

ÍNDICE

Ilícitos publicitarios y tutela del consumidor

Autores: Patricia López Díaz e Íñigo de la Maza Gazmuri

Thomson Reuters /2022

www.librotecnia.cl

Página

Prólogo.....	1
--------------	---

CAPÍTULO PRIMERO

LOS PRINCIPIOS INFORMADORES DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL COMO LÍMITES DEL MENSAJE PUBLICITARIO

1. Introducción	11
2. Los principios informadores de la publicidad comercial en el derecho chileno.....	13
2.1. Principio de legalidad publicitaria.....	14
2.2. Principio de autenticidad o autoidentificación publicitaria.....	16
2.3. Principio de comprobabilidad.....	18
2.4. Principio de veracidad publicitaria	20
2.5. Principio de integración publicitaria.....	23
2.6. Principio de respeto a la competencia	25
2.7. Principio de disponibilidad y acceso a la información y Principio de autosuficiencia del soporte publicitario	27
3. Nuestra opinión acerca de los principios publicitarios.....	28
4. La utilidad de los principios publicitarios y su incidencia en la tutela de los consumidores.....	32

www.librotecnia.cl

CAPÍTULO SEGUNDO

LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA COMO ILÍCITO PUBLICITARIO
EN EL DERECHO CHILENO

1. Introducción	37
2. El estado de la cuestión en la LPC	38
3. Una propuesta de sistematización	41
3.1. Una noción amplia y neutra de publicidad engañosa	44
a) La amplitud	45
i. La inducción a error o engaño como riesgo	45
ii. Veracidad e inducción a error o engaño.....	47
iii. ¿A quién debe inducir a error o engaño la publi- cidad engañosa?.....	48
iv. ¿Sobre qué debe inducir a error o engaño la pu- blicidad engañosa?.....	50
v. La relación entre publicidad falsa y engañosa	58
b) La neutralidad.....	59
4. La publicidad errónea como una categoría innecesaria.....	61
5. La confianza razonable hace la diferencia: la cuestión de la reconocibilidad del error por parte del consumidor.....	67
5.1. Primera manifestación de la reconocibilidad: el precio irrisorio publicitado	72
5.2. Segunda manifestación de la reconocibilidad: la rectificación del error publicitario	76

CAPÍTULO TERCERO

LA PUBLICIDAD DESLEAL EN EL DERECHO CHILENO CON ESPECIAL
REFERENCIA A LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

1. Introducción	83
2. La publicidad desleal en la LCD	86
2.1. El fundamento de la ilicitud: la justificación dogmática de la publicidad desleal.....	86

2.2. La taxonomía de la publicidad desleal: el alcance de la ilicitud	91
3. La publicidad comparativa	101
3.1. La noción y utilidad de la publicidad comparativa.....	102
i. La noción	103
ii. La utilidad de la publicidad comparativa	104
3.2. La publicidad comparativa en la LCD.....	108
i. Veracidad y demostrabilidad de la publicidad comparativa en la LCD: el literal e) del artículo 4º.....	111
3.3. El caso de la publicidad comparativa engañosa: supuestos controvertidos	114
i. El <i>puffery</i> o absoluto publicitario no acotado.....	116
ii. Las declaraciones publicitarias incompletas	122

CAPÍTULO CUARTO

LA PUBLICIDAD ABUSIVA COMO ILÍCITO PUBLICITARIO

EN EL DERECHO CHILENO

1. Introducción	127
2. Una propuesta de construcción dogmática.....	129
3. La publicidad sexista como supuesto de publicidad abusiva en el derecho chileno.....	136
4. La hipersexualización de menores como supuesto de publicidad abusiva en el derecho chileno.....	143
5. La publicidad contraria a la ley chilena como supuesto de publicidad abusiva.....	148
5.1. Los artículos 3º y 6º de la Ley N° 19.419 que regula actividades que indica relacionadas con el tabaco.....	148
5.2. Los artículos 6º y 7º de la Ley N° 20.606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad y el artículo 1º de la Ley N° 20.869 sobre publicidad de los alimentos	150

	Página
5.3. El artículo 13 b) y c) de la Ley N° 18.838 que crea el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) y el artículo 1° letra e) de las Normas Generales sobre contenidos de las Emisiones de Televisión	153
5.4. Los artículos 40 bis, 40 ter y 40 quáter de la Ley N° 19.925 que establece normas en materia de comercialización y publicidad de bebidas alcohólicas y otras que indica	155
5.5. El artículo 55 de la Ley N° 21.430 sobre garantías y protección integral de los derechos de la niñez y adolescencia	157

CAPÍTULO QUINTO

LA PUBLICIDAD AGRESIVA COMO ILÍCITO PUBLICITARIO EN EL DERECHO CHILENO

1. Introducción	163
2. El acoso, la coacción y la influencia indebida como modalidades de agresividad publicitaria	166
3. Propuesta de construcción dogmática	169
4. La publicidad molestosa, no deseada o por acoso: un caso expresamente regulado en la LPC	175
4.1. El artículo 28 de la LPC	176
4.2. La Plataforma No MOLESTAR del Sernac	181

CAPÍTULO SEXTO

LAS CONSECUENCIAS DE LA PUBLICIDAD ILÍCITA EN EL DERECHO CHILENO

1. Introducción	193
2. Una cuestión preliminar: el tratamiento disperso y fragmentario del fenómeno publicitario	194
3. Una propuesta de sistematización	199
3.1. Imputabilidad subjetiva e indemnización	200

	Página
3.2. La cesación y corrección como consecuencias generales de la publicidad ilícita	204
3.2.1. La cesación o suspensión publicitaria	205
3.2.2. La corrección publicitaria.....	212
3.2.3. ¿Es posible extender la cesación publicitaria y la corrección publicitaria a la publicidad abusiva, a la publicidad agresiva y a la publicidad desleal?.....	217
i. Primer argumento: el principio del <i>alterum non laedere</i>	218
ii. Segundo argumento: el principio de reparación integral.....	220
iii. Tercer argumento: el principio <i>proconsumidor</i> o <i>pro consumatore</i>	223
4. La integración publicitaria y la nulidad como consecuencias de la publicidad ilícita.....	226
4.1. La integración publicitaria.....	226
4.1.1. La regulación en el ámbito nacional.....	227
4.1.2. La justificación.....	227
4.1.3. Dos modelos de regulación de la integración publicitaria.....	228
4.1.4. El supuesto de hecho	230
4.1.5. Las consecuencias de la integración publicitaria	239
4.2. La nulidad relativa del contrato celebrado con ocasión de la publicidad ilícita.....	242
BIBLIOGRAFÍA	247
FICHAS DE SENTENCIAS.....	269
CÓMO ACCEDER A ESTE LIBRO DIGITAL A TRAVÉS DE THOMSON REUTERS PROVIEW	583