

PUBLICIDAD Y PRÁCTICAS COMERCIALES EN MATERIA AUTOMOTRIZ SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR



SERNAC
Ministerio de
Economía, Fomento
y Turismo

Gobierno de Chile

CONCEPTO DE PUBLICIDAD

- La Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, 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”.

Sujeto Activo de la Publicidad (Art. 1° n° 5).-

Anunciante

“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”.

PRÁCTICAS COMERCIALES



PROMOCIONES

“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”.

OFERTAS

“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”.

Principios Jurídicos que Informan la Actividad Publicitaria y su Aplicación.



1. Principio de Veracidad.
2. Principio de Comprobabilidad.
3. Principio de Integración Publicitaria.
4. Principio de Disponibilidad y Acceso a la Información.
5. Principio de Autosuficiencia del Soporte Publicitario.

PUBLICIDAD FINANCIERA (LEY N° 20.555 Y REGLAMENTOS)

- Tras la entrada en vigencia de la Ley N° 20.555, (publicada con fecha 05 de Diciembre de 2011), se introdujeron modificaciones a Ley N° 19.496, para dotar de atribuciones en materias financieras, entre otras, al SERNAC.
- Dicha ley estableció nuevos derechos para los consumidores, como también nuevas obligaciones para los proveedores; que se traducen en la entrega de mayor y mejor información, particularmente, en materia publicitaria.
- Estos nuevos derechos y obligaciones entrega dos herramientas que son elementales al momento de informar: la CAE y El CTC.

CARGA ANUAL EQUIVALENTE

- La Carga Anual Equivalente (Artículo 17 G), respecto de ella la obligación es de informarla en toda publicidad de operaciones de crédito en que se informe una cuota o tasa de interés de referencia y que se realice por cualquier medio masivo o individual.
- Sin embargo la obligación no solo consiste en informar la CAE, sino que también impone obligaciones en cuanto al tratamiento que se deben otorgar a la publicidad de la Carga Anual Equivalente, estableciendo un tratamiento similar a la de la Cuota o Tasa de Interés de referencia, en lo que respecta a tipografía de la gráfica, extensión, ubicación, duración, dicción, repeticiones y nivel de audición.

COSTO TOTAL DEL CRÉDITO


Otras de las Instituciones incorporadas por este nuevo estatuto proteccionista es el Costo Total del Crédito, el cual ha sido reconocido por la ley como uno de los derechos de los consumidores de productos o servicios financieros en el artículo 3 inciso segundo letra a), que señala:


“Son derechos del consumidor de productos o servicios financieros:

a) Recibir la información del costo total del producto o servicio, lo que comprende conocer la carga anual equivalente a que se refiere el artículo 17 G...”.

Infracciones a la Ley y Malas Prácticas

- No informar sobre las **Bases** de una determinada oferta o promoción (art. 35).
- Informar «**Bases ante Notario**».
- No informar acerca del **Tiempo o Plazo** de duración de una oferta o promoción (art. 36).
- Cuando en una promoción el incentivo consiste 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** los resultados de los concursos o sorteos.
- **No informar Precios**(art.30).

- 
- **No informar precios en Pesos**, sino en otra moneda (art.32).
 - **No informar precio completo. (art. 30)**
 - **Informar Precio con IVA y sin IVA**, siendo éste último de mayor tamaño que el primero.
 - **Precio publicitado, no corresponde a la fotografía de la referencia.**
 - **No informar CAE ni CTC** (17G y 3 inciso 2 letra a).
 - No dar un tratamiento similar a la CAE con la Cuota o Tasa de Interés de Referencia.
 - No informar Costo Total del automóvil.
 - No informar Monto Total del Crédito. (art. 3)

- 
- Utilización de letra chica, de mal contraste, en forma vertical e ilegible.
 - Cuando la letra chica contradice de manera sustancial el mensaje publicitario principal de una campaña, estableciendo una serie de limitaciones o condicionantes.
 - Utilización de la frase «Fotos o Imágenes Referenciales».
 - Utilización de la imagen de un automóvil que no es el que se ofrece finalmente.
 - Utilización de la frase «Hasta agotar stock».
 - No comprobar las promesas publicitarias. (Artículo 33)

Gracias



SERNAC

Ministerio de
Economía, Fomento
y Turismo

Gobierno de Chile