestos para compra”, en CARRASCO, Ángel (dir.), *Tratado de la Compraventa. Homenaje a Rodrigo Bercovitz*. Tomo I (Navarra, Editorial Thomson Aranzadi) pp. 389-399.
- DARKE, Peter R., y otros (2008): “Damage from Corrective Advertising: Causes and Cures”, *Journal of Marketing*, Vol. 72, N° 6: pp. 81-97.
- DE LA MAZA, Iñigo (2012): “La ley 20.555: oportunidad y pulcritud”, en EL MERCURIO LEGAL (09/07/2012). Disponible en <https://www.elmercurio.com/Legal/Noticias/Analisis-Juridico/2012/07/09/La-ley-20555-oportunidad-y--pulcritud.aspx>. Fecha de consulta: 16 de noviembre de 2020.
- DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo (2013a): “Artículo 28”, en DE LA MAZA, Iñigo; PIZARRO, Carlos (edits.), BARRIENTOS, Francisca, (coord.), *La Protección de los Derechos de los Consumidores. Comentario a la Ley de Protección a los derechos de los consumidores* (Santiago, Thomson Reuters) pp. 653-671.
- DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo (2013b): “La integración de la publicidad en el contrato”, en DOMÍNGUEZ, Carmen; GONZÁLEZ, Joel; BARRIENTOS, Marcelo y GOLDENBERG, Juan Luís (coords.), *Estudios de Derecho Civil VIII* (Santiago, LegalPublishing) pp. 439-453.
- DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo (2014): “La tutela del comprador frente a la ausencia de calidades presupuestas en la cosa”, *Revista de Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, Vol. XLIII: pp. 117-159.
- DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo (2015): “La integración publicitaria y la publicidad engañosa como supuesto de error provocado”, en BARRÍA, Manuel; CAPRILE, Bruno; DIEZ, José Luís; DOMÍNGUEZ, Carmen; PIZARRO, Carlos y TAPIA, Mauricio (edits.), *Estudios de Derecho Privado. Homenaje al profesor Ramón Domínguez Águila* (Santiago, Thomson Reuters) pp. 551-571.
- DE LA MAZA, Iñigo, PIZARRO, Carlos y VIDAL, Álvaro (2017): *Los Principios Latinoamericanos de Derecho de los Contratos. Texto, presentación y contenidos fundamentales* (Madrid, Boletín Oficial del Estado).
- DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo y VIDAL OLIVARES, Álvaro (2018): *Cuestiones de derecho de contratos. Formación, incumplimiento y remedios. Doctrina y jurisprudencia* (Santiago, Editorial Thomson Reuters).
- DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo y LÓPEZ DÍAZ, Patricia Verónica (2021): “La publicidad errónea: ¿un problema de excusabilidad del proveedor o de Reconoscibilidad del consumidor?”, *Revista Chilena de Derecho Privado*, N° 36, en prensa.
- FELIÚ REY, Manuel Ignacio y BENDITO CAÑIZARES, María Teresa (1989): “Consideraciones acerca de la publicidad engañosa”, *Actualidad Civil*, N° 3: pp. 3621-3630.

- FERNÁNDEZ ACEVEDO, Fernando (2013): “Artículo 17L” en DE LA MAZA, Iñigo y PIZARRO, CARLOS (edits.), Francisca BARRIENTOS (coord.). *La Protección de los Derechos de los Consumidores. Comentario a la Ley de Protección a los derechos de los consumidores* (Santiago, Thomson Reuters) pp. 504-512.
- FERNÁNDEZ FREDES, Francisco (2003): *Manual de Derecho chileno de Protección del Consumidor* (Santiago, LexisNexis).
- FUEYO LANERI, Fernando (2004). *Cumplimiento e incumplimiento de las obligaciones* (Santiago, Editorial jurídica de Chile, tercera edición).
- GUERRERO BECAR, José Luís (2008): “La distinción entre contravención infraccional e incumplimiento contractual o contravención civil en materia de protección de derechos del consumidor”, en GUZMÁN, Alejandro (ed.), *Colección de estudios de Derecho Civil en homenaje a la profesora Inés Pardo de Carvallo* (Valparaíso, Ediciones Universitarias de Valparaíso) pp. 433-455.
- GUERRERO BECAR, José Luís (2013): “Artículo 24” en DE LA MAZA, Iñigo y PIZARRO, CARLOS (edits.), Francisca BARRIENTOS (coord.). *La Protección de los Derechos de los Consumidores. Comentario a la Ley de Protección a los derechos de los consumidores* (Santiago, Thomson Reuters) pp. 591-603.
- GOLDENBERG SERRANO, Juan Luis (2020): “El sobreendeudamiento y los paradigmas del consumidor financiero responsable y del proveedor financiero profesional”, *Revista Ius et Praxis*, Año 26 N° 1: pp. 1-27.
- GONZÁLEZ CAZORLA, Fabián (2019): *Daño moral en el Derecho del consumidor* (Santiago, Ediciones DER).
- HERNÁNDEZ DÍAZ-AMBRONA, María Dolores (2016): *Consumidor vulnerable* (Madrid, Editorial Reus).
- HUALDE MANSO, Teresa (2016): “Consumidor medio y consumidor vulnerable” en HUALDE, Teresa (ed.), *Del consumidor informado al consumidor real. El futuro del Derecho de consumo europeo* (Madrid, Editorial Dykinson) pp. 11-54.
- ISLER SOTO, Erika (2011): “La relatividad de los derechos subjetivos de los consumidores”, *Revista de Derecho (Valdivia)*, Vol. XXIV, N° 2: pp. 65-89.
- ISLER SOTO, Erika (2010): “Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor”, *Ars Boni et Aequi*, Vol. 6, N° 1: 125-145.
- ISLER SOTO, Erika (2013): “Artículo 31” en DE LA MAZA, Iñigo y PIZARRO, Carlos (edits.), BARRIENTOS, Francisca, (coord.), *La Protección de los Derechos de los Consumidores. Comentario a la Ley de Protección a los derechos de los consumidores* (Santiago, Thomson Reuters) pp. 721-731.
- ISLER SOTO, Erika (2019a): “La publicidad falsa o engañosa: una manifestación actual del dolo”, en VODANOVIC HAKLICKA, Antonio, *Tratado de Derecho Civil. Fuentes de las Obligaciones. Parte General. Tomo 1*, (Santiago, Ediciones Jurídicas de Santiago) pp. 180-181.
- ISLER SOTO, Erika (2019b): “La vinculación de la publicidad al contrato: integración y derogación” en CÉSPEDES, Carlos (dir.), *Temas actuales de Derecho Patrimonial* (Santiago, Thomson Reuters) pp. 261-277.

- ISLER SOTO, Erika (2020). “Acerca del reconocimiento de los consumidores hipervulnerables”, en VÁSQUEZ, María Fernanda (dir.), *Estudios de Derecho Comercial, X Jornadas Nacionales de Derecho Comercial* (Valencia, Editorial Tirant lo Blanch) pp. 197-214.
- LÓPEZ DÍAZ, Patricia Verónica (2017): “La tutela precontractual y contractual del acreedor en el código civil chileno: dos sistemas estructuralmente diversos, pero, ¿plenamente coherentes y convergentes?”, *Revista Chilena de Derecho Privado*, N° 29: pp. 9-98.
- LÓPEZ, Patricia (2018): “Publicidad Engañosa. Indemnización de daños. Concurrencia de responsabilidad civil. Opción de responsabilidades. Responsabilidad Extracontractual. Corte Suprema, 18 de enero de 2018, rol 73907-2016. Cita en línea VLEX-701344085”, *Revista Chilena de Derecho Privado*, N° 30: pp. 195-210.
- LÓPEZ DÍAZ, Patricia (2020a). “Los consumidores hipervulnerables: ¿una categoría dogmática necesaria?”, *EL MERCURIO LEGAL* (30/11/2020). Disponible en <https://www.elmercurio.com/legal/noticias/opinion/2020/11/30/los-consumidores-hipervulnerables-una-categoria-dogmatica-necesaria.aspx>. Fecha de consulta: 30 de diciembre de 2020.
- LÓPEZ DÍAZ, Patricia Verónica (2020b). “La publicidad comercial como fenómeno jurídico: una aproximación general desde el derecho chileno”, *Revista Ius et Praxis*, Año 26, N° 3: pp. 23-44.
- LÓPEZ DÍAZ, Patricia Verónica (2021). “Las perspectivas de tutela aplicables ante la publicidad engañosa en el derecho chileno”, *Revista de Derecho Privado (U. Externado Colombia)*, N° 40: pp. 273-308.
- MARÍN LÓPEZ, Manuel Jesús (2014). “La formación del contrato con consumidores” en PARRA, MARÍA (dir.), *Negociación y perfección de los contratos* (Navarra, Editorial Aranzadi) pp. 789-848.
- MAZIS, Michael B., y JANICE E., Adkinson (1976): “An Experimental Evaluation of a Proposed Corrective Advertising Remedy”, *Journal of Marketing Research*, vol. 13, N° 2: pp. 178-183.
- MEJÍAS ALONZO, Claudia (2008). “El incumplimiento contractual y sus modalidades”, en GUZMÁN BRITO, Alejandro (ed.), *Estudios de Derecho Civil III* (Santiago, Editorial LexisNexis) pp. 459-478.
- MEJÍAS ALONZO, Claudia (2011): *El incumplimiento resolutorio en el Código Civil* (Santiago, Editorial Abeledo Perrot LegalPublishing).
- MORALES MORENO, Antonio Manuel (2006a): “Información publicitaria y protección del consumidor (Reflexiones sobre el Art. 8 de la LGCU)”, en MORALES, Antonio, *La modernización del derecho de obligaciones* (Navarra, Editorial Thomson Civitas) pp. 223-256.
- MORALES MORENO, Antonio Manuel (2006b): *Declaraciones públicas y vinculación contractual (Reflexiones sobre una propuesta de Directiva)*, en MORALES, Antonio, *La modernización del derecho de obligaciones* (Navarra, Editorial Thomson Civitas) pp. 257-287.
- MORALES MORENO, Antonio Manuel (2010): *Incumplimiento de contrato y lucro cesante* (Navarra, Editorial Thomson Civitas).
- MORALES MORENO, Antonio Manuel (2016): *Claves de la modernización del Derecho de Contratos* (Bogotá, Grupo Editorial Ibáñez).
- PITOFISKY, Robert (1977): “Beyond Nader: Consumer Protection and the Regulation of Advertising”, *Harvard Law Review*, Vol. 90, N° 4: pp. 661-701.

- REISCH, Lucia A. y ZHAO, Min (2017) “Behavioral economics, consumer behavior and consumer policy: state of the art”, *Behavioural Policy*, Vol. 1, N° 2: pp. 190-206.
- RODRÍGUEZ PINTO, María Sara (2014): “Responsabilidad por incumplimiento de contratos de servicios. La responsabilidad del consumidor y del cliente por prestaciones defectuosas”, *Revista Chilena de Derecho*, vol. 41 N° 3: pp. 791-823.
- SANTAELLA LÓPEZ, Manuel (2003): *Derecho de la Publicidad* (Madrid, Editorial Civitas).
- SCHAUER, F. (2004): *Las reglas del juego* (trads. C. Orunesu y J. Rodríguez, Barcelona, Marcial Pons).
- MICKLITZ, Hans-W. (2014): “Unfair Commercial Practices and Misleading Advertising”, en REICH, Norbert y otros, *European Consumer Law* (Cambridge, Intersentia) pp. 96-104.
- VÁSQUEZ CUETO, José Carlos (1992): “La publicidad correctora: un modelo americano adoptado por la ley general de publicidad”, *Revista La Ley*, N° 2: pp. 923-938.
- VIDAL OLIVARES, Álvaro (2007): “Cumplimiento e Incumplimiento contractual en el Código Civil. Una perspectiva más realista”, *Revista Chilena de Derecho*, vol. 34, N° 1: pp. 41-59
- ZUBERO QUINTANILLA, Sara (2017): *Las declaraciones publicitarias en la contratación* (Valencia, Tirant lo Blanch).

#### JURISPRUDENCIA CITADA

- NESTLÉ CHILE S.A. CON MASTERFOOD CHILE LTDA.* (2004): Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, 20 de diciembre de 2004, en <https://librecompetencia.inciso.cl/sen/S-012.pdf>, Fecha de consulta: 5 de noviembre de 2020.
- BUVINIC CON COMPLEJO TURÍSTICO MARBELLA* (2012): Corte Suprema, 7 de marzo de 2012 (recurso de casación en el fondo) en [www.vlex.com](http://www.vlex.com), N° VLEX 436205678, Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2020.
- SOPROLE CON SURLAT* (2012): CONAR, 22 de octubre de 2012, en <https://www.conar.cl/wp-content/uploads/2018/07/Jurisprudencia-2012.pdf>, Fecha de consulta: 5 de noviembre de 2020.
- AMPUERO CON CASTILLO* (2013): Corte Suprema, 28 de enero de 2013 (recurso de casación en el fondo) en [www.vlex.com](http://www.vlex.com), N° VLEX 436085274, Fecha de consulta: 5 de noviembre de 2020.
- VIÑAMBRES DE LA FUENTE CON FALABELLA* (2015): Corte de Apelaciones de Santiago, 10 de julio de 2015 (recurso de apelación), en [www.vlex.com](http://www.vlex.com), VLEX 581910226, Fecha de consulta: 3 de diciembre de 2020.
- MORENO CON BANCO SANTANDER* (2015), 26 de agosto de 2015 (recurso de casación en el fondo) en [www.vlex.com](http://www.vlex.com), N° VLEX 581273330. Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2020.
- NO SE CONSIGNA CON CONSTRUCTORA Y ADMINISTRADORA UNO S.A.* (2016): Corte de Apelaciones de Santiago de 15 de marzo de 2016 (recurso de apelación), en <https://2019.vlex.com/#search/jurisdiction:CL/1751-2015/WW/vid/647774613>, Fecha de consulta: 4 de diciembre de 2020.

*NO SE CONSIGNA CON BANCO ITAÚ* (2016): Corte de Apelaciones de Santiago, de 1 de julio de 2016 (recurso de apelación) en <https://2019.vlex.com/#search/jurisdiction:CL/523-2016/p5/WW/vid/646917081>, Fecha de consulta: 4 de diciembre de 2020.

*NO SE CONSIGNA CON ARCOS DORADOS RESTAURANTES DE CHILE LIMITADA* (2016): Corte de Apelaciones de Santiago, 3 de agosto de 2016 (recurso de apelación), en [https://2019.vlex.com/#search/jurisdiction:CL/748%2F2016/by\\_date/p3/WW/vid/646240917](https://2019.vlex.com/#search/jurisdiction:CL/748%2F2016/by_date/p3/WW/vid/646240917), Fecha de consulta: 4 de diciembre de 2020.

*CORTÉS RIQUELME CON BAZAYA CHILE LTDA.* (2017): Corte de Apelaciones de Santiago, 28 de julio de 2017 (recurso de apelación), en [www.legalpublishing.cl](http://www.legalpublishing.cl) CL/JUR/4956/2017, Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2020.

*HURTADO NIDO CON AEROPOST CHILE S.A.* (2018): Corte de Apelaciones de Santiago, 22 de mayo de 2018 (recurso de apelación), en [www.vlex.com](http://www.vlex.com), VLEX 727339937, Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2020.

