

| | |
|---------------------------|---|
| NOMBRE DEL CURSO | : REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LA INFORMACIÓN |
| PROFESOR | : JAIME LORENZINI, JOSÉ ROA |
| NATURALEZA | : ELECTIVO |
| REQUISITOS | : DERECHO CIVIL III |
| NÚMERO DE CRÉDITOS | 4 |

I. Descripción del curso:

El curso aborda en profundidad, desde una perspectiva interdisciplinaria, el fenómeno publicitario y su regulación tanto en la Ley de Protección al Consumidor (en adelante LPC) como en legislaciones sectoriales. Se revisan los deberes de información en la normativa de la Ley de Protección al Consumidor y en cuerpos legales sectoriales que abordan estándares informacionales en relaciones de consumo regulados en forma particular.

II. Objetivo general:

El curso tiene como objetivo general habilitar al estudiante en la comprensión y resolución de los problemas asociados al fenómeno publicitario y la técnica de información como mecanismo de protección al consumidor, e integrar sus diversas dimensiones y complejidades. El propósito del curso es desarrollar los conocimientos para una correcta interpretación y aplicación de las normas que abordan la práctica publicitaria y los aspectos informacionales en las relaciones de consumo, con especial énfasis en la LPC.

III. Objetivos específicos:

Revisar la normativa de protección al consumidor relativa a la publicidad (incluyendo las prácticas de promociones y ofertas), con énfasis en la LPC, pero incluyendo también la revisión de los principales cuerpos legales que abordan la publicidad en ciertas materias (especialmente en el ámbito de los alimentos y bebidas alcohólicas, tabaco, medicamentos e inmuebles).

Revisar la normativa de protección al consumidor relativa a los deberes de información como técnica de protección al consumidor, con énfasis en la LPC, pero abordando asimismo regulaciones sectoriales que abordan deberes informacionales (especialmente en el ámbito de los derechos de los pacientes y en el mercado de los alimentos).

Analizar los aportes de la Economía del Comportamiento de las personas en relación con el fenómeno publicitario e informacional.

IV. Contenidos:

Módulo 1: Asimetrías de información. Fundamentos económicos

1. Fallas de mercado en general
2. Asimetrías de información
3. Técnica de deberes de información para enfrentar la información asimétrica
4. Rol de la información y la publicidad
4. Relaciones entre el derecho a la información, la publicidad y el derecho a la libre elección del consumidor

Módulo 2: Economía del comportamiento

1. Aportes de la economía del comportamiento en el análisis regulatorio.
2. La economía del comportamiento (behavioural economics).
3. El impacto de la economía conductual en relación con la publicidad y la información.
4. Efectividad de los deberes de información en el mercado (Too much information can harm).

Módulo 3: Deberes de información en la LPC

1. Información Básica comercial
2. Derecho a la información como derecho básico
3. Deber de informarse responsablemente
4. Normas de la LPC que imponen deberes de información (art. 1 N° 4, 17, 32, 33, 12, 29, entre otros)
5. Facultades de Sernac de requerimiento de información

Módulo 4: Publicidad

1. Características y distinciones doctrinarias
 - 1.A Publicidad falsa y engañosa
 - 1.B Publicidad Abusiva
 - 1.C Publicidad Comparativa
 - 1.D Publicidad Denigratoria/Humor
2. Principio de veracidad
 - 2.A Distinción entre frases fantásticas y frases objetivas
 - 2.B Aplicaciones prácticas

Módulo 5: Principio de integración publicitaria del contrato

1. Formulación normativa y restricciones relevantes
2. Aplicaciones prácticas del principio
3. Recepción en la LGUC

Módulo 6: Principio de comprobabilidad

1. Conceptos
2. Aplicaciones prácticas del principio

Módulo 7: Reglas en materia de publicidad

1. Idioma, uso de unidades de medidas
2. Información de precio
3. Productos y servicios financieros (CAE y otros conceptos en la publicidad)

Módulo 8: Promociones y ofertas

1. Promociones y ofertas
2. Casos aplicación

Módulo 9: Sanciones

1. Régimen sanciones
2. Medidas complementarias (tutela anticipada en materia publicitaria)
3. Casos prácticos: precios erróneos, uso de letra chica, uso de imágenes referenciales. Análisis de fallos relevantes

Módulo 10: Regulaciones especiales en materia de información y publicidad

1. Referencia a autoridades administrativas con competencia en materia de información y publicidad: Ministerio de Salud, Ministerio de Economía, Superintendencia de Electricidad y Combustibles, Superintendencia de Educación Superior, otras.
2. Regulación especial en materia de alimentos
3. Regulación especial en materia de bebidas alcohólicas
4. Regulación especial en materia de tabaco
5. Regulación especial en materia de seguros
6. Regulación especial en materia de productos cosméticos
7. Regulación especial en materia de medicamentos
8. Regulación especial en materia de educación superior
9. Regulación especial en materia de eficiencia energética
10. En materia de información de profesionales
11. Regulación especial en el Derecho Extranjero

Módulo 11: Vinculaciones con normativa de libre competencia y competencia desleal

1. La publicidad engañosa y la publicidad denigratoria como actos de competencia desleal
2. Relaciones entre contenidos informacionales y publicitarios con la libre competencia

V. Régimen de asistencia: Voluntaria.

VI. Evaluaciones:

Las evaluaciones se realizarán conforme al calendario de evaluaciones que publique la Dirección de Escuela. El contenido a evaluar incluirá acumulativamente lo avanzado según el programa.

VII. Metodología:

El análisis de los contenidos se realizará con una exposición de los contenidos básicos. Las clases serán expositivas, en los horarios asignados en la programación académica.

Según la materia de que se trate, podrán utilizarse como apoyo la exhibición de contenidos gráficos para facilitar el entendimiento de determinadas materias, como sucede con la regulación de las promociones y publicidad engañosa; el análisis de casos, jurisprudencia o de la bibliografía específica; discusión de noticias de la actualidad vinculadas.

VIII. Bibliografía básica:

- a. Bar-Gill, Oren, "La Economía del Comportamiento de los contratos de consumo", en Omar Vásquez (coord.), *Análisis Económico del Derecho. Una revisión a su desarrollo reciente* (Santiago, Rubicon, 2017).
- b. Ben-Shahar, Omri "Protección al consumidor sin el derecho", *Revista de Economía y Derecho*, vol. 9, nro. 36 (primavera de 2012).
- c. Bar-Gill, Oren, y Ben-Shahar, Omri "La Regulación de los Contratos de Consumo", en: Domingo Valdés y Omar Vásquez (eds.), *Nuevas Tendencias del Moderno Derecho Económico* (Santiago, Thomson Reuters, 2014).
- d. Sunstein, Cass "Nudging: Una Guía Muy Corta", en Omar Vásquez (coord.), *Análisis Económico del Derecho. Una revisión a su desarrollo reciente* (Santiago, Rubicon, 2017)

- e. Ley 19.496 que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores en <http://bcn.cl/2pv9x> y sus reglamentos.
- f. Circulares interpretativas de SERNAC pertinentes disponibles en <https://www.sernac.cl/portal/618/w3-propertyvalue-21072.html>
- g. Presentaciones y minutas entregadas por el profesor.
- h. El principio de comprobabilidad publicitaria en la ley de protección del consumidor, Jaime Lorenzini en <http://www.revistadederecho.com/pdf.php?id=3170>
- i. No todo lo que brilla es oro: análisis del impacto del nuevo etiquetado nutricional de alimentos (Ley 20.606), Jaime Lorenzini (Memorias III Congreso Internacional de Regulación y Consumo), RiL editores.
- j. La economía del comportamiento en el establecimiento de deberes de información en el ámbito del derecho del consumidor, Jaime Lorenzini. Artículo del Libro Desafíos Globales para la Democracia, Editorial Tirant lo Blanch.
- k. De la Maza, Iñigo. Suministro de información como técnica de protección de los consumidores: Los deberes precontractuales de información. Revista de Derecho Universidad Católica del Norte. Sección: Estudios Año 17 - Nº 2, 2010.
- l. "Código Chileno de Ética Publicitaria. Sexta edición", Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, 2018 en https://www.conar.cl/wp-content/uploads/2019/03/CodigoDeEticCONAR_v6.pdf
- m. Fiscalía Nacional Económica, "Asociaciones Gremiales y Libre Competencia", Material de Promoción.

IX. Bibliografía complementaria:

- a. Jurisprudencia, Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria en <https://www.conar.cl/casos/>
- b. Jurisprudencia TDLC: Caso "Supermercados Valdivia".
- c. Jurisprudencia competencia desleal: "FASA con Cruz Verde".
- d. Jurisprudencia caso Pfizer con ISP (publicidad de medicamentos) 17/2005 TDLC.
- e. Gil, Cristina "El anuncio publicitario como ejercicio del derecho a la libre expresión", *InDret* 2/2011.
- f. Rubi, Antoni, "Publicidad y libertad de expresión. La doctrina del Commercial Speech en la jurisprudencia del Tribunal Supremo de los EE.UU.", *InDret* 4/2005.
- g. Tato, Anxo "La protección de las creaciones publicitarias", *InDret* 1/2017.
- h. "Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico", Cámara de Comercio de Santiago, 2018 en <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2018/02/CBBPP-DefinitivoVF.pdf>
- i. "Análisis, Vigilancia y Gestión Jurídica de la Publicidad en Chile", Servicio Nacional del Consumidor, 2017 en https://www.sernac.cl/portal/619/articles-5386_archivo_01.pdf
- j. Diversos estudios Publicitarios, Servicio Nacional del Consumidor, en <https://www.sernac.cl/portal/619/w3-propertyvalue-20976.html>
- k. Ley 20.169 que regula la competencia desleal en <http://bcn.cl/1v4ot>
- l. Ley 20.606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad en <http://bcn.cl/1uxwz>
- m. Ley 20.869 sobre publicidad de alimentos en <http://bcn.cl/1vge2>
- n. Ley 19.419 que regula actividades que indica relacionadas con el tabaco en <http://bcn.cl/1uzgd>
- o. Ley 18.168 general de telecomunicaciones, en <http://bcn.cl/1wtd1>
- p. Ley 20.129 que establece un sistema nacional de aseguramiento de la calidad de la educación superior en <http://bcn.cl/1vf79>
- q. Ley 21.091, de Educación Superior

- r. Ley 21.305, sobre Eficiencia Energética
- s. Decreto 458 que aprueba nueva Ley General de Urbanismo y Construcción (LGUC) en <http://bcn.cl/1uuhi>
- t. Código Sanitario
- u. 2020: La comprensión del mensaje publicitario y la protección de la voluntad del consumidor desde el derecho a la información (Corte de Apelaciones de Santiago) Felipe Fernández Ortega
<http://revistas.uach.cl/index.php/revider/article/view/5959>
- v. 2021: La publicidad engañosa en la ley 19.496 sobre protección de los derechos a los consumidores: un intento de sistematización desde el moderno derechos de contratos Iñigo De la Maza Gazmuri, Patricia Veronica López Díaz
<http://revistachilenadederecho.uc.cl/index.php/Rchd/article/view/40135>
- w. “Responsabilidad civil por actos de competencia desleal en el Derecho chileno”, Mauricio Tapia Rodríguez, p. 85-93 en “Competencia desleal: Análisis crítico y elementos para la aplicación de la Ley N° 20. 169, de 2007”, Cuadernos de extensión jurídica, Universidad de los Andes, 2007 en [https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/03/Cuaderno-de-Extensión-Jur%C3%ADdica-N°-14-Competencia-Desleal.pdf](https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/03/Cuaderno-de-Extensión-Jur%C3%ADdica-N%C2%BA-14-Competencia-Desleal.pdf)