Boletín Nº 7.993-03

Proyecto de ley, iniciado en Moción de los Honorables Senadores señoras Alvear y Rincón y señores García, Tuma y Zaldívar, que modifica la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, en materia de información y publicidad.

El presente proyecto de ley, pretende disponer legalmente la obligación de otorgar a la información que por norma legal o administrativa deba incluirse en acciones publicitarias, igual tratamiento que al resto de la información entregada por el proveedor.

Fundamentos

El mecanismo de información más común utilizado por los proveedores es la publicidad de productos y servicios, entendida ésta 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.

El marco jurídico que norma la publicidad está compuesto por la Ley de Protección al Consumidor N° 19.496 (LPC), que contiene un conjunto de disposiciones tendientes a velar por la mejor información de los consumidores regulando, al efecto, la publicidad entregada por los proveedores.

Conforme a ello, el título II de la citada ley consagra "el derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos (…)".

Este reconocimiento legal de un derecho a favor del consumidor tiene su contrapartida en normas que limitan la libertad publicitaria de los proveedores, configurando todo un marco jurídico dentro del cual estos últimos pueden utilizar la publicidad como una herramienta para favorecer la adquisición de sus productos o la prestación de sus servicios. Para ello, el Título III dispone de normas imperativas para los proveedores, que determinan contenido, formas y límites a la información que entregan y publicitan.

No obstante tal regulación, son múltiples los ejemplos de publicidad y promoción de productos y servicios en el mercado que contienen defectos de información o, simplemente, omisiones. Así se ve claramente en la publicidad de productos o servicios sujetos por norma legal o administrativa a entregar información adicional referente a dichos productos y servicios, la que en múltiples ocasiones es entregada deficientemente al consumidor, en tanto no se le entrega un espacio suficiente para que esta información sea recepcionada por los consumidores con posibilidades ciertas de ser entendida por éstos.

Son variados los casos en que el legislador impone a los proveedores asociar a la publicidad cierta información relevante. Así ocurre, por ejemplo, a la obligación impuesta por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de informar el límite estatal a los depósitos y captaciones; o la obligación impuesta por la Superintendencia de Valores y Seguros a las sociedades administradoras de fondos mutuos de precaver sobre la rentabilidad o ganancia informada por éstas.

No obstante ello, los proveedores generalmente otorgan a la información que el regulador ordena publicitar un tratamiento distinto en cuanto a tipografía de la gráfica, duración, dicción, repeticiones y nivel de audición que el que le otorga a la información objeto de la acción publicitaria.

La conducta descrita es contraria al fin perseguido por las normas que disponen la obligación de informar y genera asimetrías de información que el Poder Ejecutivo reconoce, señalando que “es posible todavía percibir en algunos mercados asimetrías de información” en las relaciones de consumo, impidiendo a los consumidores contar con información eficaz para evaluar los productos y servicios que se ofrecen.

Nuestra legislación no considera norma que de manera específica defina la forma en que los proveedores deban comunicar la información obligatoria, sino que se limita a disponer su información, sin velar por que se satisfaga el objetivo habido detrás de ella, en cuanto a informar adecuadamente a los consumidores sobre características, riesgos y antecedentes relevantes del producto o servicio ofrecido;

El establecimiento de una disposición que determine la forma en que los proveedores deben comunicar la información obligatoria asociada a una publicidad, permitiría satisfacer de mejor manera los objetivos tenidos a la vista al momento de disponer tales obligaciones: velar por que la información que se suministre al mercado sobre productos y servicios permita que los consumidores tengan la posibilidad de adquirir un conocimiento cabal de éste, adoptando las decisiones que consideren adecuadas;

Normar de la manera descrita la materia en análisis, en orden a obligar a los proveedores a otorgar a la información obligatoria un tratamiento adecuado, al menos idéntico al resto de la información a la cual se asocia, supone modificar la Ley N° 19.496, específicamente el párrafo 1° del Título III, sobre información y publicidad; incorporando un nuevo artículo al citado párrafo, destinado a exigir a los proveedores la entrega de información obligatoria bajo un tratamiento idéntico a la información a la que se asocia.

Por tales consideraciones, y dentro del marco de mis atribuciones constitucionales, es que presento al Honorable Congreso Nacional el siguiente:

Proyecto de ley

ARTÍCULO ÚNICO.- Incorpórase el siguiente artículo 28 C nuevo a la Ley Nº 19.496 que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores:

“En toda acción publicitaria ejecutada a través de cualquier medio de comunicación, masivo o individual, en que por disposición legal o administrativa deba incluirse una determinada información, ésta deberá recibir el mismo tratamiento, en cuanto a tipografía de la gráfica, duración, dicción, repeticiones y nivel de audición, que el que se le otorgue al resto de la información contenida en dicha acción”.