

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

Etiquetas de sostenibilidad espontáneas y el derecho a una información fidedigna

Spontaneous sustainability labels and the right to reliable information

Lusitania Villablanca Cerda 

Universidad Mayor, Chile

RESUMEN

Nuestro principal objetivo es abordar las etiquetas de sostenibilidad espontáneas, ya descritas en otro texto, analizándolas, esta vez, desde el punto de vista del derecho del consumidor a contar con información fidedigna. Interesados en el consumo sostenible, hemos empleado como metodología la contrastación entre las funciones que las ciencias económicas reconocen a estas etiquetas, con la regulación relativa al derecho a la información y la publicidad engañosa, a fin de determinar si esta protege debidamente al consumidor consciente frente a las certificaciones que denominamos “artificiales”. Nuestra conclusión afirma que estas certificaciones son efectivamente sancionables en virtud de las normas sobre información y publicidad fidedigna, sin perjuicio de observar que la falta de regulación específica de la industria de la certificación se puede traducir en que se haga responsable al proveedor de artificialidades que son imputables a las certificadoras o inspectoras, “terceros intervinientes” que no están contemplados en las hipótesis previstas en la ley.

PALABRAS CLAVE

Certificaciones · comercio justo · empresas B · etiquetado no testeado en animales · sostenibilidad.

ABSTRACT

Our main objective is to approach spontaneous sustainability labels, already described in another text, analyzing them, this time, from the point of view of the consumer's right to reliable information. With an interest in sustainable consumption, we have used as a methodology the contrast between the functions that economic sciences recognize to these labels, with the regulation on the right to information and misleading advertising, in order to determine whether this adequately protects the conscious consumer against the certifications that we call “artificial”. Our conclusion affirms that these certi-

fications are indeed punishable under the rules on reliable information and advertising, without prejudice to note that the lack of specific regulation of the certification industry may result in the supplier being held responsible for artificialities that are attributable to the certifiers or inspectors, “intervening third parties” that are not covered by the hypotheses provided for in the law.

KEY WORDS

B companies · fair trade · labelled · labels not tested on animals · sustainability.

I. INTRODUCCIÓN

Los sellos o etiquetas (en adelante, indistintamente) de sostenibilidad espontáneas aluden a ciertos estándares de carácter voluntario¹ cuyo cumplimiento se pretende demostrar mediante la exhibición de un símbolo que se asocia a una certificación otorgada por un tercero, por ejemplo: productos veganos, provenientes del comercio justo, de las empresas B, no testeados en animales o bienestar animal, etc.

En Chile, la única regulación precisa sobre la materia se encuentra en la Resolución Exenta N° 140 de 9 de mayo de 2022, que aprueba el instructivo de tramitación en materia de marcas colectivas y de certificación² emanada del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo; Instituto Nacional de Propiedad Industrial.

Ella se restringe a etiquetas que hayan sido registradas como marca, lo que entre las etiquetas mencionadas en este texto ocurre con el sello no testado en animales, bienestar animal y bosques con un manejo sustentable³. Dicha circular define a las etiquetas como “un signo distintivo susceptible de representación gráfica destinado a ser aplicado a productos o servicios con el objeto de acreditar alguna o algunas determinadas características comunes para un determinado tipo de productos y/o servicios”.

En un texto anterior nos hemos referido al funcionamiento de las etiquetas de sostenibilidad (en adelante, EDS)⁴, particularmente, al proceso

¹ Dentro de las etiquetas voluntarias se distinguen aquellas reguladas, como las certificaciones de origen y agricultura orgánica, y aquellas no reguladas y que denominamos espontáneas. Son estas últimas el objeto de estudio.

² Durante la redacción, la normativa citada derogó la Circular N° 9 sobre registro de marcas colectivas y de certificación, de 26 de noviembre de 2011 (en adelante, la Circular N° 9), emanada del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI). Esta no realiza modificaciones relevantes en lo referido a las materias tratadas en este texto.

³ Respecto de la etiqueta “Empresa B”, solo se encuentra registrado el signo “*B Corporation*”.

⁴ VILLABLANCA, Lusitania, *Etiquetas de sostenibilidad espontáneas: exploración de un objeto jurídico no identificado*, en *Revista de Derecho Pontificia Universidad Católica de Valparaíso* 57 (2021), pp. 133-163.

mediante el cual estas se otorgan, el que puede ser resumido así⁵: encontramos, por una parte, una entidad titular de la etiqueta de sostenibilidad, la que otorga una licencia concediendo el derecho a utilizar el sello en los productos o servicios certificados. Para ello es necesario que el destinatario cumpla con los estándares fijados en un programa de certificación que es elaborado por el titular de la etiqueta. Por otro lado, se encuentra un organismo de certificación que acredita el cumplimiento de los estándares. Este organismo puede ser el mismo titular de la etiqueta o una entidad diferente. Finalmente, se encuentra la empresa certificada.

Las EDS tienen en común el hecho de reflejar preocupaciones de distinta índole⁶: salubridad, medioambiente o bienestar social, todas incluidas en la noción de sostenibilidad⁷, y que han captado el interés de cierto grupo de consumidores, e incluso del Estado⁸, lo que permite considerarlas como un objeto de mercado, un bien que posee un valor económico, ya que implica un elemento diferenciador del producto o servicio que lo exhibe. Ese valor se publicita a través del sello y motiva a ciertos consumidores, a pagar un sobreprecio precisamente en virtud de aquellos estándares que son garantizados.

Nuestro interés en la materia surge tras haber constatado que las ventajas que las EDS proporcionan a las empresas han dado nacimiento a una verdadera industria o mercado en torno a la materia⁹, creándose certificaciones confusas, engañosas o poco fiables.

Al respecto, nos preguntamos si las EDS pueden considerarse un instrumento destinado a proporcionar información relevante, a la luz de

⁵ Sobre los procedimientos normalmente utilizados para otorgar una EDS, véase VILLABLANCA, Lusitania, cit. (n. 4).

⁶ Dentro del consumidor responsable, algunos distinguen entre consumidor ético, ecológico y social. MÓNACO, Yamila y MODESTO, María Florencia, *Sellos y certificaciones sustentables: propulsores del consumo responsable*, en *XII Jornadas de Investigación, Universidad Nacional del Litoral, Argentina* (2016), pp. 3 y 4 [visible en internet: <https://fce.unl.edu.ar/jornadasdeinvestigacion/libro2016/72.pdf>].

⁷ La noción de sostenibilidad comprende elementos tales como el crecimiento económico sostenido e inclusivo, el trabajo decente; las modalidades de consumo y producción, la protección del medio ambiente, etc. ASAMBLEA GENERAL DE LA NACIONES UNIDAS, *Resolución 70/1. Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* (2015) [visible en internet: https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf].

⁸ VILLABLANCA, Lusitania, cit. (n. 4), p. 138.

⁹ ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (en adelante, FAO), *Las normas sociales y ambientales, la certificación y el etiquetado de cultivos comerciales* (2004) [visible en internet: <http://www.fao.org/docrep/008/y5136s/y5136s00.htm#Contents>].

la ley de protección al consumidor¹⁰, y si estas constituyen publicidad. Dicho de otra manera, queremos examinar si las normas relativas al derecho a una información fidedigna y publicidad engañosa alcanzan las divergencias que pudieran existir entre las circunstancias destacadas por la certificación y aquellas que corresponden al producto real. Este cuestionamiento se justifica por la forma que asumen (un símbolo estampado en un producto, asociado a una certificación) y el hecho de que la información que proporcionan estos símbolos es garantizada por las certificadoras, las que carecen de vínculo contractual con el consumidor, y ajenas a las categorías que considera clásicamente la legislación, esto es fabricante, importador, o vendedor.

Concluimos, a la luz de la doctrina más asentada en materia de derecho a la información, que las EDS están comprendidas en las nociones de términos, condiciones y modalidades del contrato de consumo; de información que se proporciona al consumidor, así como también constituyen un instrumento de publicidad.

En consecuencia, la normativa relativa al derecho a la información y la publicidad engañosa asegura el cumplimiento del objetivo informativo de las EDS. Ello lo demostraremos exponiendo el propósito de las certificaciones desde el punto de vista de las ciencias económicas y luego, el régimen jurídico que les es aplicable en ausencia de una regulación específica.

Por constituir el contexto de la materia comenzaremos exponiendo el desempeño de la industria de la certificación (II) y, luego los resultados de aplicarle las normas de la LPC en lo referido al derecho a una información fidedigna y la publicidad engañosa (III).

II. LA INDUSTRIA DE LA CERTIFICACIÓN: FUNCIÓN ECONÓMICA DE LAS EDS E INCENTIVOS PERVERSOS

En nuestro texto previo comparamos la regulación de las EDS espontáneas con el régimen jurídico existente para el que es su principal paralelismo funcional, las etiquetas normalizadas, constatando diferencias evidentes en el grado de acuciosidad de esta reglamentación¹¹. Dado lo

¹⁰ Ley N° 19.496, establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores. Diario Oficial de 7 de marzo de 1997 (LPC). En adelante, si no se hace alusión a la normativa se entenderá que se trata de la LPC.

¹¹ Nos referimos a los vínculos entre certificadora y sujeto certificado; entre certificadora e inspector; entre certificadora y consumidor; entre entidad certificada y consumidor; y, entre el Estado y las certificadoras. Recordemos que, en Chile, la reglamentación de las EDS espontáneas se limita a un instrumento meramente reglamentario, fiscalizado por el INAPI, organismo sin competencia técnica respecto de las materias certificadas. Al

anterior, esta vez nos preguntamos si estas diferencias en la reglamentación tienen consecuencias desde el punto de vista del derecho del consumidor a la información relevante.

A continuación, expondremos las funciones que las ciencias económicas han acordado a las EDS y las ventajas comerciales que proporciona a los productores e intermediarios el contar con una de ellas lo que da nacimiento a la ya aludida industria certificadora.

1. El rol de garantía para el consumidor consciente

A continuación, nos referiremos al interés de los consumidores en relación con la sostenibilidad (a) y la desconfianza que estos legítimamente manifiestan frente a los productos que se dicen “sostenibles” (b).

a) El interés en la sostenibilidad

El consumidor se ha ido sofisticando, ya no solo le interesa el precio y calidad de los productos, sino que desea que ellos sean sostenibles y saludables, dando lugar a un nicho de consumidores “conscientes, responsables e interesados en un producto con calidad e historia”¹². Nos referimos al “consumidor verde”¹³.

Las preocupaciones en torno a la sostenibilidad social le conducen a optar contractualmente por productos o servicios proporcionados por empresas que contribuyen al bienestar social tales como aquellas que recurren a la mano de obra de personas desfavorecidas, proveedores locales,

respecto, véase VILLABLANCA, Lusitania, cit. (n. 4).

¹² MONTENEGRO, Yamile y CABRERA, Karen, *El mercado de los productos con denominación de origen a través del comercio justo. perspectivas y retos*, en *Boletín Mexicano de Derecho Comparado* XLX (2018) 152, p. 668, citando a HAMM, Ulrich y FELDMANN, Corinna, *Consumers' Perceptions and Preferences for Local Food: A Review*, en *Food Quality and Preference* 40 (2015), pp. 152-164. “El Marketing ecológico está engendrado por la aparición de un nuevo tipo de consumidor, es decir, un consumidor que se siente preocupado por las consecuencias medioambientales de aquello que consume, y que está sensibilizado por los efectos negativos sobre el medio ambiente”. LLAMAS, Abril, *Consumo verde y actitudes ecológicas*, en *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa* (2016) [visible en internet: <http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/611>]. En el mismo sentido, las referencias contenidas en: HERRERA, Daniela y QUEZADA, Gabriela, *Valor de marca verde y su relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde*, Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración (2011) [visible en internet: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108096/Herrera%20U.%2c%20Daniela.pdf?sequence=3&isAllowed=y>].

¹³ Algunas definiciones sobre este en: HERRERA y QUEZADA, cit. (n. 12). p. 6.

inversión de impacto, etc. Las preocupaciones en torno a la sostenibilidad ambiental inclinan sus decisiones de consumo hacia productos de bajo consumo energético, empresas con políticas de cero desperdicios, aquellas que se ocupan del reciclaje, etc. Las preocupaciones en torno a la salubridad tienden a evitar productos con ingredientes presuntamente cancerígenos, tales como los organismos genéticamente modificados (en adelante, OGM). Existen también certificaciones de tipo ético, como aquellas que certifican productos no testados en animales o que garantizan su bienestar durante la crianza cuando están destinados al consumo humano.

Las categorías mencionadas pueden verse asociadas, por ejemplo, a las consideraciones éticas que inspiran las EDS *Free Range*, *Certificate Humaine*, *Dolphin Safe* se le suman consideraciones de índole de salubridad¹⁴. Se ha afirmado así que: “Existen cada vez más pruebas científicas de que el bienestar de los animales de granja está estrechamente asociado con la inocuidad alimentaria. Estudios en aves de corral han mostrado que algunas características de granjas y mataderos, al igual que el manejo y las prácticas antes del sacrificio, pueden incidir en la propagación de microorganismos (...)”¹⁵. Señala la Organización Mundial de Sanidad Animal que existen diferentes “estudios encaminados a evaluar el bienestar de esta especie, también en relación con la seguridad de los consumidores”¹⁶.

¹⁴ El desafío de las empresas innovadoras es “dar a conocer sus productos, esos que fueron creados por métodos disruptivos, de una manera fácil, comprensible y amigable para con el consumidor. Para que pueda entender con claridad cuáles son las particularidades de lo que decide —informadamente— consumir: qué es aquello realmente innovador que lo diferencia de lo tradicional. Hacer lo anterior siguiendo los cánones publicitarios tradicionales no son acciones que sean necesariamente compatibles. En el caso analizado, se buscó mostrar los beneficios de un producto, dando a conocer las diferencias con aquél que se emula. Y esas diferencias a marcar no solo eran desde el punto de vista nutricional, sino de todo un ecosistema, incluyendo el trato a los animales y la huella de carbono”. ARANCIBIA, María José, *A productos disruptivos... publicidad disruptiva*, en *El Mercurio Legal* [visible en internet: <https://www.elmercurio.com/Legal/Noticias/Análisis-Juridico/2021/03/23/A-productos-disruptivos-publicidad-disruptiva.aspx>]. El espaciado es mío.

¹⁵ DALLA, Paolo; ALBANELLO, Chiara; ALESSANDRINI, Barbara *et al.*, *Prioridades de bienestar animal para la región Europa de la OIE y papel del Centro Colaborador de la OIE para entrenamiento veterinario, epidemiología, seguridad sanitaria de los alimentos y bienestar animal*, en *Dossier especial de bienestar animal I* (2017); GALINDO, FRANCISCO; HUERTAS, Maris; GALLO, Carmen, ‘*Un solo bienestar*’. *Hacia sistemas de producción animal sustentables*, en *Dossier especial de bienestar animal I* (2017), Organización Mundial de Sanidad Animal. (OIE) [visibles en internet: <https://www.woah.org/app/uploads/2021/03/bull-2017-1-esp.pdf>].

¹⁶ GALINDO *et al.*, cit. (n. 15), p. 109.

Destaquemos que, incluso respecto de aquellos consumidores que no manifiestan este género de preocupaciones, sí suelen preferir productos de esta índole puesto que ellos gozan de la fama de ser de mejor calidad¹⁷; tal es el caso de los productos provenientes de agricultura orgánica o de una determinada zona geográfica¹⁸, entre otros.

En este contexto, contar con información fiable favorece la eficiencia del mercado la que exige que la información que posean los productores y consumidores sea similar: “La información es el antídoto de la ignorancia, por lo mismo, si el problema se encuentra en la falta de información de los consumidores, entonces el remedio es, precisamente, la información”¹⁹.

b) La desconfianza originada por el greenwashing

Existen consumidores que manifiestan no estar dispuestos a adherir a consideraciones relacionadas con la sostenibilidad y entre las razones esgrimidas se encuentra “la preocupación de que las distintas firmas estén utilizando el tópico medioambiental, sólo como una estrategia y truco para atraer más clientes, y que sus productos y servicios no poseen realmente las particularidades verdes que dicen tener”²⁰.

Es lo que se conoce como *greenwashing*, esto es el: “uso por parte de un organismo de una ampliación selectiva de la información medioambiental positiva, que produce una imagen distorsionada y tendenciosa a favor de los aspectos «verdes», interpretados como positivos por los consumidores”²¹.

Señala la FAO al respecto: “La información asimétrica puede ser particularmente problemática en los mercados de alimentos con atributos de buena fe negativos (por ejemplo, residuos de plaguicidas o el trabajo infantil). En estos casos puede que las empresas no se sientan incentivadas

¹⁷ Véase: CONTEXTO GANADERO, *Bienestar animal mejora sabor y textura de la carne* (2019) [visible en internet: <https://www.contextoganadero.com/ganaderia-sostenible/bienestar-animal-mejora-sabor-y-textura-de-la-carne>].

¹⁸ Recordemos que son EDS voluntarias / reguladas en la Ley N° 19.039, respecto de los sellos de origen y en la Ley N° 20.089, que crea el sistema nacional de certificación de productos orgánicos agrícolas.

¹⁹ DE LA MAZA, Iñigo, *El suministro de información como técnica de protección de los consumidores: los deberes precontractuales de información*, en *Revista de Derecho Universidad Católica del Norte*, 17 (2010) 2, pp. 21-52.

²⁰ HERRERA y QUEZADA, cit. (n. 12), p. 8.

²¹ HALLAMA, MORITZ; MONTLLÓ, Marc; ROFAS, Sergio; CIUTAT, Genís, *El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación*, en *Aposta Revista de Ciencias Sociales* 50 (2011) [visible en internet: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/moritz.pdf>].

a revelar información y que los consumidores terminen comprando productos que no coincidan con sus preferencias”²².

Las EDS vendrían a remediar este tipo de objeciones al eliminar la asimetría de información entre productor y consumidor, favoreciendo con ello el equilibrio de mercado. En efecto, ellas han sido estudiadas por la ciencia económica en relación con la dificultad a la que se enfrentan los consumidores para estimar niveles de calidad²³ (puesto que ella puede no ser visible en el momento de la compra), cuestión relevante para su análisis desde el punto de vista del derecho del consumo.

Se ha señalado así: “Desafortunadamente para los consumidores, las afirmaciones publicitarias ambientales inventadas pueden ser más problemáticas que otras formas de publicidad engañosa porque son particularmente difíciles de corroborar. Si bien los consumidores pueden determinar, por ejemplo, qué marca de toallas de papel es más absorbente, no pueden verificar fácilmente si las toallas de papel son orgánicas o cuánto tardarán en descomponerse en un vertedero. Las afirmaciones de marketing ambiental también son complejas debido a la naturaleza interconectada de los problemas ambientales: reducir un aspecto de la huella de una empresa no significa que la totalidad de sus operaciones sean «ecológicas»”²⁴.

Al respecto, es clarificadora la distinción realizada por los economistas Darby y Karni entre atributos de búsqueda, experiencia y buena fe. Los primeros conciernen a aquellas características que los consumidores pueden examinar antes de comprar un producto: precio, tamaño, etc. Los atributos de experiencia pueden evaluarse después de la compra, como el sabor y aquellos que no pueden evaluarse, aun tras su uso, se les llama atributos de buena fe. Por ejemplo, el impacto ambiental, social o de salubridad²⁵.

²² FAO, cit. (n. 9).

²³ NELSON, Phillip, *Information and Consumer Behavior*, en *Journal of Political Economy* 78 (1970) 2, pp. 311-329; NELSON, Phillip, *Advertising as Information*, en *Journal of Political Economy* 81 (1974) 4, pp. 729-754; AKERLOF, George A., *The Market for ‘Lemons’: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, en *Quarterly Journal of Economics* 84 (1970) 3, pp. 488-500; ANDREWS, Rick L., *Economics of information and heterogeneous products*, en *Journal of Economic Psychology* 13 (1992) 3, pp. 399-420. Todos citados en FAO, cit. (n. 9).

²⁴ ROTMAN, Robin M. et al., *Greenwashing No More: The Case for Stronger Regulation of Environmental Marketing*, en *Administrative Law Review*, 72 (2020) 3, pp. 417-443.

²⁵ NELSON, cit. (n. 23). DULLECK, Uwe; KERSCHBAMER, Rudolf; SUTTER, Matthias, *The Economics of Credence Goods: An Experiment on the Role of Liability, Verifiability, Reputation, and Competition*, en *American Economic Review* 101 (2011) 2, pp. 526-555; FEDDERS-EN Timothy y GILLIGAN, Thomas, *Saints and Markets: Activists and the Supply of Credence*

Pues bien, desde las ciencias económicas se sostiene que el etiquetado con verificación por terceros transforma los atributos de buena fe en atributos de búsqueda²⁶, ya que la existencia o no de la etiqueta puede ser verificada antes de la contratación. Sin embargo, ello no ocurre en presencia de una etiqueta engañosa o artificial.

A continuación, expondremos las razones que explican cómo el interés en la sostenibilidad derivó en el nacimiento de la industria de la certificación.

2. Los incentivos para productores e intermediarios

Desde el punto de vista económico²⁷ las etiquetas constituyen un bien cuyo valor está dado porque garantizan la existencia de un elemento diferenciador del producto o servicio que lo posee, el que se publicita a través del sello.

Sin embargo, el interés en un consumo sostenible ha tenido como consecuencia una progresiva masificación de EDS²⁸ y con ello en el “incremento en el uso de la certificación por terceros (que) ha conducido al desarrollo de una «industria certificadora», con sus propios intereses económicos”²⁹.

La lógica que subyace a las EDS es la de incitar a los productores a manejar sustentablemente sus cadenas de producción a cambio del incremento del número de clientes³⁰, pero existen, además, otros alicientes que

Goods, en *Journal of Economics & Management Strategy* 10 (2001) 1, pp. 149-171; EKELUND, Robert, MIXON, Franklin, RESSLER, Rand, *Advertising and information: an empirical study of search, experience and credence goods*, en *Journal of Economic Studies*, 22 (1995) 2, pp. 33- 43.

²⁶ CASWELL, Julie, *How Labelling of Safety and Process Attributes Affects Markets for Food*, en *Agricultural and Resource Economics Review* 27 (1998) 2, pp. 151-158; ALDRICH, Lorna, *Consumer Use of Information: Implications for Food Policy* (1999) [visible en internet: <https://permanent.fdlp.gov/websites/www.ers.usda.gov/epubs/pdf/ah715.pdf>].

²⁷ DULLECK *et al.*, cit. (n. 25).

²⁸ LLAMAS, cit. (n. 12).

²⁹ Galdámez, Liliana, *Medio Ambiente, Constitución y Tratados en Chile*, en *Boletín Mexicano de Derecho Comparado* XLX (2017) 148, pp. 113-144; Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), *Informe de publicidad medioambiental* (2016) [visible en internet: https://www.sernac.cl/portal/619/articles-4893_archivo_01.pdf]; Llanos, Hugo, *El Derecho Internacional del Medio Ambiente. Teoría y Práctica del Derecho Internacional Público* (5ª edición, Santiago, Thomson Reuters, 2016); HERRERA y QUEZADA, cit. (n. 12); FAO, cit. (n. 9); INSTITUTO NACIONAL DE NORMALIZACIÓN, *¿Qué diferencias existen entre una norma chilena y una norma chilena oficial?* [visible en internet: <http://www.inn.cl/taxonomy/term/11>].

³⁰ “Según el Ethical Consumerism Report del 2006, el consumo responsable generó

las hacen particularmente atractivas, como la disposición de los consumidores a pagar un precio mayor por los productos certificados, o ciertas ventajas que los Estados han acordado para este tipo de productos en materia de compras públicas³¹.

También existen mercados que han establecido primas que benefician la importación de productos certificados aportando a los productores un incremento en sus ganancias³². Etiquetas como la de comercio justo, que normalmente se traducen en la pertenencia a organizaciones de la misma índole, garantizan “la estabilidad de los precios al productor, mejoras en la productividad, en capacidades de gestión y mercado, en las condiciones de trabajo de la mano de obra contratada, en la propensión de las familias al ahorro y las inversiones sociales en zona rural”³³.

Se constatan también, mejoras en materia de crédito comercial, por ejemplo, a través de la disponibilidad de recursos económicos tales como los del Fondo de Acceso *Fairtrade*³⁴.

Tratándose de la certificación orgánica y del comercio justo, pioneras en la materia, pero extensibles a otras EDS, como el no testeado en animales o bienestar animal³⁵, ellas permiten crear nichos de mercado que, además de proporcionar precios más altos, pareciera que “resultarían en mejoras generales en la calidad del producto, lo es beneficioso también para su eventual venta en mercados de productos convencionales”³⁶.

en el Reino Unido, más ganancias que las ventas de alcohol y cigarrillos juntas. El crecimiento de este concepto «verde» ha hecho que deje de ser un nicho de la sociedad (sólo ecologistas) para transformarse en un segmento del mercado per se. Ya no es una industria marginal” HERRERA y QUEZADA, cit. (n. 12), p. 6. En todo caso, una buena parte de los estudios económicos relativos al tema matizan esta información. Como la cuestión excede nuestro campo de estudio y competencia técnica no profundizaremos la materia. Al respecto, véase HESLOP, Louise, *If we label it, will they care? The effect of GM-ingredient labelling on consumer responses*, en *Journal of Consumer Policy* 29 (2006), pp. 203–228.

³¹ Véase MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, *Instructivo de Aplicación de Criterios Sustentables (s.d)* [visible en internet: <https://ccps.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2019/06/Instructivo-de-Compras-P%C3%BAblicas-Sustentables.pdf>].

³² FAO, cit. (n. 9).

³³ COSCIONE, Marco, *Los beneficios y retos del comercio justo. Los casos de Cosurca (Colombia) y Banelino (República Dominicana)*, (s.l, CEPAL – Naciones Unidas, 2019), p. 13.

³⁴ Por ejemplo, el “Fondo de Ayuda de Emergencia” para productores de Comercio Justo *Fairtrade* y el “Fondo de Resiliencia” para productores en respuesta a la pandemia mundial de COVID-19 equivalentes a 3,1 millones de euros. Véase: https://fairtrade.es/news/es_ES/2020/07/16/0002/actualizacion-fondos-fairtrade-de-ayuda-a-productores.

³⁵ Hagamos presente que Colombia ha regulado el bienestar animal a través del Decreto 2113 del 15 de diciembre de 2017 del Ministerio de Agricultura.

³⁶ FAO, cit. (n. 9).

Se afirma finalmente, que el valor agregado que constituye la certificación permitiría insertar productos en los mercados de los países desarrollados³⁷.

Las ventajas reseñadas parecen justificables considerando el esfuerzo económico realizado por las empresas en función de un sistema de producción más sostenible. Con todo, con el ánimo de gozar de los beneficios descritos, la industria certificadora, buscando ampliar su mercado, ha incurrido en prácticas cuestionables que hemos analizado en un texto previo ya aludido, y que se resumen en: la creación de etiquetas que obedecen a programas de certificación cuyos estándares son vagos, indocumentados, o con exigencias anodinas por no superar aquellas impuestas por la ley. O bien, en el caso de EDS de múltiples niveles, ya sean otorgadas por una misma entidad³⁸, o por entidades distintas³⁹ y que inducen a confusión respecto del estándar verificado. También encontramos aquellas que no dan garantías sobre la veracidad de las condiciones que justificaron su otorgamiento, ya sea por la inexistencia de una auditoría *in situ* previa al otorgamiento de la certificación y/o la inexistencia o mera eventualidad de controles *a posteriori*. Se incluyen acá también las situaciones en las que hay conflicto de interés entre certificadora y entidad certificada.

³⁷ MONTENEGRO y CABRERA, cit. (n. 12), pp. 664 y 667.

³⁸ Aquellas que son otorgadas por una misma entidad, relativa a una misma materia y que, sin embargo, aluden a distintos estándares, unos más exigentes que otros, requiriendo por parte del consumidor un conocimiento particular de la certificación a fin de identificarla correctamente. Por ejemplo, la certificación sobre manejo forestal sostenible PEFC, distingue productos en los que, “al menos, el 70% del material forestal y arbóreo incluido en su producto esté certificado por PEFC. Cualquier material restante debe ser de fuentes controladas por PEFC, asegurando que no haya material forestal o arbóreo de fuentes controvertidas en su producto. Si el producto no incluye material reciclado, debes eliminar la palabra «reciclado» del mensaje de la etiqueta. Si el producto incluye solo material forestal y de árboles procedente directamente de bosques certificados por PEFC y entregado con la declaración ‘100% origen forestal PEFC’, se debe eliminar el texto ‘fuentes recicladas y controladas’ del mensaje de la etiqueta. (...) Si el producto incluye solo material reciclado a base de árboles y bosques, puedes utilizar nuestra etiqueta reciclada”. Información disponible en: <https://www.pefc.cl/mercados/empresas-de-la-cadena-de-suministro/usos-de-la-etiqueta-pefc>.

³⁹ Existen diversas etiquetas relativas a una misma materia, por ejemplo, aspectos sociales (tratamiento a los productores, márgenes de ganancia, etc.) que pueden contener distintos estándares. De esta forma, distintas etiquetas comprendidas en el “comercio justo” pueden contemplar estándares diferentes, más o menos exigentes según el caso. Al respecto, puede consultarse COORDINADORA INTERNACIONAL DE COMERCIO JUSTO, *Guía Internacional de sellos de Comercio Justo* (2020) [visible en internet: https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/03/GUIA_INTERNACIONAL_DE_SELLOS_web.pdf].

En este contexto, nos preguntamos si los intereses de los consumidores conscientes están resguardados por el derecho a la información y si la exhibición de la EDS constituye publicidad.

III. CERTIFICACIONES ARTIFICIALES, DERECHO A LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Una de las funciones de las EDS es paliar la asimetría de información existente entre proveedor y consumidor, la que no solo obedece a la falta de información, sino también a la “racionalidad imperfecta”, situación en la cual el consumidor tiene acceso a la información, pero no es capaz de hacer un uso adecuado de esta⁴⁰. Al respecto la FAO advierte que, frente a la multiplicación de las EDS aun los consumidores más avezados se enfrentarán a dificultades para orientarse entre las certificaciones: “Los consumidores se ven cada día frente a un mayor número de sellos de productos y, aunque son sus propias demandas las que han desatado esta tendencia, hoy se ven abrumados por su gran número. En cuanto a las etiquetas ambientales y sociales, los consumidores escasamente pueden estar al tanto de su significado y grado de credibilidad”⁴¹.

Frente a esta situación, nos planteamos el rol que al respecto pueden cumplir las normas sobre información fidedigna y su correlato, la regulación de la publicidad engañosa. Lo anterior considerando que el derecho a una información fidedigna y las normas sobre publicidad se encuentran íntimamente vinculados puesto que, si bien la finalidad esencial de esta es motivar al consumo, ella se traduce también en el suministro de información.

El derecho a la información y la publicidad fidedigna han sido bien estudiados por la doctrina, pero para efectos de este trabajo nos parece legítimo plantearnos la interrogante, puesto que las EDS constituyen un instrumento informativo y publicitario innovador y complejo, dada la forma que asume y que analizamos en el número 2 siguiente; y, porque los consumidores a que nos referimos están interesados en características

⁴⁰ DE LA MAZA, cit. (n. 19), p. 28. “Una información veraz y fácil de comprender podría promover elecciones más racionales, pero el proceso de implementación de la entrega de esta información por parte de la industria y su adecuado uso por parte de los consumidores son temas complejos, siendo clave la existencia de legislación y regulaciones que aseguren una adecuada aplicación de este tipo de iniciativas”. URQUIAGA, Inés *et al.*, *Podemos confiar en el etiquetado nutricional de los alimentos en Chile*, en *Revista Médica de Chile* 142 (2014) 6, p. 775. Isler habla de racionalidad limitada. ISLER, Erika, *La relatividad de los derechos subjetivos de los consumidores*, en *Revista de Derecho* (Valdivia) 24 (2011) 2, pp. 65-89.

⁴¹ FAO, cit. (n. 9).

de los productos que no suelen ser las habituales, lo que describimos en el siguiente número 1.

A continuación, justificaremos porqué las EDS son, a la luz de nuestra LPC, una forma en que se proporciona información y se publicita un producto o servicio, deteniéndonos particularmente en el concepto de “relevancia”.

1. Las certificaciones como información relevante y el principio de la comprobabilidad

Pasamos a analizar las EDS artificiales a la luz del artículo 3 letra b) LPC, que consagra como derecho básico del consumidor, el derecho a una información veraz y oportuna sobre las características relevantes de los productos.

En este punto lo determinante para nuestra materia es el concepto de relevancia (también utilizado en el artículo 28 LPC en relación con la publicidad engañosa), el que se define por la Real Academia de la Lengua como: “Cualidad o condición de relevante, importancia, significación”⁴². A su vez, el adjetivo “relevante” es definido como lo sobresaliente, destacado, importante o significativo⁴³.

Como hemos señalado, determinar el grado de importancia de una EDS en una decisión de consumo resulta una tarea compleja. Sin duda es posible afirmar que, para un vegano, la EDS no testeado en animales es relevante⁴⁴; sin embargo, respecto de las EDS relativas al comercio justo, en que existen certificaciones que difieren en sus exigencias⁴⁵, la relevancia de un cierto estándar es más difícil de establecer. Por ejemplo, en materia de comercio justo existen certificaciones que prohíben el uso de mano de obra infantil, pero otras lo permiten cuando el trabajo se desempeña en el ámbito familiar. En materia de bienestar animal existen EDS que, bajo ciertas condiciones, permiten la crianza de gallinas ponedoras en jaulas, mientras que otras son más exigentes prohibiéndola, en cualquier caso. En

⁴² Información disponible en: <https://dle.rae.es/relevancia?m=form>.

⁴³ Información disponible en: <https://dle.rae.es/relevante?m=form>.

⁴⁴ Isler señala respecto de la publicidad engañosa, que esta incide en la protección jurídica de múltiples intereses entre los cuales se comprenden “los intereses individuales de cada consumidor, esto es, los que se caracterizan por su relación con la necesidad o conveniencia de cada persona y que redundan en beneficio de esa persona en forma exclusiva”. ISLER, Erika, *Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor*, en *Revista Ars Boni et Aequi*, 6 (2020) 1, p. 130, citando a POBLETE, Orlando: “Las acciones por intereses colectivos y difusos. Algunas consideraciones básicas”, en *Revista de Derecho de la Universidad Finis Terrae* VII (2003) 7, p. 283.

⁴⁵ Véanse notas 38 y 39.

tales situaciones, ¿qué sucede con el consumidor que rechaza de plano el uso de mano de obra infantil o la crianza en jaula, y que creyendo que está prohibida en la certificación utilizada, adquiere un producto certificado según los estándares más flexibles?

Las dificultades para determinar el grado de relevancia se plantean también en el caso de certificaciones que poseen múltiples niveles⁴⁶, o bien aquellas sin inspecciones o con inspecciones laxas. Por ejemplo, para conceder la etiqueta Empresas B la certificadora solo analiza la documentación y hechos que acompaña o relata la empresa certificada, mientras que el comercio justo realiza inspecciones *in situ*. Nos planteamos entonces, si debiesen explicitarse las condiciones que permiten la obtención de la EDS para dar cumplimiento al artículo 3. No se trata de una propuesta cuestionable considerando que, por ejemplo, la etiqueta *Certified Humane* lo hace⁴⁷ en sus aspectos principales.

En relación con el concepto de relevancia queremos resaltar que, salvo en las EDS que obedecen a preocupaciones de índole de salubridad⁴⁸, ellas conciernen mayoritariamente intereses morales: ecología, medioambiente, condiciones de trabajo, etc., los que se encuentran incluidos en el ámbito de protección de la LPC en virtud de lo dispuesto en el artículo 3 letra e), que dispone el derecho a la reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contraídas por el proveedor, entre las cuales se comprende el derecho a la información.

En este sentido se ha señalado que: “En el ámbito del consumo, existe consenso entre la doctrina que el daño consiste en el perjuicio, lesión, detrimento, molestia que sufre un individuo en su patrimonio, persona, afectos, intereses extrapatrimoniales. Este concepto es amplio, ya que considera los daños patrimoniales y los perjuicios morales que afecten al consumidor con ocasión de la utilización de un producto que adolezca de defectos”⁴⁹.

⁴⁶ Como ejemplo, el caso de certificaciones de bosques, cit. (n. 38).

⁴⁷ La etiqueta señala “Basado en los estándares del programa de certificación *Certified Humane Raised & Handled* que incluyen dietas nutritivas sin antibióticos, refugios y zonas de reposos para los animales y espacio suficiente para que puedan desarrollar sus comportamientos naturales”. www.CertifiedHumaneLatino.org.

⁴⁸ Por ejemplo, las EDS relativas a la ausencia de organismos genéticamente modificados.

⁴⁹ GONZÁLEZ, Yanira; TORREJÓN, Piñones, *Responsabilidad civil por productos defectuosos y aspectos procesales en la ley de protección de los derechos de los consumidores*, Taller de Memoria, Facultad de Derecho (Santiago, Universidad de Chile, 2004) [visible en internet: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/107429/de-gonzalez_y.pdf?sequence=1].

En todo caso, y siguiendo con el concepto de relevancia, la mayoría de la doctrina y de la jurisprudencia sostiene que el objeto de protección son derechos subjetivos y también meros intereses⁵⁰, pero también que es necesario que se trate de un interés significativo. Al respecto señalamos la necesidad de considerar que el respeto del derecho a la información no se limita a proporcionar aquellas informaciones que, en el derecho civil, protegiendo la autonomía de la voluntad, evitan que se configure un error o un dolo. El derecho a la información es más exigente en materia de consumo. Como señala Baraona, no se trata solo de proteger la pura libertad contractual, sino también de “proteger el acto de consumo masivo, a partir de la confianza que le ha suscitado la propuesta del proveedor. (...) Se introduce, así, un principio rector en el derecho del consumo, que es el principio de la transparencia del proveedor. Es una depuración cuya finalidad no busca dar garantía para el logro de un consentimiento libre, sino generar condiciones para un consumo libre y confiado.” Se busca garantizar “una operación comercial respetuosa de los consumidores”⁵¹.

Desde un punto de vista práctico, el hecho de que los consumidores estén dispuestos a pagar más por un producto o servicio certificado pone en evidencia la importancia que estos conceden a los elementos que se garantizan. En cuanto a los productores, considerando que las EDS constituyen una forma de atribución explícita de una determinada condición, es posible afirmar que para ellos la EDS también es relevante, puesto que la ha destacado a través de la impresión del símbolo (su uso es voluntario) y ha retribuido al titular de la marca de certificación por el derecho a usarla. En consecuencia, la información que proporciona la EDS es relevante tanto para el consumidor, como para el proveedor.

Finalmente queremos referirnos a la exigencia de comprobabilidad de la información, establecida en el artículo 33 de la LPC, el que señala: “*La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor*”. A este respecto, el profesor de la Maza distingue publicidad e información técnica afirmando que esta puede referirse a la composición

ce=3&isAllowed=y].

⁵⁰ LAZCANO, Magdalena y TORO, Javiera, *Estudio cuantitativo de la indemnización de perjuicios extrapatrimoniales por infracciones a los derechos de los consumidores*, en *Revista de Derecho Universidad de Concepción* 87 (2019) 245, p. 102.

⁵¹ BARAONA, Jorge, *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*, en *Revista Chilena de Derecho*, 41 (2014) 2, p. 385.

del producto, sus riesgos o sus usos y que, en general, forma parte de su rotulado⁵². Esta no estimularía el consumo, sin embargo, en su carácter de información, debe ser comprobable o corroborarle, en aplicación del artículo 33. Destaquemos que dicha exigencia se aplica sea o no relevante la información.

Una EDS es comprobable cuando se puede demostrar que se otorgó la certificación, que se cuenta con la licencia que da derecho a ella. Sin embargo, resta determinar si, para dar cumplimiento al principio de la comprobabilidad, debe poder acreditarse que se han cumplido las condiciones que dan origen a la certificación, a través de la respectiva inspección. Esto significaría que, en presencia de una EDS social, como Empresas B, el productor no solo debe demostrar que cuenta con la certificación sino también que cumple con los estándares de esta. Nos parece que el objetivo que las inspira (garantizar ciertos hechos) exige que el cumplimiento de dichas condiciones también sea comprobable.

Concluimos entonces, que los hechos certificados constituyen características relevantes de los bienes que las exhiben y que se encuentran subsumidos en el principio de la comprobabilidad.

2. *Las certificaciones como forma de publicidad*

Comenzamos haciendo presente que las EDS, como símbolo estampado en un producto, constituye un elemento muy utilizado en una forma de publicidad que se denomina *Green marketing*. Ello porque, como expresan los especialistas en la materia, los productos verdes necesitan contar con acciones de promoción especiales, entre los cuales proponen “instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos, tales como las etiquetas ecológicas (Aenor- Medio Ambiente, Etiqueta Ecológica Europea, Distintivo de Calidad Ambiental, Ángel Azul, etc.), la certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14001, EMAS) (...)”⁵³.

Ahora bien, nosotros nos preguntamos si desde un punto de vista jurídico, las EDS pueden ser calificables de publicidad.

Dicho análisis nos parece legítimo considerando que se ha planteado que “la información consignada en productos, etiquetas, envases o empaques no es más que un simple etiquetado o rotulado, esto es, una manifes-

⁵² DE LA MAZA, Iñigo, *Artículo 1° N°4*, en DE LA MAZA, Iñigo; PIZARRO, Carlos (directores) y BARRIENTOS, Francisca (coordinadora), *La Protección de los Derechos de los Consumidores: Comentarios a la Ley de Protección a los derechos de los consumidores* (Santiago, Thomson Reuters, 2014), pp. 36-37.

⁵³ HERRERA Y QUEZADA, cit. (n. 12), p. 12.

tación del derecho/deber de información que prevé el artículo 3 de la LPC que difiere de aquella en cuanto a su finalidad, contenido, objetividad y naturaleza jurídica, de modo que las normas sobre publicidad engañosa contenidas en la LPC no los alcanza”⁵⁴.

Pese a lo dicho, en un estudio sobre la materia, López señala que, dado el carácter fragmentado de nuestra legislación en la definición de lo que debe entenderse por publicidad: “impide determinar, *a priori*, si la publicidad incluye el rotulado o etiquetado y, por consiguiente, si el estatuto especial previsto para aquella se aplica a estos, lo que solo puede determinarse una vez que se precise su sentido y alcance”⁵⁵. Preciado este, la autora concluye que una noción amplia de publicidad comercial comprende el rotulado o etiquetado en la medida en que esta tenga un objeto promocional o persuasivo, como estimamos que es el caso de las EDS.

En efecto, las EDS cumplen con los comunes denominadores de aquel “bloque formado por tres elementos inherentes a la publicidad comercial, cuales son la comunicación (cualquiera sea la forma), el medio de difusión (normalmente remunerado) y la finalidad que ella persigue (persuasiva o seductiva)”⁵⁶.

A nuestro parecer, en el ámbito jurídico la calificación de las EDS como forma de publicidad nos resulta indiscutible a la luz de las diversas definiciones dadas por la normativa y por la doctrina.

Las definiciones normativas son muchas entre las cuales retenemos la del artículo 1 N°4 de la LPC que 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”⁵⁷.

⁵⁴ LÓPEZ, Patricia, *La publicidad comercial como fenómeno jurídico: una aproximación general desde el derecho chileno*, en *Revista Ius et Praxis* 26 (2020) 3, p. 27. La autora cita también opiniones de la doctrina española, que subsumen al etiquetado en la publicidad, fundadas en que el artículo 2 de la Ley General de Publicidad española se refiere a ella como “*toda forma de comunicación*”.

⁵⁵ LÓPEZ, cit. (n. 54), p. 26.

⁵⁶ LÓPEZ, cit. (n. 54), p. 26.

⁵⁷ Hemos dicho que la EDS es una forma de proveer información al consumidor e igualmente la de motivarlo al consumo. La definición citada contempla ambos aspectos. López señala: “Respecto de los medios de difusión tampoco existen restricciones en ninguna de estas nociones e incluso dos de ellas admiten generalidad a este respecto. Se trata del artículo 199 letra a) del Decreto 3 del MINSAL que alude a «cualquier medio o procedimiento de difusión» y del Código de ética publicitaria (CchEP) del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar) que se refiere a «cualquier medio, incluyendo promociones, placement y otras actividades o eventos realizados con fines promocionales,

En el mismo sentido, el Ministerio de Salud (MINSAL)⁵⁸ ha señalado que la publicidad se materializa a través de tres formas, una de las cuales son las piezas publicitarias entendiendo por tal todo tipo de soporte o formato que contiene un mensaje destinado a promover un producto, tales como piezas gráficas, digitales, incluyendo los envases, como por ejemplo las etiquetas, rótulos o envoltorios⁵⁹. Por su parte, el artículo 106 N° 34 del Reglamento Sanitario de Alimentos⁶⁰ define la publicidad como “*toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto*”.

En cuanto a la doctrina, Tisné señala que “La normativa ha incorporado un nuevo concepto Publicidad en el ordenamiento nacional, definiéndolo como «toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto»”⁶¹. López la define como “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”⁶².

comerciales y/o de competir con otras alternativas””. LÓPEZ, cit. (n. 54), p. 27.

⁵⁸ MINSAL. SUBSECRETARIA DE SALUD PÚBLICA, *Directriz para la vigilancia y fiscalización de la composición nutricional de los alimentos y su publicidad, de acuerdo al reglamento sanitario de los alimentos* (2015) [visible en internet: https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2015/08/Directrices-Fiscalizaci%C3%B3n-y-Vigilancia-Decreto-N%C2%BA13_final.pdf].

⁵⁹ MINSAL, cit. (n. 58), p. 15.

⁶⁰ Artículo 106, Decreto Supremo del Ministerio de Salud, N° 977 de 1996.

⁶¹ TISNÉ, Jorge, *Análisis del concepto de publicidad en la nueva normativa sobre etiquetado y publicidad de alimentos*, en *Revista de Derecho Universidad San Sebastián*, 23 (2017), pp. 26 y 27. “Por otro lado, en el ordenamiento nacional existen distintas definiciones de publicidad, cada cual para una materia en especial. Sin embargo, la definición de la ley N° 19.419 de 2015 que Regula Actividades Relacionadas con el Tabaco contempla una definición prácticamente idéntica a la empleada para alimentos, pues ambos emplean la expresión «toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción»”.

⁶² LÓPEZ, cit. (n. 54), p. 40. El espaciado es nuestro. En el mismo sentido, CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA (CONAR), *Código Chileno de Ética Publicitaria. Objetivos y alcance del código. Definiciones* (2018) [visible en internet]: <https://www.conar.cl/codigo-etica/>. Notemos que este código distingue publicidad y rotulación, exigiendo que esta se exprese en términos neutros o meramente descriptivos, sin valoraciones o apreciaciones que promuevan su adquisición o consumo, lo que se explica porque restringe la rotulación a indicaciones que se suministran al consumidor en cumplimiento de una norma jurídica o en virtud a estándares de calidad recomendables.

En lo referido a la publicidad engañosa, el artículo 28⁶³, sin definirla, expresa que existe infracción cuando a través de cualquier tipo de mensaje publicitario se induce a error o engaño respecto de las circunstancias que indica y que se denominan condiciones objetivas de publicidad, las cuales se entienden incorporadas a los contratos. A nuestro parecer, en la materia que nos concierne, es la letra c) del artículo 28 la que incluye las certificaciones engañosas desde el momento en que se refiere a los errores o engaños respecto de las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante.

El artículo 8 inciso 3º del Código Chileno de Ética Publicitaria⁶⁴ señala: “*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*”. De manera similar, el artículo 4 literal b) de la ley sobre competencia desleal⁶⁵ califica como tal “*el uso de signos o la difusión de hechos o aseveraciones, incorrectos o falsos, que induzcan a error sobre la naturaleza, proveniencia, componentes, características, precio, modo de producción, marca, idoneidad para los fines que pretende satisfacer, calidad o cantidad y, en general, sobre las ventajas realmente proporcionadas por los bienes o servicios ofrecidos, propios o ajenos*”.

Examinadas las condiciones objetivas previstas en la LPC en relación con los estándares que garantizan las EDS podemos encontrar varios aspectos que las conciernen, y que nos permiten sostener que existiendo una inducción al error al respecto puede configurarse publicidad engañosa. A modo de ejemplo: las certificaciones relativas a la ausencia de OGM, de productos no testeados en animales, de productos veganos, etc., se relacionan con los componentes del producto (letra a), e incluso con la idonei-

⁶³ En materia de sanciones, véase LÓPEZ, cit. (n. 54).

⁶⁴ CONAR, cit. (n. 62).

⁶⁵ Ley N° 20.169, de 16 de febrero de 2007, que regula la competencia desleal. Asimismo, el Artículo 7 de la ley española 29/2009, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, de 30 de diciembre de 2009, dispone que se considera engañosa por desleal la publicidad que omita u oculte “*información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa (...) [o] si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua*”. PERELLÓ, Salvador; MUELA, Clara; HORMIGOS, Jaime, *Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación*, en *Cuadernos.info*. 38 (2016), p. 52. Sobre la pertinencia de la ley, véase ISLER, cit. (n. 44), p. 137.

dad (letra b) del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer⁶⁶. Respecto de las EDS medioambientales, la letra f) contempla como condición objetiva: “*Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.*” Esa conclusión se funda en el entendido de que no se trata de un juicio valorativo meramente subjetivo o persuasivo, sino objetivo, y que se cumplen al mismo tiempo, otros requisitos de la publicidad engañosa en orden a que el destinatario conoció la publicidad, es determinante en su decisión de contratar y el consumidor confía razonablemente en ella⁶⁷.

Respecto del concepto de inducción al error o engaño Rostión Casas afirma que la determinación de sus parámetros es una tarea pendiente de la jurisprudencia⁶⁸, lo que puede relacionarse con la advertencia realizada por la FAO en cuanto a que existe la necesidad de que los consumidores estén en condiciones de entender el sentido de cada certificación y de diferenciar etiquetas relacionadas o en múltiples niveles. Ello solo es posible en la medida en que la información es comprensible, esto es “que su contenido resulta intelectualmente accesible a un consumidor medio sin que deba realizar un esfuerzo intelectual extraordinario o requiere la asistencia de terceros o procurarse otra información adicional”⁶⁹.

En consecuencia, retomando el ejemplo anterior, un productor de huevos que exhibe una EDS de bienestar animal, pese a que sus gallinas están enjauladas y que ello ocurra como consecuencia, por ejemplo, de los estándares menos exigentes de una certificación, infringiría el artículo 28 por tratarse de un acto de confusión.

En este sentido, hay que tener presente que, de acuerdo con el artículo

⁶⁶ Si se es vegano y compro un alimento que contine productos animales, ese bien no es apto para fines de alimentación. Tan inidóneo como si compro un artefacto que en su rotulado señala que es compatible con Macintosh y finalmente no lo es. Pudiendo subsumirse esta situación en las hipótesis del artículo 20 letras b y c de la ley, esto es existiendo una disconformidad entre el producto adquirido y las menciones del rotulado, además de deficiencias que no los hacen enteramente apto para el consumo que el proveedor ha señalado en su publicidad, nacería el derecho a la indemnización por los daños ocasionados y a la devolución de la cantidad pagada. Isler señala que: “La determinación de si una práctica constituye publicidad engañosa o no, no debe realizarse en base a criterios puramente filológicos, sino que se deben tener en consideración las características del caso concreto.” ISLER, cit. (n. 44), p. 143.

⁶⁷ LÓPEZ, Patricia, *Las perspectivas de tutela aplicables ante la publicidad engañosa en el derecho chileno*, en *Revista de Derecho Privado* 40 (2021), p. 280.

⁶⁸ ROSTIÓN CASAS, Ignacio, *El error del consumidor (Sobre la “inducción a error” en la Ley N° 19.496)*, en *Revista Ius et Praxis* 20 (2014) 2, p. 591.

⁶⁹ DE LA MAZA, cit. (n. 19), p. 44 y las referencias ahí citadas.

29, se expone a multas quienes faltaren a la verdad en la rotulación obligatoria. En nuestro caso, no se trata de una rotulación obligatoria, sin embargo, ello no quita que se trate de publicidad engañosa, pues, como ha señalado López, “a partir de los artículos 28, 28A, 17L, 33 de la LPC, es posible concebirla como aquella falsa o que aun siendo veraz induce 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. Y es que, si bien la publicidad falsa no tiene igual significación que la engañosa, dado que en la primera abierta y deliberadamente se altera la veracidad de una afirmación o una característica relevante del bien o servicio, en tanto en la segunda el elemento determinante es la virtualidad del mensaje para inducir a error o engaño al destinatario...”⁷⁰.

En este sentido, no existe una información veraz o fidedigna cuando se utilizan certificaciones engañosas, tales como la que hemos evocado en otro texto en relación con la comercialización de una marca de azúcar que exhibe en el anverso un símbolo que señala “calidad certificada”, precisándose en el reverso, en letra chica, que la certificación es otorgada por la misma empresa.

Concluimos, entonces, que los aspectos certificados están comprendidos en el derecho a la información y son susceptibles de configurar una publicidad engañosa.

3. Consecuencias legales

La vulneración del derecho a la información y la publicidad engañosa se traducen en un incumplimiento contractual⁷¹. Ello como consecuencia

⁷⁰ LÓPEZ, cit. (n. 54), p. 39.

⁷¹ Las certificaciones engañosas podrían también ser analizadas a la luz de la regulación relativa a los productos defectuosos, lo que excede los objetivos de este texto. Sin embargo, por vincularse con el derecho a la información queremos rescatar las palabras de Sozzo quien señala que el producto se puede transformar en defectuoso cuando hay defectos de información. Para ello razona a partir de la obsolescencia de la distinción entre lo público y lo privado que derivaría en que el Derecho de Daños a cumplir una función no solo reparadora, sino también preventiva la que vincula con los productos defectuosos “de peligrosidad adquirida”. Señala el autor: “de no observarse estos mecanismos preventivos (entre los cuales ocupan un papel central las informaciones brindadas en actos precontractuales como la publicidad o la oferta, con soporte material en el mismo producto a través de las etiquetas, embalajes, etc.), el producto se transformará en defectuoso por defecto de información”. Sozzo, Gonzalo, *Consumo digno y verde: humanización y ambientalización del derecho del consumidor (Sobre los principios de dignidad del consumidor y de consumo sustentable)*, en *Revista de Derecho Privado y Comunitario* 3 (2012), pp. 139-166, p. 156.

del principio de la integración publicitaria, conforme al cual se entienden incorporadas en los contratos respectivos las promesas publicitarias comprendidas en las “condiciones objetivas” a que se refiere el artículo 28⁷².

Si bien las sanciones aplicables a los defectos de información constituyen un tema lato que excede el objeto de nuestro estudio⁷³, queremos mencionar ciertos aspectos de este que están directamente relacionados con nuestra materia.

Comencemos refiriéndonos a la garantía legal como consecuencia esencial de los incumplimientos contractuales. Esta consiste en el derecho del consumidor a obtener la reparación gratuita del bien, su reposición o la devolución de la cantidad pagada en aquellos casos en que el bien adolezca de los defectos que se mencionan en el artículo 20 de la LPC y que configura un vicio de la cosa adquirida⁷⁴. Al respecto hay que notar que, en el caso de una certificación artificial, el único remedio posible es la devolución de la cantidad pagada, puesto que en el caso de reposición el bien repuesto adolecería del mismo defecto, mientras que la reparación solo podría operar si se procediera a cumplir las condiciones del programa de certificación en las cuales se radica el interés del consumidor.

Destaquemos luego que, sin perjuicio de otras sanciones, recurriendo a las normas generales sobre formación del consentimiento, resulta que el uso fraudulento de una certificación se traduce en la nulidad del contrato por vicios de la voluntad (nulidad relativa por dolo o error provocado), puesto que las normas relativas a la información “suelen considerarse como medidas que tutelan la correcta formación de la voluntad,

⁷² LÓPEZ, cit. (n. 54), p. 33. Véase: DE LA MAZA, Iñigo, *La integración de la publicidad en el contrato*, en DOMÍNGUEZ, Carmen; GONZÁLEZ, Joel; BARRIENTOS, Marcelo y GOLDENBERG, Juan (coordinadores), *Estudios de Derecho Civil VIII* (Santiago, Legal Publishing, 2013), pp. 439-453; DE LA MAZA, Iñigo, *La integración publicitaria y la publicidad engañosa como supuesto de error provocado*, en BARRÍA, Manuel; CAPRILE, Bruno; DIEZ, José Luis; DOMÍNGUEZ, Carmen; PIZARRO, Carlos y TAPIA, Mauricio (editores), en *Estudios de Derecho Privado. Homenaje al profesor Ramón Domínguez Águila* (Santiago, Thomson Reuters, 2019), pp. 551-571; DE LA MAZA, Iñigo, *La integración publicitaria en la LGUC: proteger la confianza*, en MORALES, María Elisa (directora), *Derecho del consumo: Ley, doctrina y jurisprudencia* (Santiago, Ediciones Der, 2019), pp. 47-61.

⁷³ Véase: LÓPEZ, Patricia, *La tutela de la publicidad engañosa: un intento de sistematización desde el derecho civil chileno*, en ELORRIAGA DE BONIS, Fabián *et al.* (editores), *Estudios de Derecho Civil XV* (Santiago, Editorial Thomson Reuters, 2019).

⁷⁴ “Así como en el ámbito civil existe una obligación de saneamiento por vicios redhibitorios (artículo 1858 del Código Civil), en el consumo opera una garantía legal o derecho de opción (artículos 19, 20 y 21 ley N° 19.496)”. BARRIENTOS, Francisca, *Derecho del Consumo*, en *Revista Chilena de Derecho Privado* 17 (2011), pp. 265-275.

favoreciendo un consentimiento libre y reflexivo”⁷⁵.

Respecto de la posibilidad de aplicar la nulidad como consecuencia civil de la publicidad engañosa (sostenida, en este caso, por García Sais), se ha señalado que “la aplicación de las sanciones civiles puede producir efectos nefastos en la economía del país. En este sentido, parece más conveniente aplicar una multa al proveedor y obligarlo al pago de una indemnización de perjuicios al consumidor afectado, puesto que la publicidad engañosa consiste en una práctica de efectos masivos”⁷⁶.

En relación con la activación de la garantía legal y la acción indemnizatoria (artículo 50 inciso 2º de la LPC), se ha dicho que esta puede tener una naturaleza precontractual, contractual o extracontractual, dependiendo del caso⁷⁷.

Respecto de este punto, la doctrina ha señalado que “en el Derecho del Consumidor se tiende a la supresión del *distingo* entre la responsabilidad contractual y extracontractual”⁷⁸. Y, más precisamente, respecto de aquellos casos en que el incumplimiento consiste en el desconocimiento de los deberes precontractuales de informar el profesor De la Maza distingue: “la respuesta a la cuestión acerca del régimen de responsabilidad, en definitiva, va a depender de dos circunstancias: (i) que el contrato se haya celebrado y (ii) la posibilidad de vincular el incumplimiento del deber con un incumplimiento contractual. Si ambas circunstancias concurren entonces el ilícito precontractual puede ser absorbido por el régimen contractual”⁷⁹.

Analizadas las EDS artificiales como incumplimiento contractual⁸⁰ a la luz 12 de la LPC, es evidente que existe una vulneración a los “términos, condiciones y modalidades” del contrato. En efecto, si comparamos las expresiones utilizadas por el legislador en el tratamiento de la responsabilidad contractual previsto en el artículo 1545 del Código Civil y aquel previsto en el artículo 12 de la LPC, es posible derivar, en palabras de Prado⁸¹, que “el proveedor del bien o servicio se obliga en los términos más

⁷⁵ “Junto a consecuencias de carácter infraccional y reparatorias, la omisión en la entrega de información o la entrega de información incorrecta por parte del proveedor podrían determinar –si se satisfacen los requisitos– supuestos de error, dolo o vicios rehedibitorios”. DE LA MAZA, cit. (n. 19), p. 47.

⁷⁶ ISLER, (cit. n. 44), p. 132.

⁷⁷ LÓPEZ, cit. (n. 54), p. 40.

⁷⁸ SOZZO, cit. (n. 71), p. 146.

⁷⁹ DE LA MAZA, cit. (n. 19), p. 46 y las referencias ahí contenidas.

⁸⁰ Cabe destacar que se ha planteado si la publicidad “constituye una invitación a comprar, una propuesta de tratativas preliminares o una oferta de contrato”. Véase: LÓPEZ, cit. (n. 67), p. 276.

⁸¹ PRADO, Pamela, *Comentario de jurisprudencia sobre artículo 12 de la ley de protec-*

extensos por su declaración, sea cual fuere la forma que ésta adopte” y que “el proveedor se obliga tanto en lo que ofrece como en lo que conviene”, lo que se traduce en el carácter vinculante de la oferta, independiente de la forma en que esta se manifiesta⁸².

Ahora bien, además del incumplimiento contractual por defecto de información, el artículo 20 contiene varias hipótesis de incumplimiento contractual que dan lugar a indemnización de perjuicios materiales y morales (art. 3 letra e) y devolución de las cantidades pagadas⁸³. Examinadas estas hipótesis podemos concluir que ellas protegen en buena medida al consumidor de EDS. Ello porque incluye como incumplimiento contractual los casos en que los materiales, elementos, sustancias o ingredientes que constituyan o integren los productos no correspondan a las especificaciones que ostenten o a las menciones del rotulado (letra b); cuando el producto, por deficiencias de elaboración, materiales, elementos, sustancias, ingredientes, o condiciones sanitarias, no sea enteramente apto para el uso o consumo al que está destinado o al que el proveedor hubiese señalado en su publicidad (letra c).

Todos los razonamientos anteriores son perfectamente aplicables al proveedor, así como al vendedor, fabricante o importador (artículo 21 LPC). Sin embargo, no existe la misma claridad respecto del régimen de responsabilidad al que debe someterse la responsable de la certificadora, que no ostenta ninguna de las calidades anteriores.

4. La insuficiencia de un régimen: las dificultades en torno al sujeto activo de la infracción

Para mayor claridad reiteremos un punto: no tenemos dudas de que, en los casos de una EDS artificial el proveedor es responsable frente al consumidor en virtud de las normas sobre información fidedigna y publicidad engañosa; y que, en tal calidad, debe responder frente al consumidor con-

ción de los derechos de los consumidores, en *Revista Derecho y Consumo* 1 (2018), pp. 69-75. Hacemos presente que se discute el carácter infraccional o civil de las contravenciones previstas en la LPC. Véase, entre otros: BARRIENTOS, Francisca, *Una aproximación a la forma de incumplimiento que da lugar a la garantía legal en las ventas reguladas en la Ley sobre protección de los derechos del consumidor*, en *Revista de Derecho Universidad Católica del Norte* 20 (2013), 2, p. 64; BARAONA, cit. (n. 51); HERNÁNDEZ, Gabriel y GÁTICA, María Paz, *Protección del consumidor y responsabilidad civil por producto o servicio defectuoso*, en *Revista de Estudios de la Justicia*, 31 (2019), pp. 17-43.

⁸² PRADO, cit. (n. 81), p. 69.

⁸³ Existe también el derecho a reparación o reposición, sin embargo, en caso de certificación engañosa no tendría sentido pedir las puesto que ellas se extenderían a todos los productos y no solo a especies concretas.

forme a las normas de la garantía legal⁸⁴.

No obstante, no se puede desconocer que el eventual carácter artificial de las EDS es normalmente imputable a las certificadoras⁸⁵, pues son estas las que han creado estándares múltiples, anodinos, confusos, o sin auditorías previas o de control. En relación con ello, hay que tener presente que las normas relativas al sujeto activo de las infracciones tipificadas por la LPC normalmente hacen referencia al proveedor o vendedor, sin perjuicio de su derecho a repetir contra el fabricante o importador⁸⁶.

A este respecto Barrientos señala que “Se coincide con que la LPDC norma, eminentemente, las relaciones entre vendedor y consumidor, pero también dirige las relaciones del consumidor con los demás agentes de la cadena de distribución (...)”⁸⁷. Más generalmente se ha afirmado que: “la interpretación correcta del inciso 1 del artículo 23 de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores conduce a que la acción indemnizatoria no solo pueda deducirse contra el vendedor de un bien o el prestador de un servicio, sino contra él o los proveedores a quienes resulte imputable el correspondiente defecto”⁸⁸.

Este tipo de situaciones ya han sido planteadas por la doctrina: “En efecto, es frecuente que el sujeto que provee directamente un bien o servicio al consumidor sea diferente de aquel a quien resulta imputable el respectivo defecto, sobre todo si se trata de uno de fabricación o diseño, pero también de información (...) Si solo se aceptara la legitimación pasiva del vendedor o prestador de un servicio, considerando que la responsabilidad civil se funda en la negligencia, resultaría relativamente sencillo para él exonerarse probando que no fabricó ni diseño el respectivo bien o que no tomó parte en la elaboración de

⁸⁴ El artículo 1º de la ya citada ley N° 20.606, imputa a los proveedores (en el sentido previsto en la LPC) la responsabilidad respecto de la integridad y veracidad de la información disponible en el rótulo de los productos. En el mismo sentido, la legislación europea entiende por defectuoso, entre otros, los defectos relativos a la presentación del producto. Artículo 6.1 de la Directiva 85/374/CEE del Consejo relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de responsabilidad por los daños causados por productos defectuosos.

⁸⁵ Salvo las hipótesis en que exista una conducta fraudulenta por parte de la empresa certificada realizada con el fin de obtener la EDS, o bien de la inspectora cuando esta es distinta del titular de la marca de certificación.

⁸⁶ Véase BARRIENTOS, Francisca, *La responsabilidad civil del fabricante bajo el artículo 23 de la ley de protección de los derechos de los consumidores y su relación con la responsabilidad civil del vendedor*, en *Revista Chilena de Derecho Privado* 14 (2010), p. 10.

⁸⁷ BARRIENTOS, cit. (n. 86), p. 27.

⁸⁸ HERNÁNDEZ y GÁTICA, cit. (n. 81), p. 28.

la información proporcionada al consumidor”⁸⁹. Remarcamos esta última frase puesto que en algunas de las hipótesis que nos hemos planteado no es el proveedor, ni el fabricante, ni el importador quienes incurren en la artificialidad, sino el titular de la marca de certificación. Por lo que dicho razonamiento sólo sería aplicable en el caso en que la empresa proporcione informaciones falsas que conduzcan a la obtención de la certificación. En el mismo sentido atendida la distinción entre defectos atribuibles a la producción y al diseño de los productos, resulta que “un productor que sólo se dedique a la venta de un producto y no a su diseño, fabricación o producción, debería tener una responsabilidad infraccional distinta al proveedor que lo diseñó, fabricó o produjo, o lisa y llanamente no tenerla”⁹⁰.

Hemos rescatado los razonamientos doctrinarios anteriores, ya que ellos evidencian la necesidad de emprender una regulación específica de la industria de la certificación, que ponga las falencias de las certificaciones de cargo de sus reales responsables.

IV. CONSIDERACIONES FINALES

Las EDS buscan facilitar las elecciones de consumo transformando los atributos de buena fe en atributos de búsqueda. Esta finalidad se ve burlada cada vez que se crean certificaciones de múltiples niveles, o con estándares anodinos, o sin auditorías previas o de control y, en general, cuando los estándares a cumplir para obtenerla son confusos.

Frente a estas situaciones concluimos que el consumidor está protegido por las exigencias que la normativa plantea respecto del derecho a la información, por la tipificación de la publicidad engañosa, y en general por el derecho a la reparación e indemnización previsto en el artículo 3 letra e) de la LPC así como por la garantía legal con sus respectivas consecuencias. Lo anterior no obsta a la necesidad de que el legislador regule la industria de la certificación con el fin de disminuir las prácticas de *greenwashing*, clarificando el régimen de otorgamiento de una certificación, su control y las responsabilidades subsecuentes.

Para remediar dicha falta hemos propuesto la imposición de un acu-

⁸⁹ HERNÁNDEZ y GATICA, cit. (n. 81), p. 28; BARRIENTOS, cit. (n. 86), p. 3. El espaciado es mío.

⁹⁰ URTUBIA, Leonardo, *Análisis sobre la infracción de mala calidad en la venta o prestación de servicio del artículo 23° inciso 1° en la Ley de Protección al Consumidor*, Memoria de licenciatura para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales, (Santiago, Universidad de Chile, 2016), p. 18.

cioso deber de información a cargo tanto de las empresas que utilizan el etiquetaje, como de las empresas certificadoras, que permita entender el significado de cada etiqueta, sin perjuicio de la obligación de registrarlas previo a su uso.

BIBLIOGRAFÍA

- AKERLOF, George A., *The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, en *Quarterly Journal of Economics* 84 (1970) 3, pp. 488-500.
- ALDRICH, Lorna, *Consumer use of information: Implications for food policy* (1999) [visible en internet: <https://permanent.fdlp.gov/websites/www.ers.usda.gov/epubs/pdf/ah715.pdf>].
- ANDREWS, Rick L., *Economics of information and heterogeneous products*, en *Journal of Economic Psychology* 13 (1992) 3, pp. 399-420.
- ARANCIBIA, María José, *A productos disruptivos... publicidad disruptiva*, en *El Mercurio Legal* [visible en internet: <https://www.elmercurio.com/Legal/Noticias/Análisis-Jurídico/2021/03/23/A-productos-disruptivos-publicidad-disruptiva.aspx>].
- ASAMBLEA GENERAL DE LA NACIONES UNIDAS, *Resolución 70/1. Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* (2015) [visible en internet: https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf].
- BARAONA, Jorge, *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*, en *Revista Chilena de Derecho* 41 (2014) 2, pp. 341-408.
- BARRIENTOS, Francisca, *Derecho del Consumo*, en *Revista Chilena de Derecho Privado* 17 (2011), pp. 265-275.
- BARRIENTOS, Francisca, *La responsabilidad civil del fabricante bajo el artículo 23 de la ley de protección de los derechos de los consumidores y su relación con la responsabilidad civil del vendedor*, en *Revista Chilena de Derecho Privado* 14 (2010), pp. 1-50.
- BARRIENTOS, Francisca, *Una aproximación a la forma de incumplimiento que da lugar a la garantía legal en las ventas reguladas en la Ley sobre protección de los derechos del consumidor*, en *Revista de Derecho Universidad Católica del Norte* 20 (2013), 2, pp. 61-83.
- CASWELL, Julie, *How Labelling of Safety and Process Attributes Affects Markets for Food*, en *Agricultural and Resource Economics Review* 27 (1998) 2, pp. 151-158.

- CONTEXTO GANADERO, *Bienestar animal mejora sabor y textura de la carne* (2019) [visible en internet: <https://www.contextoganadero.com/ganaderia-sostenible/bienestar-animal-mejora-sabor-y-textura-de-la-carne>].
- CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA (CONAR), *Código Chileno de Ética Publicitaria. Objetivos y alcance del código. Definiciones* (2018) [visible en internet: <https://www.conar.cl/codigo-etica/>].
- COORDINADORA INTERNACIONAL DE COMERCIO JUSTO, *Guía Internacional de sellos de Comercio Justo* (2020) [visible en internet: https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/03/GUIA_INTERNACIONAL_DE_SELLOS_web.pdf].
- COSCIONE, Marco, *Los beneficios y retos del comercio justo. Los casos de Cosurca (Colombia) y Banelino (República Dominicana)* (s.l., CEPAL – Naciones Unidas, 2019).
- DALLA, Paolo; ALBANELLO, Chiara; ALESSANDRINI, Barbara; ARENA, Laura; BERTESELLI, Greta; D'ALBENZIO, Silvia; LOMBARDO, Francesca; MESSORI, Stefano; POMPEI, Francesca; RAPAGNÀ, Cristina; IANNETTI, Luigi, *Prioridades de bienestar animal para la región Europa de la OIE y papel del Centro Colaborador de la OIE para entrenamiento veterinario, epidemiología, seguridad sanitaria de los alimentos y bienestar animal*, en *Dossier especial de bienestar animal 1* (2017), Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) [visible en internet: <https://www.woah.org/app/uploads/2021/03/bull-2017-1-esp.pdf>].
- DE LA MAZA, Iñigo, *La integración publicitaria y la publicidad engañosa como supuesto de error provocado*, en BARRÍA, Manuel; CAPRILE, Bruno; DIEZ, José Luis; DOMÍNGUEZ, Carmen; PIZARRO, Carlos; y, TAPIA, Mauricio (editores), en *Estudios de Derecho Privado. Homenaje al profesor Ramón Domínguez Águila* (Santiago, Thomson Reuters, 2019), pp. 551-571.
- DE LA MAZA, Iñigo, *La integración publicitaria en la LGUC: proteger la confianza*, en MORALES, María (directora), *Derecho del consumo: Ley, doctrina y jurisprudencia* (Santiago, Ediciones Der, 2019), pp. 47-61.
- DE LA MAZA, Iñigo, *Artículo 1° N°4*, en DE LA MAZA, Iñigo; PIZARRO, Carlos (directores) y BARRIENTOS, Francisca (coordinadora), *La Protección de los Derechos de los Consumidores: Comentarios a la Ley de Protección a los derechos de los consumidores* (Santiago, Thomson Reuters, 2014).
- DE LA MAZA, Iñigo, *La integración de la publicidad en el contrato*, en DOMÍNGUEZ, Carmen; GONZÁLEZ, Joel; BARRIENTOS, Marcelo; y, GOLDENBERG, Juan (coordinadores), *Estudios de Derecho Civil VIII* (Santiago, Legal Publishing, 2013), pp. 439-453.
- DE LA MAZA, Iñigo, *El suministro de información como técnica de protección de los consumidores: los deberes precontractuales de información*, en *Revista de Derecho Universidad Católica del Norte*, 17 (2010) 2, pp. 21-52.

- DULLECK, Uwe; KERSCHBAMER, Rudolf; y, SUTTER, Matthias, *The Economics of Credence Goods: An Experiment on the Role of Liability, Verifiability, Reputation, and Competition*, en *American Economic Review*, 101 (2011) 2, pp. 526-555.
- EKELUND, Robert; MIXON, Franklin; y, RESSLER, Rand, *Advertising and information: an empirical study of search, experience and credence goods*, en *Journal of Economic Studies* 22 (1995) 2, pp. 33-43.
- FEDDERSEN Timothy y GILLIGAN, Thomas, *Saints and Markets: Activists and the Supply of Credence Goods*, en *Journal of Economics & Management Strategy* 10 (2001) 1, pp. 149-171.
- GALDÁMEZ, Liliana, *Medio Ambiente, Constitución y Tratados en Chile*, en *Boletín Mexicano de Derecho Comparado* XLX (2017) 148, pp. 113-144.
- GALINDO, FRANCISCO; HUERTAS, Maris; y, GALLO, Carmen, 'Un solo bienestar'. *Hacia sistemas de producción animal sustentables*, en *Dossier especial de bienestar animal* 1 (2017), *Organización Mundial de Sanidad Animal. (OIE)* [visible en internet: : <https://www.woah.org/app/uploads/2021/03/bull-2017-1-esp.pdf>].
- GONZÁLEZ, Yanira; TORREJÓN, Piñones, *Responsabilidad civil por productos defectuosos y aspectos procesales en la ley de protección de los derechos de los consumidores*, *Taller de Memoria, Facultad de Derecho* (Santiago, Universidad de Chile, 2004) [visible en internet: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/107429/de-gonzalez_y.pdf?sequence=3&isAllowed=y].
- HALLAMA, Moritz; MONTLLÓ, Marc; ROFAS, Sergio; y, CIUTAT, Genís, *El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación*, en *Aposta Revista de Ciencias Sociales* 50 (2011) [visible en internet: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/moritz.pdf>].
- HAMM, Ulrich y FELDMANN, Corinna, *Consumers' Perceptions and Preferences for Local Food: A Review*, en *Food Quality and Preference* 40 (2015), pp. 152-164.
- HERNÁNDEZ, Gabriel y GÁTICA, María Paz, *Protección del consumidor y responsabilidad civil por producto o servicio defectuoso*, en *Revista de Estudios de la Justicia* 31 (2019), pp. 17-43.
- HERRERA, Daniela y QUEZADA, Gabriela, *Valor de marca verde y su relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde*, *Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración* (2011) [visible en internet: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108096/Herrera%20U.%2c%20Daniela.pdf?sequence=3&isAllowed=y>].

- HESLOP, Louise, *If we label it, will they care? The effect of GM-ingredient labelling on consumer responses*, en *Journal of Consumer Policy* 29 (2006), pp. 203–228.
- INSTITUTO NACIONAL DE NORMALIZACIÓN, *¿Qué diferencias existen entre una norma chilena y una norma chilena oficial?* [visible en internet: <http://www.inn.cl/taxonomy/term/11>].
- ISLER, Erika, *Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor*, en *Revista Ars Boni et Aequi*. 6 (2020) 1, pp. 125-145.
- ISLER, Erika, *La relatividad de los derechos subjetivos de los consumidores*, en *Revista de Derecho* (Valdivia) 24 (2011) 2, pp. 65-89.
- LAZCANO, Magdalena y TORO, Javiera, *Estudio cuantitativo de la indemnización de perjuicios extrapatrimoniales por infracciones a los derechos de los consumidores*, *Revista de Derecho Universidad de Concepción*, 87 (2019) 245, pp. 99-131.
- LLAMAS, Abril, *Consumo verde y actitudes ecológicas*, en *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa* (2016) [visible en internet: <http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/611>].
- LLANOS, Hugo, *El Derecho Internacional del Medio Ambiente. Teoría y Práctica del Derecho Internacional Público* (5ª edición, Santiago, Thomson Reuters, 2016).
- LÓPEZ, Patricia, *Las perspectivas de tutela aplicables ante la publicidad engañosa en el derecho chileno*, en *Revista de Derecho Privado* 40 (2021), pp. 273-308.
- LÓPEZ, Patricia, *La publicidad comercial como fenómeno jurídico: una aproximación general desde el derecho chileno*, *Revista Ius et Praxis*, 26 (2020) 3, pp. 23-44.
- LÓPEZ, Patricia, *La tutela de la publicidad engañosa: un intento de sistematización desde el derecho civil chileno*, en ELORRIAGA DE BONIS, Fabián (cordinador), *Estudios de Derecho Civil XV* (Santiago, Editorial Thomson Reuters, 2019), pp. 839-865.
- MINISTERIO DE SALUD (MINSAL). SUBSECRETARÍA DE SALUD PÚBLICA, *Directriz para la vigilancia y fiscalización de la composición nutricional de los alimentos y su publicidad, de acuerdo al reglamento sanitario de los alimentos* (2015) [visible en internet: https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2015/08/Directrices-Fiscalizaci%C3%B3n-y-Vigilancia-Decreto-N%C2%BA13_final.pdf].
- MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, *Instructivo de Aplicación de Criterios Sustentables (s.d)* [visible en internet: <https://ccps.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2019/06/Instructivo-de-Compras-P%C3%BAblicas-Sustentables.pdf>].

- MÓNACO, Yamila; MODESTO, María Florencia, *Sellos y certificaciones sustentables: propulsores del consumo responsable*, XII Jornadas de Investigación, Universidad Nacional del Litoral, Argentina (2016) [visible en internet: <https://fce.unl.edu.ar/jornadasdeinvestigacion/libro2016/72.pdf>].
- MONTENEGRO, Yamile y CABRERA, Karen, *El mercado de los productos con denominación de origen a través del comercio justo. perspectivas y retos*”, en *Boletín Mexicano de Derecho Comparado* XLX (2018) 152, pp. 655-677.
- NELSON, Phillip, *Advertising as information*, en *Journal of Political Economy* 81 (1974) 4, pp. 729-754.
- NELSON, Phillip, *Information and Consumer Behavior*, en *Journal of Political Economy* 78 (1970) 2, pp. 311-329.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (FAO), *Las normas sociales y ambientales, la certificación y el etiquetado de cultivos comerciales* (2004) [visible en internet: <http://www.fao.org/docrep/008/y5136s/y5136soo.htm#Contents>].
- PERELLÓ, Salvador; MUELA, Clara; HORMIGOS, Jaime, *Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación*, en *Cuadernos. info.* 38 (2016), pp. 51-67.
- POBLETE, Orlando, *Las acciones por intereses colectivos y difusos. Algunas consideraciones básicas*, en *Revista de Derecho de la Universidad Finis Terrae* VII (2003) 7, pp. 283-293.
- PRADO, Pamela, *Comentario de jurisprudencia sobre artículo 12 de la ley de protección de los derechos de los consumidores*, en *Revista Derecho y Consumo* 1 (2018), pp. 69-75.
- ROSTIÓ CASAS, Ignacio, *El error del consumidor (Sobre la “inducción a error” en la Ley Nº 19.496)*, en *Revista Ius et Praxis*, 20 (2014) 2, pp. 587-594.
- ROTMAN, Robin; GOSSETT, Chloe; y, GOLDMAN, Hope, *Greenwashing No More: The Case for Stronger Regulation of Environmental Marketing*, en *Administrative Law Review*, 72 (2020) 3, pp. 417-443.
- SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (Sernac), *Informe de publicidad medioambiental* (2016) [visible en internet: https://www.sernac.cl/portal/619/articles-4893_archivo_01.pdf].
- SOZZO, Gonzalo, *Consumo digno y verde: humanización y ambientalización del derecho del consumidor (Sobre los principios de dignidad del consumidor y de consumo sustentable)*, en *Revista de Derecho Privado y Comunitario* 3 (2012), pp. 139-166.
- TISNÉ, Jorge, *Análisis del concepto de publicidad en la nueva normativa sobre etiquetado y publicidad de alimentos*, en *Revista de Derecho Universidad San Sebastián*, 23 (2017), pp. 3-30.

URQUIAGA, Inés; LAMARCA, Magdalena; JIMÉNEZ, Paulina; ECHEVERRÍA, Guadalupe; y, LEIGHTON, Federico, *Podemos confiar en el etiquetado nutricional de los alimentos en Chile*, en *Revista Médica de Chile* 142 (2014) 6, pp. 775-781.

URTUBIA, Leonardo, *Análisis sobre la infracción de mala calidad en la venta o prestación de servicio del artículo 23° inciso 1° en la Ley de Protección al Consumidor*, Memoria de licenciatura para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales (Santiago, Universidad de Chile, 2016).

VILLABLANCA, Lusitania, *Etiquetas de sostenibilidad espontáneas: exploración de un objeto jurídico no identificado*, en *Revista de Derecho Pontificia Universidad Católica de Valparaíso* 57 (2021), pp. 133-163.

LEGISLACIÓN CITADA

Ley N° 20.606. Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad. Diario Oficial de 6 de julio de 2012.

Ley N° 20.169. Regula la Competencia Desleal. Diario Oficial de 16 de febrero de 2007.

Ley N° 20.089. Crea sistema nacional de certificación de productos orgánicos agrícolas. Diario Oficial de 17 de enero de 2006.

Ley N° 19.496. Establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores. Diario Oficial de 7 de marzo de 1997.

Ley N° 19.039. Establece normas aplicables a los privilegios industriales y protección de los derechos de propiedad industrial. Diario Oficial de 25 de enero de 1991.

SOBRE LA AUTORA

Lusitania Villablanca Cerda es abogada y doctora en Derecho, por la Université Paris 2, Panthéon-Assas, Francia. Además, es académica regular en la Universidad Mayor, Chile. Su correo electrónico es: lusitania@villablanca.com. <https://orcid.org/0000-0002-2910-3690>.