

## TABLA DE CONTENIDO.

INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I: MARCO NORMATIVO DE LA PUBLICIDAD EN CHILE.....	19
I.- Introducción .....	19
II.- Ley del Consumidor.....	20
1.-Estructura jurídica y objeto de protección de la Ley del Consumidor. ....	20
2.-Tratamiento jurídico de la Publicidad en la Ley del Consumidor. ....	25
a.- Infracciones a la publicidad e información.....	27
b.- Sanciones propias de la infracción de las normas de publicidad e información en la ley del consumidor. ....	31
c.- Comunicaciones por medios electrónicos o a distancia. ....	35
III.- Efectos de la publicidad ante la ley que regula la Competencia Desleal. ....	37

IV.-Consejo de Autorregulación y ética Publicitaria .....	42
1.-Origen y funciones.....	42
2.- Procedimiento. ....	44
a.- Procedimiento general: Dictamen Ético. ....	45
b.- Arbitraje Privado.....	48
c.- Conciliación o Avenimiento. ....	49
d.- Pronunciamiento Doctrinario. ....	50
V.- Código Chileno de Ética Publicitaria .....	50
1.- Innovaciones de la última edición del Código de Ética Publicitaria. ....	50
2.- Definiciones del Código de Ética Publicitaria. ....	56
3.- La influencia de las normas de consumo y competencia desleal en la regulación de la publicidad. ....	58
4.-Publicidad ilícita en el CCHEP .....	59
a.- Publicidad engañosa.....	60
b.- Pretensión exagerada, exageración o dramatización. ....	64
c.- Absolutos Publicitarios. ....	65
d.- Publicidad comparativa. ....	66
VI.- Conclusiones del presente capítulo.....	70

CAPÍTULO II: LA PUBLICIDAD EN LOS PRECEDENTES DE LA LEGISLACIÓN.....	74
I.- Introducción.....	74
II.- Historia del consumo en Chile y su relación con la publicidad ilícita.....	76
III.- Derecho de consumo como derecho de prevención. Las últimas grandes reformas de la ley del consumidor.....	82
1.-Reforma de la Ley 19.496.....	83
a-Falta interés de legislar.....	83
b.- Concepto de publicidad engañosa y tipos de publicidad ilícita.....	90
c.- Despenalización, cambios en relación a la antigua legislación.....	94
2.- Modificaciones de la Ley 19.955.....	94
a.- Defensa del interés colectivo y difuso.....	96
b.- La autorregulación.....	98
c.- Aumento de las multas.....	104
d.- Tratamiento de la publicidad por medios no presenciales.....	104
3.- Modificaciones de la Ley 20.555.....	107
a.- Aspectos generales de esta modificación.....	109
b.- Régimen jurídico de la publicidad.....	110
IV.- Conclusiones del capítulo.....	110

1.- Derecho del consumidor como un derecho preventivo.....	110
2.- Sobre los sistemas de autorregulación.....	114
CAPÍTULO III: REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN EL DERECHO	
ESPAÑOL.....	117
I.- Justificación de este capítulo.....	117
II.- Ley 29/2009, de 30 de diciembre, 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. ....	121
IV.- Análisis particular de la regulación de la publicidad ilícita. ....	129
1. Proceso de transposición de la Ley 29/2009 a la legislación española. ....	129
a.- El anteproyecto de transposición de la ley y las modificaciones a la ley de consumo anteriores a la ley 29/2009.....	129
b.- Resolución del Parlamento Europeo de 13 de enero de 2009.....	135
2.- Ámbito de aplicación. ....	137
3.- Conductas reguladas.....	138
4.- Análisis particular de la Ley de Competencia Desleal en el Derecho Español.....	143
a.- Modificación al artículo 1 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. ....	147

b.- Modificación al artículo 2 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. ....	148
c.- Modificación al artículo 3.1 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal .....	149
d.- Eliminación del antiguo artículo 4 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal .....	150
e.- Modificación al artículo 4 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal .....	152
f.- Modificación de los artículos 5 y 7 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal .....	156
g.- Modificación de los artículos 6, 11, 20 y 25 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal relativos a los actos de confusión.....	159
h.- Modificación de los artículos 19 a 27 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal respecto a las prácticas comerciales con los consumidores y usuarios.....	162
i.- Modificación de los artículos 8 y 28 a 31 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal respecto a las prácticas agresivas. ....	166
V.- Referencia a otros ordenamientos jurídicos. ....	169
1.- Francia. ....	169
a.- Legislación aplicable. ....	169

b.- Procedimiento aplicable para la sanción de las prácticas engañosas.	175
2.- Italia.....	177
a.-Legislación aplicable.....	177
b.- Procedimiento aplicable para la sanción del ilícito publicitario.....	195
3.- Argentina.....	199
a.-Legislación aplicable.....	199
b.- Procedimiento aplicable para la sanción del ilícito publicitario.....	204
VI.- Conclusiones del Capítulo.....	207
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA JURISPRUDENCIA RELATIVA A LA	
PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN CHILE.....	
I.- Introducción.....	209
II.- Problemas relativos a la competencia absoluta de los tribunales de	
justicia.....	211
1.- Origen del conflicto.....	211
2.- Normativa aplicable a las prestaciones de servicios reguladas por leyes	
especiales.....	213
3.- Argumentos jurisprudenciales en torno a la incompetencia de los	
Juzgados de Policía Local.....	216
III.- Sobre la prescripción de las acciones.....	222

IV.- Sobre la configuración del dolo en la publicidad engañosa. ....	226
V.- Sobre la configuración de la publicidad engañosa como un ilícito. ....	228
1.- Explicación del problema. ....	228
2.- Marco Normativo aplicable. ....	230
3.- Aplicación casuística. ....	234
VII.- Infracciones a las normas de promociones y ofertas. ....	239
1.- Marco Normativo ....	240
2.- Fe de erratas o publicidad correctiva. ....	242
3.- Sobre los errores evidentes en la publicidad. ....	245
4.- Sobre las promociones ofrecidas por intermediarios. ....	247
VIII.- Conclusiones del capítulo. ....	250
1.- Publicidad engañosa en los contratos de educación. Problemas derivados de las sentencias relativas a la carrera de perito criminalístico y afines. ....	250
2.- Sobre la prescripción en caso de publicidad engañosa. ....	254
3.- Sobre la determinación del dolo. ....	254
4.- Sobre la publicidad de ofertas y promociones. ....	256
5.- Consideraciones finales. ....	257

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE REGULACIÓN O NUEVO RÉGIMEN DE LA PUBLICIDAD EN CHILE.....	259
I.- Número 4 del artículo 1°.....	259
1.- Modificación propuesta. ....	259
2.- Texto definitivo propuesto. ....	260
II.- Artículo 17 L. ....	260
1.- Modificación propuesta. ....	260
2.- Texto definitivo propuesto. ....	261
III.- Artículo 24. ....	261
1.- Modificación propuesta. ....	261
2.- Texto que se propone. ....	262
IV.- Párrafo 1 Título III. ....	263
1.- Modificación propuesta. ....	263
V.- Artículo 28.....	264
1.- Modificación propuesta. ....	264
2.- Texto que se propone. ....	265
VI.- Artículo 28 A. ....	267
1.- Modificación propuesta. ....	267
2.- Texto que se propone. ....	268



VII.- Artículo 28 A.....	269
1.- Modificación propuesta. ....	269
2.- Texto que se propone. ....	270
VIII.- Párrafo 2º .....	271
1.- Modificación propuesta. ....	271
2.- Texto que se propone. ....	272
IX.- Artículos 31 y 34 .....	272
1.- Modificación propuesta. ....	272
2.- Texto que se propone. ....	272
BIBLIOGRAFÍA.....	275
I.- Leyes.....	275
II.- Documentos Impresos.....	278
III.- Documentos Electrónicos.....	281
IV.- Jurisprudencia.....	284
V.- Páginas web consultadas. ....	291
ÍNDICE DE TABLAS .....	293