

Legal |
Opinión | Artículo 1 de 1

Nuevos aires en la regulación de la publicidad del crédito para el consumo: lecciones a partir de la nueva Directiva (UE) 2023/2225

“...Los esfuerzos doctrinales han estado puestos principalmente en develar los problemas de una inadvertencia del propósito persuasivo de la publicidad, centrándose exclusivamente en su contenido informativo, y en la configuración de un sistema de protección basado en la vulnerabilidad agravada de este consumidor y al perfeccionamiento del modelo por medio de la incorporación de principios de veracidad y transparencia, a la vez que la proscripción de la publicidad agresiva...”

Miércoles, 15 de noviembre de 2023 a las 10:22



A⁻ A⁺ Imprimir Enviar

Juan Luis Goldenberg

Como se ha reseñado por nuestra doctrina, el tratamiento de la publicidad no es sistemático en el ordenamiento jurídico chileno, destacándose referencias incompletas en la Ley 19.496 y el desarrollo contenido en el Código Chileno de Ética Publicitaria. En el ámbito más particular de la publicidad relativa a la contratación crediticia, se deberán añadir, por ejemplo, los denominados “Reglamentos del Sernac Financiero”; la regla de no inducción al uso irresponsable del crédito o responsabilidad financiera en el marco de la Ley 21.430, sobre garantías y protección integral de los derechos de la niñez y adolescencia; el Decreto 53/2022, del Ministerio de Economía, que prohíbe esta clase de publicidad en las instituciones de educación superior, salvo las que digan relación con el financiamiento de la prestación de servicios educacionales; o los estándares previstos para la información, propaganda y publicidad dispuestos en la Ley 21.521 (Ley Fintec).

Los esfuerzos doctrinales han estado puestos principalmente en develar los problemas de una inadvertencia del [propósito persuasivo de la publicidad](#), centrándose exclusivamente en su contenido informativo, y en la configuración de un sistema de protección basado en la vulnerabilidad agravada de este consumidor y al perfeccionamiento del modelo por

medio de la incorporación de [principios de veracidad y transparencia](#), a la vez que la [proscripción de la publicidad agresiva](#).

Nos interesa relevar los avances que se han presentado últimamente en el Derecho comparado, con especial énfasis en la nueva [Directiva \(UE\) 2023/2225](#), de 18 de octubre de 2023, relativa a los contratos de crédito al consumo. Se advierte que la regulación anterior ([Directiva 2008/48/CE, de 23 de abril de 2008](#)) en tránsito de derogación, también trataba el problema de la publicidad, pero centrado en la información en ella disponible, con énfasis en el "coste del crédito" y otra información básica (artículo 4), pero dejando a los Estados miembros la mayor libertad para la regulación de otros aspectos (considerando 18).

El modelo de la nueva normativa se ofrece de manera bastante más robusta y, como queremos resaltar, incorpora varios de los aspectos antes analizados por la literatura nacional.

En primer lugar, se incluyen medidas explícitas sobre la forma en que el contenido informativo debe ser presentado, fundado en estándares de claridad, concisión y legibilidad (especialmente en el formato digital), de forma destacada, conspicua y en "formato atractivo". La pretensión se encuentra, por una parte, en promover conductas leales y carentes de engaños en la actividad publicitaria, y, por la otra, en permitir la distinción de la información sobre los términos y condiciones del crédito de cualquier otro contenido, especialmente aquel de carácter persuasivo, de forma tal que el consumidor pueda identificarla con la mayor facilidad posible. Otro tanto ocurre con la indicación de que toda la información debe ser accesible "de un vistazo", aun en la pantalla de un teléfono móvil, facilitando el acceso a la información, incluso antes de acceder a la oferta del crédito, o la necesidad de incorporar ejemplos representativos de la información financiera, de modo de aliviar los problemas de cálculo y comprensión que pueden asistir al destinatario del mensaje.

La norma también alude a estrategias que eviten el problema de la sobreinformación, sobre todo cuando el medio indicado no permita visualizarla (como en la publicidad radiofónica), de manera de limitar su cantidad y enfocarse en los aspectos más relevantes. De ahí también que la regla se centre en la indicación del importe total del crédito, y, cuando ello no sea posible, de su importe máximo, en particular cuando se trate de una apertura o línea de crédito. De lo anterior resulta evidente que el legislador europeo entiende que el contenido informativo de este tipo de contratación posee un carácter técnico que no es fácilmente comprensible por el consumidor medio, de modo que, aun cuando se pretendan aliviar las asimetrías y déficits informativos, la cuestión no puede resolverse en un bombardeo de datos que aquel no podrá asimilar con la eficacia pretendida.

Pero, más allá de la concreción de las reglas fundadas en principios de transparencia y lealtad, queremos destacar que la nueva directiva refiere además a ciertas prácticas comerciales que pueden alterar la decisión de los consumidores, y de ahí la importancia de abordar la cuestión también a la luz del propósito persuasivo de la publicidad. Así, por ejemplo, las condiciones promocionales temporales (como tipos de interés con tasa reducida o *teaser rates*), son admisibles, pero en la medida en que se les identifique claramente como tales. Otro tanto ocurre con el peligro de abusividad y sobreendeudamiento, y, a la luz de los pilares del denominado principio de "préstamo responsable", se agrega un deber de advertencia sobre el hecho de que "tomar dinero prestado cuesta dinero". Más relevante aún, se prohíben ciertos contenidos publicitarios, como, por ejemplo, los que sugieren una mejora en la situación financiera y el nivel de vida de los consumidores, los que especifiquen que los créditos registrados en los *bureaux* de crédito tienen

poca o ninguna influencia en la evaluación de la solicitud de crédito, o los que destaquen la facilidad o la rapidez en su obtención (*fast credit*). Lo anterior, bajo un enunciado general de "publicidad que se considere entraña riesgo para los consumidores".

La profundización de la materia por parte de la nueva directiva debe servir de guía para acentuar la protección de los derechos del consumidor, y, aunque ajustada al contexto chileno, permite explorar el énfasis que se debe dar a todas aquellas variables que se han ido promoviendo en el escenario nacional. La lucha en contra del sobreendeudamiento, grave flagelo de nuestros días, debe ser abordada desde el primer contacto entre el proveedor y el consumidor financiero, de modo tal que una regulación más coherente, acabada y precisa sobre el fenómeno publicitario parece cada vez más imperiosa.

** Juan Luis Goldenberg Serrano es profesor asociado de la Facultad de Derecho de la Universidad Católica.*

0 Comentarios

 Alex Rojas ▼

A

Sé el primero en comentar...



Comparte

Mejores

Más recientes

Más antiguos

Sé el primero en comentar.

Suscríbete

Política de Privacidad

No vendan mis datos

EL MERCURIO

Términos y condiciones de la Información © 2002 El Mercurio Online