



PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA LEY 19.496: ANÁLISIS TEÓRICO Y JURISPRUDENCIAL

CLAUDIO SEBASTIÁN PINO SÁEZ

LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

RESUMEN

Los cambios sociales y económicos que se producen por las tecnologías usadas en lo que a la producción se refiere lleva consigo nuevas formas de contratos. La publicidad, actividad que toma más relevancia dentro del mundo actual, provoca la aparición nuevas necesidades. Bajo los supuestos de la publicidad cabe en esta la posibilidad de que el mensaje del anunciante sea engañoso. Al verse en la práctica que los destinatarios de los mensajes publicitarios resulten engañados, hace que el derecho se preocupe del tema de la publicidad.

ABSTRACT

The relative position of consumption has been increasing in the social context, becoming a relevant activity in society. This phenomenon can be attributed to the proliferation of newly created necessities derived from state-of-the-art technologies applied to common life activities. The social and economical changes influenced by these new production technologies bring with them the development of new types of legal contracts. Following the chain of changes, advertising has turned into a major activity in current markets, contributing to the outburst of consumer's needs, while at the same time, it can be used for delivering malign messages intended to cheat on the consumers. This evil practice in advertising, if concreted, will result on a legal issue concerned with the effects of advertising over the consumers and their needs.