

Índice

PRÓLOGO y AGRADECIMIENTOS	21
---------------------------------	----

CAPÍTULO 1

CONCEPTO Y ORIGEN DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

1. El Derecho de la Publicidad	25
2. ¿Cómo Surge el Derecho de la Publicidad? Historia y evolución	26
2.1. Situación Comparada	26
2.1.1. Estados Unidos de América	26
2.1.2. Inglaterra	28
2.1.3. España	29
2.1.4. Otras Instituciones Internacionales Relevantes	32
2.2. Caso Chileno	34
3. Definiendo la Publicidad en Chile	44
3.1. Concepto de Publicidad	44
3.2. ¿Cómo debe ser el mensaje publicitario?	46
3.3. Sujetos de la Relación Publicitaria	48
3.3.1. El Anunciante o Emisor de la Publicidad	49
3.3.2. Agencias de Publicidad	50
3.3.3. Medios de Publicidad	51
3.3.4. El Consumidor o Público Destinatario	52
3.3.4.1. Una conceptualización normativa del público destinatario	52
3.3.4.2. Otras clasificaciones de público destinatario	58

CAPÍTULO 2

PRINCIPIOS JURÍDICOS QUE INFORMAN A LA PUBLICIDAD

1. Principio de Legalidad.....	59
2. Principio de Veracidad.....	61
3. Principio de Comprobabilidad	64
4. Principio de Integración Publicitaria.....	65
5. Principio de Disponibilidad y Acceso a la Información.....	67
6. Principio de Autenticidad	68
7. Principio de Respeto a la Competencia.....	70
8. Principio de Autosuficiencia del Soporte Publicitario.....	71
9. Principio de protección de la creatividad y goodwill.....	73
9.1. Sobre el plagio y la copia	73
9.2. Sobre la imagen adquirida o goodwill	73
9.3. La parodia como recurso publicitario	76
9.4. Sobre el derecho a la imagen de personas públicas o reconocidas	78
10. Principio de Protección de los Niños y Adolescentes.....	80

CAPÍTULO 3

INSTITUCIONES VINCULADAS A LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

1. Entidades a cargo de la administración pública	86
1.1. Servicio Nacional del Consumidor	86
1.2. Instituto de Salud Pública	90
1.3. Secretarías Regionales Ministeriales de Salud	92
1.4. Consejo Nacional de Televisión	93
2. Entidades de Autorregulación Publicitaria.....	96

2.1. Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria – CONAR ..	96
2.2. Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile – AMDD .	100

CAPÍTULO 4

REGULACIÓN LEGAL DE LA PUBLICIDAD EN CHILE

1. Inexistencia de Regulación General de la Publicidad en Chile.....	103
2. Fuentes del Derecho de la Publicidad en Chile.....	104
2.1 Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.....	105
2.1.1. Exclusiones a la Publicidad que Regula la Ley de Protección al Consumidor.....	106
2.1.1.1. Publicidad y Propaganda.....	107
2.1.1.2. Publicidad, Marcas comerciales y Frases de Propaganda.....	109
2.1.1.3. Publicidad y Rotulación.....	113
2.1.2. Información y Publicidad.....	116
2.1.2.1. Condiciones Objetivas de la Publicidad e Integración Publicitaria.....	116
2.1.2.2. Información Veraz y Oportuna.....	121
2.1.2.3. Información Comprobable.....	126
2.1.2.4. Información Básica Comercial.....	129
2.1.3. Publicidad Falsa o Engañosa.....	133
2.1.3.1. Concepto.....	133
2.1.3.2. Elementos que configuran la publicidad engañosa.....	135
2.1.3.3. Condiciones objetivas. Hipótesis de publicidad engañosa consagradas en el artículo 28 de la LPDC.....	136

2.1.3.4. La Publicidad Errónea.....	142
2.1.3.5. Efectos, sanciones y medidas cautelares ante la publicidad engañosa.....	144
2.1.4. Exageraciones Publicitarias.....	145
2.1.5. Absolutos Publicitarios.....	151
2.1.6. Promociones y Ofertas.....	154
2.1.7. La Prescripción	159
2.2. Ley N°20.169 de Competencia Desleal	162
2.3. La Publicidad en Materia Sanitaria	169
2.3.1. Publicidad de los Alimentos	171
2.3.1.1 Decreto N°977 de 1997 del Ministerio de Salud, Reglamento Sanitario de los Alimentos ("RSA").....	171
2.3.1.2. Ley N°20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad	173
2.3.1.3 Decreto N°1 que Determina Características del Mensaje que Promueve Hábitos de Vida Saludable Contenido en la Publicidad de los Alimentos que Indica	174
2.3.1.4 Ley N°20.869 sobre Publicidad de los Alimen- tos.....	181
2.3.2 Publicidad de Productos Farmacéuticos	182
2.3.2.1 Código Sanitario	182
2.3.2.2 Decreto Supremo N°3: Reglamento del Sistema Nacional de Control de los Productos Farmacéuti- cos de Uso Humano	183
2.3.3 Publicidad de los Productos Cosméticos	187
2.3.3.1 Decreto Supremo N°239 que Aprueba Regla- mento del Sistema Nacional de Control de Cosmé- ticos	187

2.4. Ley N°19.419 que Regula Actividades que Indica Relacionadas con el Tabaco.....	189
2.5. Ley N°19.925 sobre Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas	192
2.6. DLF 458 Ley General de Urbanismo y Construcción	199
2.7. Reglamento de Etiquetado de Consumo Energético para Vehículos Motorizados	199

CAPÍTULO 5

PUBLICIDAD ONLINE: PROBLEMAS ACTUALES

1. Publicidad Online.....	204
1.1. Estadísticas de la Publicidad en Medios Digitales	206
1.2. Publicidad en Redes Sociales.....	207
1.3. La Publicidad Nativa	211
1.4. Rol de los Influencers	216
2. Marketing Directo y Spam: Correos Electrónicos No Solicitados	220
3. Plataforma “No Molestar” del SERNAC.....	221
4. Dark Patterns y publicidad.....	224

CAPÍTULO 6

NUEVOS DESAFÍOS QUE SURGEN A RAÍZ DE LA PUBLICIDAD

1. Internet y las PLATAFORMAS digitales o Marketplace	229
1.1. Los Marketplace en la Jurisprudencia nacional.	231
2. El Product Placement o Emplazamiento de productos	239
3. Publicidad e Infancia	246

3.1. Disposiciones publicitarias en relación con la protección de menores de edad	248
3.2. Sobre los próximos desafíos en materia publicitaria y protección a la infancia.....	260
4. Publicidad y Photoshop.....	264
4.1. Problemas derivados del uso de edición de fotografías.....	266
4.2. Soluciones en Derecho Comparado	269
4.3. Caso chileno	275
5. Publicidad y mujer	278
5.1. El Rol Histórico de la Mujer en la Publicidad	282
5.1.1. La mujer objeto en la publicidad	283
5.1.2. La mujer dueña de casa en la publicidad	285
5.1.3. Niñas de rosado, niños de azul.....	286
5.2. Desafíos Pendientes.....	287
6. Publicidad verde o sustentable.....	294
6.1 Publicidad Verde y Greenwashing	296
6.2 Regulación del Greenwashing en Chile	300
6.3 Artículo 27 del CChEP – Medioambiente	302