

La publicidad agresiva y la publicidad no deseada como límites al mensaje publicitario dirigido a los consumidores: una perspectiva teórica y práctica desde el Derecho chileno

PATRICIA LÓPEZ DÍAZ¹
Universidad Diego Portales

VOCES: Publicidad ilícita; publicidad agresiva; publicidad no deseada; publicidad por acoso.

SUMARIO: Introducción; 1. La publicidad agresiva: una particular categoría de publicidad ilícita; 1. La publicidad agresiva y la tutela del consumidor: un análisis desde el Derecho chileno; 2. La publicidad molesta, no deseada o por acoso: una especial subcategoría de la publicidad agresiva; Conclusiones.

INTRODUCCIÓN

La publicidad comercial no ha sido un tópico recurrente en la dogmática chilena. En efecto, salvo un reducido grupo de autores que ha destinado sus valiosos esfuerzos a examinar el rol de la publicidad en la etapa precontractual de los negocios de consumo², la publicidad engañosa³ y la integración publicitaria⁴ no existen mayores referentes en la literatura jurídica nacional que la aborden detenidamente con pretensión de generalidad. Se han formulado sus principios cardinales⁵, ensayado una noción general de ésta y su tipología⁶,

pero no se ha examinado con detención la subcategoría de la publicidad molesta⁷. Y es que a diferencia de lo que ha acontecido con otras declaraciones precontractuales a las que la publicidad puede reconducirse, tales como las tratativas o negociaciones preliminares, la simple invitación a negociar o la oferta contractual⁸, nuestra doctrina ha relegado el análisis general de la publicidad a un segundo plano.

La importancia de examinar los tipos o clases de publicidad radica en identificar aquella categoría denominada publicidad ilícita, trazando los límites del discurso publicitario, tutelando así a los consumidores frente a conductas que puedan lesionar los derechos que les confieren el artículo 3 de la Ley N° 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores (en adelante, LPC) e incluso vulnerar determinadas garantías constitucionales, como acontece tratándose de la publicidad abusiva. Es precisamente en este escenario en el que cobra relevancia la publicidad agresiva, esto es, la que vulnera la libertad de los consumidores, advirtiéndose como modalidades aquella cuya causa se encuentra en la influencia indebida, en la coacción y en el acoso.

Sin embargo y, como tendremos ocasión de analizar, la más frecuente dentro de la publicidad por acoso y que probablemente por lo mismo ha adquirido notoriedad en el último tiempo a través de la implementación de la plataforma "NO MOLESTAR" del Servicio Nacional de Consumidores (SERNAC) es la publicidad molesta o no deseada, expresamente contemplada en el artículo 28 B de la LPC.

El propósito de este artículo, entonces, es perfilar dogmáticamente la categoría de la publicidad agresiva y la sub categoría de la publicidad molesta, indagando si de alguna manera ambas se encuentran recogidas en nuestro ordenamiento jurídico y si la jurisprudencia nacional o los dictámenes éticos del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR) se han pronunciado respecto de ella, así como las medidas adoptadas por el SERNAC destinadas a tutelar la libertad de elección de los consumidores y su privacidad.

Para alcanzarlo, este texto se dividirá en dos apartados. En el primero se explorará la publicidad agresiva, intentando construir esta categoría a partir de una interpretación armónica de determinados preceptos contenidos en la LPC, en la Ley N° 20.169 sobre Competencia Desleal y en el Código Civil, dibujando la tutela del consumidor frente a su acacamiento. En el segundo, en tanto, se abordará la publicidad molesta o no deseada desde una perspectiva teórica y práctica, examinando el alcance del artículo 28B que la contempla y explorando la operatividad de la plataforma "NO MOLESTAR" implementada desde el año 2013 por el SERNAC. Indagados tales tópicos se expondrán las conclusiones.

¹ Licenciada en Ciencias Jurídicas y Sociales Universidad Adolfo Ibáñez. Doctora en Derecho, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Profesora de Derecho civil, Universidad Diego Portales.

Este trabajo forma parte del Proyecto FONDECYT Regular N°1190200 "La publicidad comercial como fenómeno jurídico: diversidad de problemas y perspectivas de solución en el derecho chileno" del que la autora es investigadora responsable.

² MOMBERG (2007), pp. 593-608.

³ ISLER (2010), pp. 125-148; DE LA MAZA (2013a), pp. 653-671; LÓPEZ (2018), pp. 195-210; GONZÁLEZ (2019), pp. 81-90 y DE LA MAZA y LÓPEZ (2021), pp. 27-51.

⁴ DE LA MAZA (2013b), pp. 439-453, DE LA MAZA (2015), pp. 551-571 c ISLER (2019b), pp. 261-277.

⁵ LÓPEZ (2020), pp. 28 a 36 y Circular Interpretativa sobre Publicidad y Prácticas Comerciales de 28 de febrero de 2022, aprobada por la Resolución Exenta N° 176, pp. 14-22.

⁶ LÓPEZ (2020), pp. 37-40.

⁷ Excepcionalmente DE LA MAZA (2013c), pp. 674-684 y MARTABIT et al. (2021), pp. 221-224.

⁸ Un acucioso análisis en ZUBERO (2017), pp. 29-161.

I. LA PUBLICIDAD AGRESIVA: UNA PARTICULAR CATEGORÍA DE PUBLICIDAD ILÍCITA⁹

Un detenido examen de la publicidad comercial revela que ella admite diversas clasificaciones, atendiendo a variados criterios. Así, es posible distinguir la publicidad corporativa y la publicidad del producto en atención a su naturaleza; la publicidad selectiva y la publicidad masiva según la audiencia; la publicidad dirigida al consumidor final, a distribuidores o intermediarios y prescriptores a partir de la audiencia cualitativamente considerada; la publicidad del barrio, local, regional, autonómica, nacional e internacional según el ámbito geográfico en que ella se desarrolla; la publicidad en prensa, en radio, en televisión, en cine, exterior, directa, interactiva, dinámica, en internet y en telefonía móvil, atendiendo al medio, soporte y forma publicitaria¹⁰.

Sin embargo, la más general, desde una perspectiva jurídica y, por consiguiente, la que aquí interesa, es la que distingue entre la publicidad lícita e ilícita, calificación que deriva respectivamente de la observancia o vulneración de los principios informadores de la publicidad, cuales son el principio de legalidad, el principio de veracidad o univocidad, el principio de autenticidad o autoidentificación publicitaria, el principio de comprobabilidad, el principio de integración publicitaria, el principio de respeto a la competencia junto al principio de disponibilidad y acceso a la información y al principio de autosuficiencia del soporte publicitario¹¹. En consecuencia, la publicidad será ilícita si los contraviene, pudiendo advertirse una tipología enunciada en la dogmática comparada que comprende la publicidad abusiva, engañosa, desleal, encubierta, subliminal y agresiva¹².

La publicidad agresiva si bien constituye un tipo de publicidad ilícita, en el derecho comparado se ha regulado a propósito de la competencia desleal bajo la denominación de prácticas comerciales agresivas y ha concitado especialmente la atención del Parlamento Europeo y del Consejo, como lo revela la Directiva 2005/29/CE de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior¹³, cuya transposición se advierte en la Ley de Competencia Desleal (LCD) española y en el régimen previsto en la Ley 6/2019 de 20 de febrero que fija el Estatuto de las Personas Consumidoras en Extremadura.

⁹ Algunas de las ideas contenidas en este apartado las exploramos en LOPEZ (2021), pp. 215-233.

¹⁰ Sobre ellas véase CAMACHO (2012), pp. 34-41.

¹¹ Véase LÓPEZ (2020), pp. 28 a 36 y Circular Interpretativa sobre Publicidad y Prácticas Comerciales de 28 de febrero de 2022, aprobada por la Resolución Exenta N° 176, pp. 14-22.

¹² VILAJOANA (2011), pp. 54-110 y MARTÍNEZ *et al.* (2015), pp. 93-152.

¹³ Disponible en <https://www.boc.es/douc/2005/149/L00022-00039.pdf> [visitado el 16/10/2019].

En efecto, la Ley General de Publicidad española precisa en su artículo 3 letra e) que la publicidad agresiva, junto a la engañosa y desleal, tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos de la LCD, regulando el artículo 8 de esta última las prácticas publicitarias agresivas en general y los criterios para su ponderación y disciplinando los artículos 28 a 31 las prácticas publicitarias en relación con los consumidores y usuarios, reproduciendo en gran medida lo preceptuado en la Directiva 2005/29/CE antes referida.

 Y es que a partir del artículo 8 de dicha Directiva y del artículo 8 de la LCD española puede sostenerse que es desleal por agresivo todo comportamiento publicitario que teniendo en cuenta sus características y circunstancias, sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario en relación al bien o servicio y, por consiguiente, afecte o pueda afectar su comportamiento económico, esto es, le haga o le pueda hacer tomar una decisión sobre una transacción que de otra forma no hubiera tomado.

 Por consiguiente, la publicidad agresiva resulta relevante tratándose de la publicidad directa (no dirigida a un colectivo), pudiendo materializarse a través de tres vías o técnicas: el acoso, la coacción y la influencia indebida. Sin embargo, la referida LCD sólo conceptualiza la influencia indebida, como "la utilización de una posición de poder en relación con el destinatario de la práctica para ejercer presión, incluso sin usar fuerza física ni amenazar con su uso"¹⁴, más no el acoso o coacción. De otro lado, fija como criterios para ponderar su existencia —así como la del acoso y de la coacción—, aquellos que prevé la Directiva 2005/29/CE, cuales son: a) el momento y lugar en que se produce, su naturaleza y persistencia; (b) el empleo de un lenguaje o comportamiento amenazador o insultante; (c) la explotación por parte del empresario o profesional de cualquier infortunio o circunstancia de los que tenga conocimiento lo suficientemente graves para mermar la capacidad de discernimiento del destinatario e influir en su decisión con respecto al bien o servicio; d) cualquier obstáculo no contractual oneroso o desproporcionado impuesto por el empresario o profesional cuando la otra parte desee ejercitar derechos legales o contractuales, incluida cualquier forma de terminar el contrato o de cambiar el bien o servicio; y, e) la amenaza de ejercer cualquier acción que legalmente no pueda perpetrarse.

Probablemente dicha ley no definió acoso ni coacción, porque a propósito de las prácticas publicitarias en relación con los consumidores y usuarios tipificó supuestos

¹⁴ Ajustándose en esta primera parte al artículo 2 de la Directiva 2005/29/CE, que a continuación agrega "de una forma que limite de manera significativa la capacidad del consumidor de tomar una decisión con el debido conocimiento de causa".

que permiten elaborar tales nociones. En efecto, según el artículo 28 de la LCD española la técnica de la coacción se verifica si se hace creer al consumidor o usuario que no puede abandonar el establecimiento del empresario o profesional o el local en el que se realice la práctica comercial hasta haber contratado. Por consiguiente, existirá coacción si se ocasiona al consumidor, a través de fuerza física o de otra clase, un daño material o inmaterial o se amenaza con ocasionarlo, generando en éste la expectativa que tal celebración acarreará el cese de dicha amenaza o la obtención un beneficio real¹⁵.

Por otro lado, de conformidad al artículo 29 de dicha LCD, existirá acoso si se presiona al potencial adquirente de un producto para la compra del mismo directamente o a distancia. La primera modalidad se verifica a través de frecuentes visitas a su domicilio en las que se desestima la petición del consumidor de abandonar el lugar o de no volver. La segunda, en tanto, se materializa a través de propuestas no deseadas y reiteradas por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios de comunicación, salvo que dicha conducta se encuentre justificada legalmente para hacer cumplir una obligación contractual. En consecuencia, existirá acoso si a través de la publicidad se presiona al potencial adquirente de un producto, persiguiéndolo, importunándolo o incomodándolo, para obtener la decisión de compra o la elección de un producto o servicio, accediendo éste para escapar de la incomodidad que le causa la situación creada por el oferente sin reflexionar detenidamente acerca de la necesidad o conveniencia de dicha transacción¹⁶.

Se trata de prácticas agresivas *per se*, dado que se configuran por el acaecimiento de los supuestos referidos en los artículos 28, 29, 30, 31 de la LCD española, que en la práctica requieren de apreciación judicial, siendo de gran utilidad los criterios de ponderación establecidos su artículo 8. Tratándose del acoso será determinante la persistencia a pesar de la oposición manifestada por el consumidor, así como el lugar y el momento en que se produce. Y es que si ello acaece en el lugar de trabajo o en el hogar a través de visitas frecuentes, llamadas telefónicas nocturnas o bien aprovechándose de situaciones de infortunio (como un accidente, robo o el fallecimiento de una persona) en que el destinatario no está en condiciones de valorar su decisión con la detenida reflexión, evidentemente se configurará un acoso publicitario¹⁷. Asimismo, será relevante para determinar si ha existido coacción, el uso de un lenguaje o comportamiento amenazador o insultante y la amenaza de interponer acciones legales que jurídicamente son improcedentes.

Por último, en lo que concierne a la influencia indebida, dicha LCD no regula supuestos en que ella tenga cabida, pero habida consideración que consiste en el aprove-

chamiento de una posición de poder respecto del destinatario que limita significativamente su capacidad para adoptar una decisión económica, ésta se presenta, en lo que a aquí interesa, si se utilizan personajes de confianza cuyos destinatarios son menores de edad o se los exhorta directamente a través de la publicidad para que adquieran bienes, usen servicios o convengan a sus padres u otros adultos que los contraten, como lo prevé el artículo 30 de la LCD española.

1. La publicidad agresiva y la tutela del consumidor: un análisis desde el Derecho chileno

Asentada la categoría dogmática de la publicidad agresiva cabe preguntarse si ésta tiene cabida en nuestro Derecho. Dicho de otra forma si, a pesar que el legislador no la contempla expresamente, podría sustentarse su procedencia a partir de la interpretación armónica de determinadas normas o principios que así permitan sostenerlo.

A nuestro juicio la respuesta es afirmativa, pues ella puede sustentarse en determinadas premisas normativas generales y particulares que evidencian, según el caso, el repudio del legislador respecto del acoso, coacción e influencia indebida. En este acápite sólo examinaremos la publicidad agresiva por coacción e influencia indebida, asentando premisas generales aplicables a éstas y a la publicidad agresiva por acoso, reservando el análisis de esta última para el siguiente, pues existe sustento legal expreso que permite perfilarla.

Las premisas normativas generales, esto es, aplicables a todos los supuestos de publicidad agresiva, son dos: el *alterum non laedere* consagrado en el artículo 2314 de nuestro Código Civil y el derecho del consumidor a la libre elección del bien o servicio consagrado en la letra a) del artículo 3 de la LPC que constituye una manifestación de uno de los principios cardinales del derecho del consumidor: la libertad en el consumo¹⁸.

En efecto, como es bien sabido, el referido artículo 2314 impone la obligación de no dañar a otro, la que resultaría infringida en este caso, toda vez que tal publicidad vulnera el derecho a la privacidad del consumidor, causándole daño moral por hostigamiento y lesión de dicha garantía constitucional¹⁹ y eventualmente daño emergente si efectivamente contrata en razón de ella —pues efectuó un desembolso que no hubiera realizado en esas condiciones, generándole una disminución patrimonial efectiva— que deben

¹⁸ Enunciado en BARAONA (2019), pp. 17-18.

¹⁹ Una lúcida distinción entre la afectación de los derechos fundamentales y la provocación de daño moral en BAHAMONDES y UGARTE (2019), pp. 413-436.

¹⁵ MASSAGUER (2010), p. 28 y VILAJOANA (2011), p. 103.

¹⁶ MASSAGUER (2010), p. 27; VILAJOANA (2011), p. 100; y MARTÍNEZ *et al.* (2015), p. 148.

¹⁷ MASSAGUER (2010), p. 27.

resarcirse²⁰. De otro lado, tal libertad se vería afectada si el consumidor es acosado presencialmente o a distancia por teléfono, correos electrónicos o *whatsapp*, coaccionado a través de la fuerza física o psicológica o bien influenciado indebidamente para contratar. Esto último ocurrirá si el proveedor se sirve de la publicidad para ejercer una situación de poder cuyo propósito sea precisamente la adquisición de un bien o la contratación de un servicio determinado, como ocurre, por ejemplo, tratándose de aquella dirigida a menores que se aprovecha de su credulidad, inmadurez o inexperiencia o la que se realiza a través de ganchos comerciales infantiles no relacionados con la promoción propia del producto, prohibidos expresamente por los artículos 6 y 8 de la Ley N° 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad y por el artículo 21 del Código Chileno de Ética Publicitaria (en adelante, CchEP)²¹. El repudio a dicha técnica también se advierte en el artículo 40 ter de la Ley 19.925 sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas, dado que indica que no podrá inducirse a menores de edad a consumir bebidas alcohólicas ni utilizar medios que se aprovechen de su credulidad, agregando que la venta de tales productos no podrá efectuarse mediante ganchos comerciales, tales como regalos, concursos, juegos y otros elementos de atracción infantil.

Si bien la publicidad agresiva no está contemplada en la LPC, tal categoría, como precisa Erika ISLER, podría explicar el derecho a retracto del consumidor disciplinado en el artículo 3 bis a) tratándose de "la compra de bienes y contratación de servicios realizadas en reuniones convocadas o concertadas con dicho objetivo por el proveedor, en que el consumidor deba expresar su aceptación dentro del mismo día de la reunión"²². Y es que si, como ocurre frecuentemente, se convoca a través del mensaje publicitario de un producto o servicio a los interesados a este tipo de reuniones, se genera el escenario propicio para que el consumidor sea acosado, coaccionado o influenciado indebidamente a la compra, deviniendo el ejercicio del derecho a retracto en la única alternativa de desvinculación que éste tiene en la LPC, la que se materializará una vez que éste envíe una carta certificada al proveedor dentro del plazo de diez días contados desde la celebración del contrato y antes de la prestación del servicio.

A dichas premisas generales se agregan otras particulares, dado que sólo tienen cabida a propósito de ciertas modalidades de agresividad. Una de ellas —pues la otra la examinaremos al abordar la publicidad molesta— tiene lugar tratándose de la publicidad agresiva por coacción y se advierte en normas generales del Código Civil y en una especial de la Ley 21.430. En efecto, el Código Civil proscribía la fuerza en la cele-

²⁰ BARROS (2006), pp. 228-230 y 329. Sobre el daño moral del consumidor véase GONZÁLEZ (2019) y DOMÍNGUEZ (2020), pp. 885-900.

²¹ Cuya versión actual correspondiente a la sexta edición se encuentra disponible en https://www.conar.cl/wp-content/uploads/2019/03/CodigoDeÉtica-CONAR_v6.pdf [visitado el 28/6/2022].

²² ISLER (2019a), pp. 172-173.

bración de actos o contratos contenida en los artículos 1456 y 1457 del Código Civil, toda vez que ésta incide en la voluntad del consumidor, obstaculizándola o impidiendo que la manifieste libremente. Tal obstaculización ciertamente se verificará si ha existido fuerza física en la actividad publicitaria y en tal caso el contrato será inexistente o nulo absoluto —según sea la postura a la cual se adhiera²³—, ya que no existió consentimiento. Por el contrario, si en el marco de dicha actividad el proveedor lo intimida o amenaza con un mal futuro, esto es, ejerce fuerza psicológica y ésta es grave, injusta y determinante en los términos de los referidos artículos 1456 y 1457 del Código Civil, le impedirá manifestar su voluntad libremente, pues ésta adolecerá de un vicio del consentimiento que habilitará al consumidor para activar la nulidad relativa. La norma especial está contenida en el numeral 2 del artículo 55 de la Ley 21.430 —pues sólo está referida a la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes— e indica que tal publicidad debe excluir la violencia, esto es la coacción síquica.

Por último, en lo que concierne a la influencia indebida no existe norma expresa en nuestro Derecho que la contemple, pero es posible aproximarnos a ella a partir del desequilibrio contractual y la tutela del contratante débil, dado que si el proveedor se aprovecha de una posición de poder para influir sobre el consumidor obstaculiza su libertad de elección —pues de no existir ésta la contratación no se habría realizado o al menos no en tales términos—, generando una asimetría procedimental y sustantiva²⁴ que lo beneficia. Así acontece, como hemos ya hemos referido, si la publicidad utiliza imágenes para prevalerse de la credulidad de los menores de edad o ésta los exhorta directamente a adquirir bienes o contratar servicios o a convencer a sus padres o adultos a que lo hagan.

Sin embargo, en sede de consumo, el rechazo de la influencia indebida puede sustentarse en la infracción del principio de protección del consumidor que excluye cualquier asimetría o desequilibrio, consagrado actualmente en el artículo 2 ter de la LPC²⁵ y que lo facultará para activar la tutela infraccional que ella prevé y la indemnizatoria, si concurren sus presupuestos. En efecto, la vulneración de todos estos preceptos y especialmente del derecho del consumidor a la libre elección del bien o servicio consagrado en la letra a) del artículo 3 de dicha ley, activa la multa infraccional prevista en el artículo 24 y la indemnización del inciso segundo del artículo 50, de modo que, como se ad-

²³ Pues modernamente se ha postulado entre nosotros que la nulidad absoluta operaría de pleno derecho en todos los supuestos, invocándose argumentos históricos, de texto y de utilidad. BARAONA (2012), pp. 55-62, SAN MARTÍN (2015), pp. 760-762 y 777-778 y LÓPEZ (2019a), o en ciertas y determinadas hipótesis CORRAL (2018), pp. 673-676.

²⁴ Esto es, en la formación del consentimiento —pues éste no ha sido libre— y en el contenido del contrato. Para un detallado estudio sobre este tópico véase GÓMEZ (2018).

²⁵ Un detenido análisis desde una perspectiva general y en el ordenamiento jurídico chileno en ISLER (2019b), pp. 102-138.

vierte, no se requiere una tipificación expresa de la publicidad ilícita, salvo que quisiera elevarse la multa o indemnización contemplada en tales preceptos.

No existen, hasta ahora, dictámenes éticos del CONAR que se hayan pronunciado sobre algunas de las especies de publicidad agresiva, a pesar de que los artículos 3, 7 y 21 del CchEP se refieren, respectivamente, a la explotación del temor, a la violencia y conductas antisociales y a la publicidad dirigida a menores de edad. Probablemente ello se deba, al menos tratándose de la publicidad por acoso o no deseada a que, como veremos más adelante, los reclamos se han dirigido al SERNAC a través de la plataforma "NO MOLESTAR" implementada desde el año 2013, que permite a los consumidores bloquear llamadas y correos electrónicos de diferentes empresas y que, a partir del 7 de mayo de 2019, se extendió a los *whatsapp*.

Pues bien, admitida la configuración dogmática de la publicidad agresiva cabe preguntarse qué tutela dispensa el legislador al consumidor en tales supuestos desde una perspectiva infraccional y de Derecho privado. Y es que como estamos ante un Derecho complejo, pues se trata de un conjunto heterogéneo de normas de Derecho público y privado²⁶, no cabe duda que ante la vulneración del derecho a la intimidad de la vida privada, el consumidor podría deducir un recurso de protección ante la Corte de Apelaciones competente solicitando que se restablezca el imperio del Derecho y que se ordene la cesación de la publicidad ilícita.

Sin embargo, por esta vía, su interés podría quedar insatisfecho si tal publicidad le ha causado daños y no se ha sancionado al anunciante, lo que aconseja explorar las distintas alternativas de tutela que puede activar el consumidor en el caso de la publicidad agresiva por coacción e influencia indebida y, en el apartado que sigue, a propósito de la publicidad por acoso, molesta o no deseada, pudiendo advertirse algunas generales y otras específicas.

La primera alternativa general de tutela es la prevista en el artículo 24 inciso primero de la LPC, esto es, una multa de hasta 300 Unidades Tributarias Mensuales (en adelante, UTM), y que en el caso de la publicidad agresiva se activa por contravención del artículo 3 letra a) que regula el derecho del consumidor a la libre elección del bien o servicio, pudiendo aplicarse, según el caso, la agravante prevista en la letra c) del artículo 24 cuando se dañe la dignidad de los consumidores. La segunda está constituida por la indemnización del inciso segundo del artículo 50 de la LPC que, como precisamos en líneas anteriores, encuentra su causa en el daño moral ocasionado por la coacción o influencia indebida y en el daño emergente que la contratación derivada de la publicidad agresiva pudiere ocasionar al consumidor, adquiriendo naturaleza extracontractual

²⁶ Contenidas en el Derecho civil, comercial, procesal, penal, administrativo y constitucional. ALVEAR (2017), pp. 197-206.

si no se ha celebrado contrato, o precontractual si acompaña a la nulidad del contrato perfeccionado por coacción o influencia indebida.

En lo que concierne específicamente a la publicidad agresiva se advierten distintas alternativas en sede civil. En efecto, si el consumidor celebra un contrato por coacción podrá impugnarlo por fuerza moral a través de la nulidad relativa si ésta reúne los requisitos establecidos en los artículos 1456 y 1457 del Código Civil, deviniendo la tutela en precontractual. De allí que pueda sostenerse que fuera del supuesto del artículo 3 bis a) de la LPC antes examinado —cuyo sólo acaecimiento faculta al consumidor para desvincularse del contrato—, la tutela de la publicidad agresiva por coacción psicológica se reconduce a la nulidad relativa²⁷.

Tratándose de la agresividad por influencia indebida, el proveedor, como ya se ha referido, se aprovecha de su posición de poder causando un desequilibrio prestacional. Pues bien, en el *common law*, ordenamiento que acuñó la *undue influence*, la Sección 4A del *Unfair Trading Regulations* de 2008 permite al consumidor dejar sin efecto el contrato, solicitar un descuento o exigir una indemnización. En nuestro ordenamiento, a falta de norma expresa, podría pensarse que esto no sería posible. Sin embargo, a nuestro juicio, todo depende del rol que le asignemos al equilibrio contractual en sede de consumo.

En efecto, una primera alternativa es considerarlo un elemento *esencial* en los términos del artículo 1444 del Código Civil, de modo que como no concurre el contrato no existe, pudiendo impetrarse la nulidad absoluta o la inexistencia, dependiendo de la postura a la que se adhiera. Otra posibilidad es calificar la ausencia de equilibrio como un error en las cualidades esenciales del objeto del acto o contrato (artículo 1454 del Código Civil), activando la nulidad relativa. Finalmente, puede recurrirse a la adaptación del contrato, invocando alguna de las dos causales admitidas en el Derecho comparado y en nuestra dogmática: el error y la noción amplia de lesión enorme, que procede en aquellos casos que el desequilibrio excede el 50% de la prestación original²⁸.

2. La publicidad molesta, no deseada o por acoso: una especial subcategoría de la publicidad agresiva

En las últimas décadas ha sido cada vez más frecuente que diversas entidades contacten telefónicamente a los consumidores a números de red fija o a teléfonos móviles para ofrecerles variedad de productos o utilicen correos electrónicos, mensajes de textos

²⁷ ISLER (2019a), p. 173.

²⁸ LÓPEZ (2018), pp. 127-157.

o *whatsapp* con el propósito de promocionar sus productos y captar nuevos clientes, fenómeno que no sólo genera incertidumbre y molestia respecto del procedimiento en virtud del cual se obtuvieron sus datos personales sino que también incide en el derecho de libre elección de los bienes y servicios que les otorga el artículo 3 letra a) de la LPC.

Probablemente por ello la publicidad molesta, no deseada o por acoso sea la que ha suscitado la mayor atención de nuestro legislador dentro de las especies o tipos de publicidad agresiva, dado que se ha tipificado expresamente en el artículo 28B de la LPC el derecho del consumidor a suspender los envíos de comunicaciones promocionales y/o publicitarias no deseadas con el propósito de preservar la libertad de elección del consumidor y evitar la intromisión en su privacidad.



Tal precepto, incorporado por el artículo único de la Ley N° 19.955 de 14 de julio de 2004, dispone lo siguiente: "Toda comunicación promocional o publicitaria enviada por correo electrónico deberá indicar la materia o asunto sobre el que versa, la identidad del remitente y contener una dirección válida a la que el destinatario pueda solicitar la suspensión de los envíos, que quedarán desde entonces prohibidos. // Los proveedores que dirijan comunicaciones promocionales o publicitarias a los consumidores por medio de correo postal, fax, llamados o servicios de mensajería telefónicos, deberán indicar una forma expedita en que los destinatarios podrán solicitar la suspensión de las mismas. Solicitada ésta, el envío de nuevas comunicaciones quedará prohibido".

Como se advierte, el artículo 28B se cimienta sobre dos ejes: la identificación del mensaje y los requisitos de la suspensión. El primero no sólo es una manifestación del principio de autenticidad o autoidentificación publicitaria sino que, como ha indicado Íñigo DE LA MAZA, tiene por propósito que el consumidor se entere que ha recibido en su bandeja de entrada una comunicación de carácter comercial, de modo que no sea necesario abrirlo para saber que es publicidad no deseada y pueda borrarlo directamente²⁹. El segundo, además de evidenciar una coherencia con el artículo 12 inciso tercero de la Ley N° 19.628 sobre Protección de la Vida Privada que permite al titular de un dato personal exigir al responsable de la base de datos en que figura la eliminación o bloqueo de sus datos, revela que se ha consagrado la modalidad *opt-out* (que autoriza el envío a menos que el destinatario informe que no desea seguir recibiendo) y desestimado la *opt-in* (que requiere la autorización previa y expresa del destinatario para enviar correos), cuya implementación jurídica se ha materializado a través de la plataforma "NO MOLESTAR" del SERNAC. Volveremos sobre ese punto.

Pero lo cierto es que dicho artículo adolece de ciertas falencias que han intentado superarse a través de diversas iniciativas legales destinadas a facilitar este trámite o a

²⁹ DE LA MAZA (2013c), p. 684.

augmentar la multa del artículo 24 inciso primero, que a la fecha no han prosperado. Todas ellas parten de la premisa que nuestra legislación, a diferencia de la comparada, ha quedado superada por la dinámica del mercado, generando asimetría y vulnerando el respeto y protección de la vida privada, el acceso y uso de números de teléfono o dirección de correo electrónico, así como el ejercicio del derecho del consumidor a otorgar el consentimiento o rechazo para recibir este tipo de comunicaciones.

La primera del 30 de julio de 2008, contenida en el Boletín N° 5995-03, sugiere incorporar al artículo 28B la exigencia que las empresas pregunten al consumidor si desea o no recibir la oferta antes de realizarla³⁰. La segunda, de la misma fecha, se encuentra en el Boletín N° 5994-04 y propone exigir que en las comunicaciones promocionales o publicitarias se incorpore un número telefónico o correo electrónico para que el consumidor manifieste su voluntad de no recibirlas³¹. La tercera, aparece en el Boletín N° 10.133-03 de 17 de junio de 2015, modifica las Leyes N° 19.496 y 19.628³² introduciendo la modalidad *opt-in* y restringiendo el horario de las comunicaciones telefónicas entre las 9:00 y 21:00 horas³³. Dicha preocupación también se advierte en los Boletines

³⁰ Disponible en https://www.camara.cl/ply/ply_detalle.aspx?prmID=6376&prmBoletin=5995-03, cuyo texto es el siguiente: "Los llamados o servicios de mensajería telefónicos, deberán indicar una forma expedita en que los destinatarios podrán solicitar la suspensión de las mismas. Solicitada ésta, el envío de nuevas comunicaciones quedará prohibido. Asimismo, las empresas deberán preguntar al consumidor si desea o no, recibir la oferta a través de este medio antes de realizarla".

³¹ Disponible en https://www.camara.cl/ply/ply_detalle.aspx?prmID=6375&prmBL=5994-03 [visitado el 23/6/2022]. El tenor de la modificación era el siguiente: "Los proveedores que dirijan comunicaciones promocionales o publicitarias a los consumidores por medio de correo postal, fax, "deberán indicar un número telefónico o dirección de correo electrónico donde el consumidor pueda expresar que no desea seguir recibiendo comunicaciones promocionales o publicitarias".

³² Disponible en https://www.camara.cl/ply/ply_detalle.aspx?prmID=10554&prmBoletin=10133-03 [visitado el 23/6/2022], y reemplaza el inciso segundo, incorporando los siguientes incisos tercero, cuarto, quinto y sexto: "Los proveedores sólo podrán dirigir comunicaciones promocionales o publicitarias a los consumidores por medio de llamados, servicios de mensajería telefónica o cualquier otro medio electrónico cuando éstos lo hayan autorizado expresamente, lo que constará en los registros que al efecto deberán llevar los proveedores". // "La autorización a que se refiere este artículo deberá ser previa, expresa y señalar de manera específica las formas de comunicación comercial o publicitaria autorizadas. // La autorización otorgada de acuerdo al inciso anterior será revocable en cualquier momento, lo que deberá manifestarse por escrito, por cualquier medio. // Las comunicaciones promocionales o publicitarias efectuadas conforme a este artículo, deberán considerar lo siguiente: // a) Un mecanismo expedito por medio del cual sus destinatarios podrán revocar la autorización otorgada para las mismas"; // b) La materia o asunto sobre el que versa el producto o servicio promocionado o publicitado, y // c) El origen o procedencia del o los bancos de datos utilizados para su contacto; // Las comunicaciones que se realicen vía telefónica no podrán efectuarse antes de las 9 ni después de las 21 horas. Tampoco podrán efectuarse en días sábados ni festivos".

³³ Disponible en https://www.camara.cl/ply/ply_detalle.aspx?prmID=10554&prmBoletin=10133-03 [visitado el 23/6/2022], y reemplaza el inciso segundo, incorporando los siguientes incisos tercero, cuarto, quinto y sexto: "Los proveedores sólo podrán dirigir comunicaciones promocionales o publicitarias

N° 11297-03 de 4 de julio de 2017³⁴ y N° 10.791-03 de 6 de julio de 2016³⁵ que sugieren fijar como franja horaria el tramo comprendido entre las 09:00 y las 19:00 horas³⁶. Por su parte, el Boletín N° 11835-03 de 20 de junio de 2018 propone incorporar un inciso tercero al artículo 28B que contemple una multa de entre 20 y 100 UTM al proveedor que no realice la suspensión de las comunicaciones comerciales o publicitarias que se soliciten³⁷. Finalmente, destaca el Boletín N° 12258-03 de 22 de noviembre de 2018 que incorpora un inciso segundo al artículo 28B, suprimiendo el trámite de completar

a los consumidores por medio de llamados, servicios de mensajería telefónica o cualquier otro medio electrónico cuando éstos lo hayan autorizado expresamente, lo que constará en los registros que al efecto deberán llevar los proveedores". "La autorización a que se refiere este artículo deberá ser previa, expresa y señalar de manera específica las formas de comunicación comercial o publicitaria autorizadas. // La autorización otorgada de acuerdo al inciso anterior será revocable en cualquier momento, lo que deberá manifestarse por escrito, por cualquier medio. // Las comunicaciones promocionales o publicitarias efectuadas conforme a este artículo, deberán considerar lo siguiente: // a) Un mecanismo expedito por medio del cual sus destinatarios podrán revocar la autorización otorgada para las mismas"; // b) La materia o asunto sobre el que versa el producto o servicio promocionado o publicitado, y // c) El origen o procedencia del o los bancos de datos utilizados para su contacto; // Las comunicaciones que se realicen vía telefónica no podrán efectuarse antes de las 9 ni después de las 21 horas. Tampoco podrán efectuarse en días sábados ni festivos".

³⁴ Disponible en https://www.camara.cl/ply/ply_detalle.aspx?prmID=11814 [visitado el 24/6/2022], cuyo tenor es el siguiente: "En caso de tratarse de llamadas telefónicas, éstas sólo podrán realizarse de lunes a viernes, a menos que recaiga en día feriado, limitándose el horario entre las 09.00 y las 19.00 horas. En caso de infracción, habiendo dejado constancia en el registro del portal web del Servicio Nacional del Consumidor, se aplicará la multa establecida en el inciso siguiente".

³⁵ Disponible en <https://2019.vlex.com/#vid/modifica-articulo-28-b-644949757>, cuyo texto es: "No se podrán enviar comunicaciones promocionales o publicitarias a los consumidores por medio de llamados, servicios de mensajería telefónica o correos electrónicos cuando éstos así lo hubieren manifestado a través de un registro no molestar o de cualquier otro registro que se genere para estos efectos. // El registro se realizará por el consumidor de manera gratuita y la información contenida en él, deberá señalar de manera específica las formas de comunicación comercial o publicitaria que no se encuentran autorizadas. De esta forma, el proveedor deberá realizar la consulta al registro existente en forma previa, debiendo abstenerse de todo envío de comunicaciones promocionales o publicitarias a aquellos consumidores que así lo han manifestado. // No obstante lo anterior, las comunicaciones que se realicen vía telefónica, en ningún caso podrán efectuarse antes de las 9 ni después de las 19.00 horas. Tampoco podrán efectuarse en días sábados ni festivos".

³⁶ Disponible en https://www.camara.cl/ply/ply_detalle.aspx?prmID=11814 [visitado el 24/6/2022], cuyo tenor es el siguiente: "En caso de tratarse de llamadas telefónicas, éstas sólo podrán realizarse de lunes a viernes, a menos que recaiga en día feriado, limitándose el horario entre las 09.00 y las 19.00 horas. En caso de infracción, habiendo dejado constancia en el registro del portal web del Servicio Nacional del Consumidor, se aplicará la multa establecida en el inciso siguiente".

³⁷ Disponible en https://www.camara.cl/ply/ply_detalle.aspx?prmID=12355&prmBoletin=11835-03 [visitado el 24/6/2022], que señala: "En el caso de haber solicitado la suspensión de las comunicaciones promocionales o publicitarias, las empresas que no respeten esta decisión y vuelvan a contactar a los consumidores, por cualquiera de los medios indicados precedentemente, serán sancionados con una multa de entre veinte y cien UTM".

un formulario a través del cual se obtienen los datos personales de los consumidores y eliminando el fax y el correo postal como medio de comunicación, reemplazándolo por el correo electrónico³⁸.

Las falencias que presenta el referido precepto y que se han intentado subsanar son, como se advierte, sustantivas y procedimentales. A superar las primeras ha contribuido al menos una sentencia (que destacamos más abajo en el apartado "Jurisprudencia relevante") que se ha pronunciado sobre el sentido y alcance de este precepto con ocasión de la "forma expedita" en que los consumidores podrán solicitar la suspensión de las comunicaciones comerciales o publicitarias, precisando que la sola indicación del número telefónico no cumple con esa exigencia y que incluso se introduce para requerir mayores antecedentes que aumentan la intromisión³⁹; a resolver las segundas se han abocado esta sentencia y la implementación de la plataforma "NO MOLESTAR" por el SERNAC desde el año 2013.

Pero, previo a revisar el funcionamiento de dicha plataforma, debemos apuntar que, hasta donde llegan nuestras noticias, han existido, además de la sentencia antes referida, otras dos en que se ha denunciado la infracción del artículo 28B de la LPC, condenándose al demandado al pago de una multa infraccional de 5 UTM y 4 UTM, respectivamente, y que datan del año 2014 y 2016. Ello probablemente se explique, porque, como precisaremos más adelante, la mayoría de los reclamos se han encausado a través de la plataforma "NO MOLESTAR".

La primera de ellas fue pronunciada por el Primer Juzgado de Policía Local de Providencia en SERNAC con TELEFÓNICA MÓVILES CHILE en que se envió una comunicación promocional y publicitaria a un teléfono celular, que señalaba textualmente: "Movistar tiene el agrado de invitar al 748743344 a participar en un GRAN DESAFÍO! Juega por 2,5 MILLONES de pesos! Envía GANAR al 1144 (2x\$490/semana)". Sin embargo, no se indicó una forma expedita en que el destinatario pudiera solicitar la suspensión de los envíos ni se informó la fecha en que se llevaría a cabo el sorteo, las bases de la promoción publicitada ni el tiempo o plazo de su duración⁴⁰. La segunda tuvo lugar en SERNAC con Comercial ECCSA S.A., conocida por la Corte

³⁸ Disponible en https://www.camara.cl/ply/ply_detalle.aspx?prmID=12781&prmBoletin=12258-03 [visitado el 24/6/2022], que dispone: "Los proveedores que dirijan comunicaciones promocionales o publicitarias a los consumidores por medio de correo electrónico, llamados o servicios de mensajería telefónicos, deberán finalizar dicha comunicación de forma inmediata con la sola voluntad expresa del consumidor a través del mismo medio. Una vez realizada dicha manifestación, el envío de nuevas comunicaciones quedará prohibido".

³⁹ Primer Juzgado de Policía Local de Las Condes, rol 59955-2006, de 7 de septiembre de 2007 (LTM26.888.058).

⁴⁰ Primer Juzgado de Policía Local de Providencia, rol 10.402-1-2013, de 8 de abril de 2014 (LTM26.850.165).

de Apelaciones de Santiago, oportunidad en que la denunciada no acató la voluntad de la consumidora de no recibir mensajes publicitarios, a pesar que como consecuencia de la denuncia en la plataforma "NO MOLESTAR" el SERNAC ofició a los representantes de tiendas Ripley e internet y Tarjeta Ripley Car con el propósito que operara la suspensión de dicha publicidad⁴¹.

La plataforma "NO MOLESTAR" del SERNAC

Esta iniciativa, cuyo sustento legal se encuentra en el ya referido artículo 28 B de la LPC que consagra el derecho a solicitar la suspensión de los envíos de comunicaciones promocionales o publicitarias no deseadas, constituye la única herramienta tecnológica que les permite a los consumidores hacer efectivo este derecho. Su primera versión data de agosto de 2013 y la segunda de 2019, enmarcándose ambas en el ejercicio de la facultad dispuesta en el artículo 58 inciso primero de la LPC, esto es, velar por el cumplimiento de las disposiciones contenidas en la ley y las demás normas que digan relación con los consumidores. Desde esa fecha el SERNAC ha recibido más de 500.307 solicitudes, oficiándose a más de 9.967 empresas, concentrándose los reclamos en el mercado de telecomunicaciones, financiero, seguros y *retail* y siendo las empresas más requeridas Claro, Movistar, Entel, Cat/Tarjetas Jumbo y Banco de Chile⁴².

Inicialmente comprendía llamadas telefónicas y correos electrónicos, pero en mayo de 2019 se extendió a los *whatsapp* y se relanzó por el Ministerio de Economía y el SERNAC, con el propósito de optimizar la protección de los consumidores, agilizando los procesos para que los usuarios dejen de recibir publicidad molesta o no deseada. En efecto, con la antigua versión el plazo para registrar la voluntad de no recepcionarla podía tardar hasta dos meses, pues el SERNAC recibía el requerimiento del consumidor y oficiaba a las empresas para que los eliminaran de los registros; en la nueva, el referido plazo se reduce a veinticuatro horas hábiles y las empresas tienen un día hábil para eliminar de los registros a quienes lo soliciten. A ello se agrega que los consumidores pueden realizar solicitudes en el mismo portal en que interponen sus reclamos y consultas y diferenciar el canal que desean bloquear (teléfono, mensaje de texto, *whatsapp* o correo electrónico), dejando la posibilidad de no recibir llamadas telefónicas, pero sí mensajes promocionales a través de correos electrónicos. Asimismo, pueden administrar sus solicitudes, accediendo al listado histórico de números de teléfono y correos bloqueados y dejar sin efecto la solicitud de suspensión en cualquier momento, lo que no impide ejercer el derecho de suspensión cuando lo estimen conveniente. Finalmente, están facultados para revisar el estado de sus solicitudes, editarlas y eliminarlas.

⁴¹ Corte de Apelaciones de Santiago, rol 277-2016, de 17 de junio de 2016 (LTM26.848.783).

⁴² Disponible en <https://www.sernac.cl/portal/617/w3-article-9184.html> [visitado el 20/6/2022].

Esta nueva plataforma también afecta a las empresas en, al menos, tres aspectos. En primer lugar, ellas acceden a un registro en línea con datos históricos que se encuentra en la misma plataforma en que gestionan los reclamos que reciben de los consumidores. En segundo lugar, las solicitudes de "NO MOLESTAR" se cargan automáticamente en el portal de cada empresa y cuando existen requerimientos reciben de parte del SERNAC un reporte diario de dicha información. Por último, una vez que las empresas recepcionan esta solicitud deben subir al sistema los números que han bloqueado para indicar a los consumidores que su solicitud ha sido recibida.

La referida plataforma equivale a los ficheros de exclusión voluntaria denominados en el Derecho comparado "Listas de Robinson" que consisten en una herramienta autorregulatoria implementada en España, Bélgica y Francia para que los consumidores y usuarios puedan manifestar su oposición a la remisión de comunicaciones comerciales⁴³, similar al *National Do Not Call Registry* norteamericano⁴⁴ y al Registro "No Llame" creado en Argentina por la Ley N° 26.951 de 2014⁴⁵ respecto de llamadas telefónicas.

Se trata, como hemos consignado más arriba, de una medida que viene a simplificar el derecho a suspender los envíos publicitarios no deseados, cuya operatividad puede resumirse de la siguiente manera: el consumidor debe ingresar a ella a través del Portal del Consumidor y seleccionar la(s) empres(as) que desea bloquear, indicando el número de teléfono o correo electrónico que necesita se elimine de la base de datos de envíos masivos de promociones o publicidad. Tal solicitud será recepcionada por la empresa que en un plazo de 24 horas hábiles debe eliminar al consumidor de su base de datos y, en el evento que ello no suceda, éste puede activar el icono "Acusar incumplimiento" para reportar el hecho al SERNAC. A tal efecto podrá acompañar los medios de prueba pertinentes, tales como pantallazos, fotos o videos para que fiscalice y sancione al in-

⁴³ Sobre este tópico LÓPEZ (2014), pp. 94-101.

⁴⁴ Registro a cargo de la *Federal Trade Commission*, organismo gubernamental encargado de velar por la protección de los derechos de los consumidores en Estados Unidos en el que deben registrar su teléfono si no desean recibir estas comunicaciones, quedando obligadas las empresas dentro del plazo de treinta y un días, contados desde el registro, a cesar el envío de información publicitaria. Dicho registro se encuentra disponible en <https://www.donotcall.gov/> [visitado el 20/6/2022].

⁴⁵ Perteneciente a la Dirección Nacional de Datos Personales, dependiente del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, cuyo sitio web se encuentra disponible en <http://www.nollame.gob.ar/> [visitado el 28/6/2022]. De acuerdo al artículo 8 de dicha ley se exceptúan: a) las campañas de bien público; b) las llamadas de emergencia para garantizar la salud y seguridad de la población; c) las campañas electorales establecidas por la Ley N° 19.945; d) las llamadas de quienes tienen una relación contractual vigente, siempre que se refieran al objeto estricto del vínculo y sean realizadas en forma y horarios razonable de acuerdo a la reglamentación; y e) las llamadas de quienes hayan sido expresamente permitidos por el titular o usuario autorizado de los servicios de telefonía de cualquiera de sus modalidades, inscritos en el registro.

fractor con una multa que, a partir de la entrada en vigencia de la Ley N° 21.081, puede alcanzar a las 300 UTM., pues a falta de regla especial que discipline la vulneración del artículo 28B, resulta aplicable aquella prevista en el artículo 24 de la LPC.

Con el propósito de ilustrar al consumidor respecto del funcionamiento de esta plataforma y el procedimiento que deber seguir para ejercer su derecho a solicitar la suspensión de la publicidad no deseada, el SERNAC ha incorporado el siguiente diagrama⁴⁶, acompañado de instrucciones que están contenidas en el anexo de este artículo, que ha denominado la "RUTA NO MOLESTAR".



LA RUTA NO MOLESTAR

Con esta herramienta protegemos sus derechos porque usted podrá bloquear a las empresas que le envían promociones o publicidad que NO desea.

¿QUÉ INFORMACIÓN SE PUEDE BLOQUEAR?

Promociones o publicidad enviada por las empresas por ejemplo a través de:

- Llamadas telefónicas
- Mensajería (SMS / Whatsapp)
- Correo electrónico

Los productos y/o servicios que se ofrecen habitualmente son: planes de telefonía, tarjetas de crédito, seguros, entre otros.

¿CÓMO INGRESO UNA SOLICITUD?

Paso 1: Seleccione la o las empresas que solicita bloquear.

Paso 2: Por cada solicitud podrá ingresar hasta 5 n° telefónicos y/o 5 correos electrónicos.

Paso 3: Automáticamente la empresa recibirá su solicitud de **NO MOLESTAR** y usted podrá verificar en línea la recepción.

TOME NOTA:

- Si la empresa sigue enviando promociones o publicidad, no dude informar en este mismo plataforma.
- Puede bloquear y destapar a las empresas y sus medios de contacto.
- NO PODRÁ BLOQUEAR** a las empresas que se comunican con usted por temas de **COMERCIOS**, las cuales están reguladas por ley y solo pueden contactarlo de lunes a sábado entre las 8:00 y 20:00 hrs.

Importante: Para utilizar **NO MOLESTAR**, deberá ingresar algunos de sus datos personales y otorgar al SERNAC, la autorización para el tratamiento de estos en los términos que se detallan en la Ley N° 19.628, sobre Protección de la Vida Privada.

Toda promoción o publicidad enviada por correo electrónico debe incluir nombre, identidad del remitente y una dirección válida para recibir la respuesta de los usuarios (Art. 28 B Ley del Consumidor).

Canales de atención:

www.sernac.cl | Oficinas del SERNAC | Mercados involucrados

La justificación de la plataforma "NO MOLESTAR" y, por consiguiente, el rechazo de la modalidad *opt-in* por el artículo 28B puede encontrar explicación, como lo expresa contundentemente el Boletín N° 10.791-03 antes referido, en el hecho que las grandes empresas articulan estrategias para obtener el consentimiento expreso y previo de

⁴⁶ Disponible en <https://www.sernac.cl/portal/618/w3-propertyvalue-62998.html> [visitado el 25/6/2022].

los consumidores a través de cláusulas de adhesión incluidas en extensos contratos con abundante letra chica en que se incluyen cláusulas de aceptación de envío de publicidad que frecuentemente pasan desapercibidas por el consumidor.

Con todo, para alcanzar una adecuada protección de los derechos de los consumidores y otorgar certeza jurídica a los proveedores se consideró necesario por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo regular, mediante un reglamento, aprobado por el Decreto 62 de dicho Ministerio de 13 de febrero de 2020, la existencia y funcionamiento del sistema "No Molestar".

El propósito del denominado *Reglamento que regula el Sistema No Molestar o Antispam*, como se explicita en su considerando quinto, fue establecer claramente los derechos y deberes de los consumidores y proveedores, así como los procedimientos asociados a dicho sistema en los ocho artículos que lo componen.

Así, su artículo 1° describe la funcionalidad de la referida plataforma, indicando que el SERNAC "contará con un sistema electrónico, expedito y seguro que permita a los consumidores inscribirse y solicitar la suspensión de toda comunicación promocional o publicitaria no deseada enviada por los proveedores, a través de correo electrónico, correo postal, fax, llamados o servicios de mensajería telefónicos, ejerciendo el derecho que les asiste a no ser contactados por proveedores para fines publicitarios o promocionales, según lo dispuesto en el artículo 28 B de la ley N° 19.496". Agrega que tal sistema "permitirá que los proveedores inscritos voluntariamente puedan acceder a las solicitudes de suspensión efectuadas por los consumidores, según la forma que se establece en este reglamento, lo que en conjunto se denominará "Sistema No Molestar".

Los restantes siete artículos describen la forma en que el consumidor debe activar la plataforma. En primer lugar, según lo dispone el artículo 2 del Reglamento, este debe ingresar los datos del proveedor que realiza las comunicaciones promocionales o publicitarias y seleccionar los canales de comunicación específicos por los cuales no desean seguir recibiendo dichas comunicaciones. Para ingresar al Sistema deberán utilizar la forma de autenticación establecida en el "Portal del Consumidor" de la página web del SERNAC, debiendo el Servicio dar cumplimiento a lo previsto en la Ley N° 19.628 sobre Protección de la Vida Privada en caso que los consumidores proporcionen sus datos personales para efectuar tal ingreso.

Por su parte, el artículo 3 establece que la notificación de la solicitud de suspensión de envío de las comunicaciones promocionales o publicitarias por parte de los consumidores a cada proveedor anunciante a través del Sistema No Molestar, se entenderá practicada cada vez que se verifique el registro de dicha solicitud en el Sistema respecto de un consumidor. A tal efecto, precisa, el Sistema otorgará a los proveedores un nombre de usuario y clave de acceso, cuyas condiciones de uso se encontrarán contenidas en el convenio de interoperabilidad del "Portal de Proveedores" del Servicio, o en el

sistema de gestión de reclamos en línea dispuesto por dicho organismo. Los proveedores registrados en el Portal de Proveedores del Servicio accederán al Sistema utilizando la clave entregada, debiendo las personas naturales o jurídicas no inscritas registrarse en este Portal.

Con todo, el artículo 4 indica que el SERNAC informará a los proveedores anunciantes los medios o canales respecto de los cuales los consumidores han solicitado la suspensión de las comunicaciones señaladas en el artículo 28 B a través de un correo electrónico dirigido al proveedor respectivo —a la dirección registrada en el SERNAC— dentro del día hábil siguiente a aquel en que se efectúe el registro de una solicitud, informándole aquellas ingresadas por los consumidores el día hábil anterior.

El derecho del consumidor a solicitar la suspensión del envío de las comunicaciones referidas en el artículo 28 B se entenderá ejercido, según el artículo 5 del Reglamento, desde el momento en que se efectúe dicha solicitud de suspensión en la plataforma del Sistema No Molestar, quedando prohibidas. Sin perjuicio de ello, de conformidad a este precepto, los proveedores siempre deberán revisar la plataforma, antes de iniciar campañas o enviar mensajes publicitarios o promocionales, conforme a los mecanismos tecnológicos y de seguridad que regirán el Sistema.

Asimismo precisa que en el evento que un consumidor haya solicitado la suspensión de los envíos de forma directa al proveedor o a través del Sistema, se considerará como fecha de ejercicio del derecho de suspensión lo que primero ocurra y, en consecuencia, quedará prohibido a contar desde dicha fecha el envío de comunicaciones promocionales o publicitarias.

El cumplimiento de la suspensión de las comunicaciones a los consumidores que lo hayan solicitado podrá ser objeto de fiscalización por parte del SERNAC, de conformidad al artículo 6 del Reglamento, sin perjuicio de las demás acciones que pudiesen ejercerse por las infracciones al derecho establecido en el artículo 28 B de la ley 19.496. El mismo artículo precisa que el uso del Sistema No Molestar por los proveedores no los exime de la obligación establecida en el artículo 28 B de la LPC, respecto de indicar una dirección de correo electrónico o una forma expedita, según sea el caso, en que los consumidores puedan solicitar la suspensión de los envíos de comunicaciones promocionales o publicitarios.

De conformidad al artículo 7, el Sistema también contemplará la posibilidad de que aquellos consumidores que hayan ejercido su derecho a suspender las comunicaciones publicitarias o promocionales respecto de un determinado proveedor o de un medio o canal de comunicación específico, puedan dejarlo sin efecto en cualquier momento, lo cual no impide que, posteriormente, puedan ejercer nuevamente el derecho a suspensión cuando lo estimen conveniente, conforme lo prescriben los artículos 4 y 28 B de la LPC.

Finalmente, el artículo 8 del Reglamento contempla el caso en que un consumidor haya solicitado directamente a un proveedor no inscrito en el Sistema, la suspensión del envío de comunicaciones promocionales o publicitarias no deseadas y continúe recibiendo dichas comunicaciones con posterioridad a la solicitud, caso en el cual podrá informar de dicha infracción al SERNAC a través de los medios disponibles en el Portal del Consumidor. Dicha información, agrega, podrá ser utilizada por el Servicio para los fines señalados en el inciso primero del referido artículo 6, esto es, para ejercer la fiscalización allí referida.

Ciertamente sería conveniente que su sustento legal no sólo se encontrara en el artículo 28B de la LPC sino que, como ocurre en el ordenamiento jurídico argentino con los servicios de telefonía, en una ley especial que la contemplara y estableciera su dependencia y exclusiones⁴⁷. Sin embargo, en el intertanto ha funcionado eficientemente, pues, a un mes del lanzamiento de su nueva versión, el SERNAC ya había recibido más de 66.000 solicitudes de bloqueo, centrándose el 80% de ellas en el mercado de telecomunicaciones (44%), financiero (26%) y seguros (11%) y se había comprometido a denunciar a 10 empresas que no cumplieron con la suspensión requerida y a oficiar a 12 que no hicieron. En el último balance realizado por el Sernac, el 17 de diciembre de 2021, se consignó que los llamados molestos aumentaron en un 94%, recibiendo más de 150.000 solicitudes (un aumento en casi el doble que el año anterior), emanadas de más de 31.000 personas que para dejar de recibir llamadas o correos "spam", apuntando el 82% de los requerimientos al mercado de telecomunicaciones (47%), financiero (28%) y retail (7%).

Es más. Desde el año 2019 en que fue relanzada la plataforma NO MOLESTAR el SERNAC ha recibido casi 384.000 solicitudes: 149.432 el año 2019; 84.409 el año 2020 y 150.155 el año 2021. Tales estadísticas revelan que la plataforma NO MOLESTAR se ha perfilado como una adecuada herramienta para garantizar el derecho de los consumidores a solicitar la suspensión de la publicidad molesta o indeseada⁴⁸, otorgándole una debida tutela frente a esa especial modalidad de publicidad agresiva.

⁴⁷ Que es la N° Ley 26.951 de 30 de julio de 2014 que crea el Registro "No Llame": <http://www.nollame.gob.ar/> [visitado el 28/10/2019].

⁴⁸ Véase, respectivamente, el sitio <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-56353.html>, y el sitio <https://www.gob.cl/noticias/balance-plataforma-no-molestar-de-sernac-llamados-molestos-han-aumentado-un-94-este-ano/> [visitados el 15/7/2022].

ANEXOS

ANEXO 1: Instrucciones contenidas en la plataforma "NO MOLESTAR"⁴⁹



Ingresar a No Molestar

Herramienta dispuesta por el SERNAC para que los consumidores puedan manifestar su voluntad expresa, de ser borrados de los listados de las empresas con el fin de no recibir promociones y publicidad que no desean.

Habitualmente esta información la reciben a través de:

Correos electrónicos.

Llamados o servicios de mensajería telefónicos.

Con No Molestar los consumidores ejercerán el derecho que tienen, como destinatarios de correos electrónicos, llamados o servicios de mensajería de texto, a solicitar la suspensión de los envíos de comunicaciones promocionales o publicitarias que no desean [Ley del Consumidor Art. 28B].

1. Descripción

Los consumidores acceden gratuitamente a No Molestar a través del Portal del Consumidor.

En dicha plataforma deben seleccionar a la(s) empresa(s) que desean bloquear y luego indicar el número de teléfono o correo electrónico que necesitan se elimine de la base de datos de los envíos masivos de promociones o publicidad.

El trámite se puede realizar en el sitio web durante todo el año.

IMPORTANTE

No Molestar NO bloquea a las empresas que se comunican por temas de COBRANZA, las cuales están reguladas por ley. Conoce tus derechos materia de cobranza.

Marco legal

Con No Molestar los consumidores ejercerán el derecho que tienen, como destinatarios de correos electrónicos, llamados o servicios de mensajería telefónicos, a solicitar la suspensión de los envíos de comunicaciones promocionales o publicitarias que no desean Ley del Consumidor Art. 28 B.

2. ¿A quién está dirigida la herramienta No Molestar?

A todos los ciudadanos que quieran bloquear llamadas, mensajes o correos electrónicos de promociones y/o publicidad no deseadas.

3. ¿Qué necesito para hacer el trámite?

Inscribirse en el Portal del Consumidor y luego hacer clic en "No Molestar". Deberá contar con Clave Única o bien registrarse en el sistema.

4. ¿Cuál es el costo del trámite?

No tiene costo.

5. ¿Cómo y dónde hago el trámite?

En línea ingresando al Portal del Consumidor del SERNAC.

6. ¿Cómo ingresar No Molestar en el Portal del Consumidor?

- Ingrese al Portal del Consumidor.
- Si es su primera visita, deberá ingresar a "Regístrate". Una vez que esté registrado le llegará un correo electrónico con un link para validar su cuenta. Si usted ya está registrado, seleccione "Ingreso usuarios registrados".
- Una vez que haya ingresado, haga clic en "No Molestar".
- Haga clic en el botón "Ingresar una nueva solicitud"
- Ingrese el número de teléfono y/o correo electrónico que desea bloquear.
- Podrá revisar si desea bloquear todos o sólo algunos de los canales de comunicación.
- Una vez revisado lo anterior, presione "Enviar". Saldrá un mensaje informando que su solicitud ha sido ingresada, y le llegará un correo electrónico.
- Las empresas podrán responder a su solicitud de eliminar/bloquear su contacto.
- Si selecciona el nombre de la empresa podrá ver el estado de su solicitud. Los posibles estados son:
 - Solicitud enviada a la empresa
 - Solicitud recibida por la empresa
 - Empresa ha respondido.
- Una vez que la empresa ha respondido, las posibles respuestas son:
 - En trámite de bloqueo.
 - Bloqueado.
 - No registrado en base de datos.
 - Contacto de cobranza: Ese contacto es para cobranza, no para publicidad. Por lo que no le debería llegar promociones y/o ventas. La empresa no eliminará su contacto.
 - Contacto no publicitario: El contacto está en la base de datos de la empresa, pero es para propósitos no publicitarios, es decir, no le debería llegar promociones y/o ventas. La empresa no eliminará su contacto.
- Si lo siguen contactando después de haber registrado su número telefónico y/o mail, podrá reportar a la empresa. Para hacerlo deberá hacer clic en el botón "Acusar incumplimiento".
- Ahí podrá escribir un texto con la información de esta insistencia y adjuntar medios de prueba como pantallazos, fotos, mails, videos, etc. Una vez ingresado este reporte, le llegará un mail confirmando este nuevo ingreso.

⁴⁹ Disponible en <https://www.sernac.cl/portal/617/w3-article-9184.html> [visitado el 25/6/2022].

ANEXO 2: JURISPRUDENCIA RELEVANTE



SERNAC con Consorcio Nacional de Seguros S.A. (2006)

El Juzgado de Policía Local de las Condes, con fecha 7 de septiembre de 2009, en Consorcio Nacional de Seguros S.A. con SERNAC, sancionó con multa infraccional al proveedor por vulnerar el artículo 28B de la LPC en lo que concierne a la exigencia de indicar una forma expedita a los destinatarios de comunicaciones promocionales o publicitarias para solicitar la suspensión de éstas.

Los hechos fueron los siguientes: el SERNAC interpuso denuncia en contra del Consorcio Nacional de Seguros S.A. por haber enviado publicidad sobre créditos de consumo, omitiendo informar al consumidor acerca de la forma de poner término al envío de dicha publicidad, infringiendo el artículo 28B, pues éste prevé que el proveedor debe indicar a los destinatarios una forma expedita en que ellos puedan solicitar la suspensión de las mismas.

El denunciado declara que no ha incurrido en una infracción, ya que en la comunicación cuestionada se incluye el número telefónico al que puede comunicarse el consumidor para solicitar la suspensión de los envíos, de modo que la exigencia legal se encontraría suficientemente cumplida, precisando además que el denunciante ha sido eliminado de la lista de destinatarios.

El tribunal, ponderando todos estos antecedentes, señala en el considerando quinto de su sentencia que "la sola indicación de un número telefónico evidentemente no cumple esa exigencia, además que es evidente que se introduce para otro fin muy distinto, cuál es que los interesados llamen a él para inquirirle mayores antecedentes y de esa manera el proveedor aumente las posibilidades de colocar el crédito promocionado", dando por establecida la infracción al artículo 28B de la LPC, condenando al denunciado, de conformidad a los artículos 1698 del Código Civil, 28B, 24 y 50 y siguientes de la LPC y 14 y 17 de la Ley 18.287, a una multa infraccional de 30 UTM.

SERNAC con TELEFÓNICA MÓVILES CHILE S.A. (2014)

El Juzgado de Policía Local de Providencia, con fecha 8 de abril de 2014, conociendo de una denuncia interpuesta en contra de Telefónica Móviles Chile S.A. por el SERNAC, resolvió que ninguno de los mensajes enviados por la denunciada al titular del equipo móvil indicaba la forma en que el destinatario de tales comunicaciones podía solicitar la suspensión de éstas.

Los hechos fueron los siguientes: SERNAC dedujo denuncia en contra de TELEFÓNICA MÓVILES CHILE S.A. expresando que, en ejercicio de sus facultades establecidas en el artículo 58 de la LPC, tomó conocimiento de que la denunciada difundió con fecha 12 de diciembre de 2012 ciertas comunicaciones promocionales, enviadas a través de mensajería telefónica que no cumplirían con la normativa establecida en dicha Ley, específicamente en sus artículos 3 inciso primera letra b), 28 letras b) y d), 35 inciso primero y 36.

La referida publicidad señalaba textualmente "MOVISTAR tiene el agrado de invitar al 74874344 a participar en un GRAN DESAFÍO! Juega por 2,5 MILLONES de pesos! Envía GANAR al 1144 (2x\$490/semana)". Por tal motivo, SERNAC sostiene que

dicho mensaje no indica una forma expedita en que el destinatario del mismo pueda solicitar la suspensión de los envíos, no informa sobre la fecha en que se llevará a cabo el sorteo, las bases de la promoción publicitada ni el tiempo o plazo de su duración. A lo anterior agrega que la información sobre el costo asociado en la promoción no es suficientemente clara, ya que no precisa el valor al que asciende el envío de un solo mensaje, pudiendo incluso dar a entender al destinatario que la participación en el sorteo publicitado requiere el envío de dos mensajes de texto.

De acuerdo a las probanzas allegadas al juicio el tribunal tuvo por establecido que efectivamente se envió un mensaje promocional al referido equipo de telefonía móvil y que el destinatario solicitó con fecha 18 de diciembre de 2012 la suspensión de dicha mensajería, no obstante lo cual éste se le volvió a remitir. De otro lado, tiene por acreditado que ninguno de los mensajes enviados indicaba la forma de solicitar la suspensión de las comunicaciones publicitarias o promocionales, aclaración que efectuó en un mensaje publicitario posterior, precisando el valor del servicio vinculados a la promoción publicitada.

Concluye, en consecuencia que, según las reglas de la sana crítica, el denunciado ha infringido el artículo 28B, condenándolo, de conformidad a los artículos 1 y 13 de la Ley 15.231 y 14, 17 y 23 de la Ley 18.287 y 28B de la LPC, al pago de una multa de 4 UTM.

SERNAC con COMERCIAL ECCSA S.A. (2016)

La Corte de Apelaciones de Santiago con fecha 17 de junio de 2016, conociendo de un recurso de apelación deducido en SERNAC con COMERCIAL ECCSA S.A., estableció que el denunciado infringió el artículo 28B de la LPC, pues a pesar de que la denunciante expresó claramente su voluntad de no recibir mensajes publicitarios y que el SERNAC lo notificó al efecto, éste persistió en su conducta, vulnerando dicho precepto. Los hechos fueron los siguientes: el SERNAC interpuso una denuncia contra Comercial ECCSA S.A. y Tarjetas Ripley Car S.A. por infringir los artículos 28B y 23 de la LPC al desconocer la comunicación remitida mediante Oficios N° 1286 y N° 7144 de 20 de enero y 15 de abril de 2014, respectivamente, solicitando a esas empresas "adoptar las medidas pertinentes y tendientes a dar inmediata solución al requerimiento del consumidor en cuanto a suspender de forma inmediata el envío de promociones y publicidad". Sin embargo, a pesar de tal determinación la consumidora recibió el 6 de mayo de 2014 un mensaje cuyo tenor era el siguiente: "Carolina, hasta el 31/05/2014 tiene un SÚPER AVANCE por 400.000 en Ripley. Consulta al 800203520. Sujeto a evaluación crediticia. Desactiva SMS al 6006000202".

La denunciada alegó falta de legitimidad pasiva de sus representadas señalando que Comercial ECCSA S.A. es una sociedad que se limita al manejo administrativo y de stock de las tiendas que funcionan con la marca Ripley y que Tarjetas Ripley Car S.A. es una sociedad que administra la tarjeta de crédito, pero no está dentro de su competencia enviar mensajería de texto. Dicha falta de legitimidad fue admitida respecto de esta última y rechazada tratándose de la primera en atención al considerando quinto de la sentencia que precisa lo siguiente: "Ninguna prueba se aportó para demostrar el fundamento fáctico de la alegación, motivo por el cual tratándose de una oferta de dinero 'AVANCE' por una suma de \$400.000 resulta razonable concluir que la promoción enviada emana de Tarjeta Ripley Car S.A., pues es un hecho de

normal ocurrencia que quienes son titulares de tarjetas de crédito tengan acceso a los llamados 'AVANCES' en dinero, los que se cargan y son pagados a través de las respectivas tarjetas de casas comerciales, sin que el consumidor tenga claridad de la persona jurídica o ente societario que en definitiva otorga el crédito". Agrega además que como se desprende de los artículos 50C y 50D de la LPC la intención del legislador ha sido facilitar el ejercicio de los derechos que esta normativa reconoce, lo que no puede verse entorpecido frente al uso de múltiples estructuras societarias cuando la empresa en sus anuncios o promociones, como ocurre en la especie, simplemente se individualiza como RIPLEY.

El problema jurídico que se presenta en este caso es, por consiguiente, determinar si los Oficios antes referidos corresponden a una "solicitud de suspensión" y en tal caso si se incumplió la regla del artículo 28B de la LPC. De conformidad a la prueba aportada el tribunal tuvo por acreditado que el SERNAC recibió de la consumidora, a través de la plataforma "NO MOLESTAR", una manifestación expresa de su intención de suspender en forma inmediata el envío de información promocional o publicitaria, la que se comunicó a través de los antedichos oficios al representante legal de tales empresas. Sin embargo, la voluntad de la denunciante de suspender los envíos publicitarios no fue respetada por Tarjetas Ripley Car S.A., pues recibió un nuevo mensaje promocional, vulnerando el inciso segundo del artículo 28B, motivo por el cual la condenó al pago de una multa infraccional de 5 UTM.

ANEXO 3: Solicitud para bloquear teléfonos y correos electrónicos en la plataforma "No Molestar"⁵⁰



No Molestar

Estimado (a) XXXXXXXX:

Con No Molestar usted puede registrar su teléfono y/o correo electrónico para no recibir publicidad o promociones que no desea.

Con esta herramienta NO podrá bloquear a las empresas que se comunican con usted por cobranzas, las que se encuentran reguladas por ley. Conozca sus derechos en esta materia.

Si luego de bloquear a la empresa lo siguen contactando, usted podrá informar este incumplimiento, siguiendo estos pasos:

1. Haga clic sobre el estado de su solicitud
2. Seleccione la empresa
3. Presione el botón "Acusar incumplimiento"
4. Describa incumplimiento y adjunte archivo de respaldo

Por cada solicitud de bloqueo, podrá ingresar hasta 5 números telefónicos y/o 5 correos electrónicos.

Tenga presente que, las empresas podrán contactarlo/a por una única y primera vez, sin ser considerado spam.

SOLICITUD PARA BLOQUEAR TELÉFONOS

Patricia Verónica López Díaz

Teléfono

Empresa

Vista por teléfonos

Vista por empresas

Seleccione para ver el estado de su solicitud:

x No posee bloqueos.

SOLICITUD PARA BLOQUEAR CORREOS ELECTRÓNICOS

Patricia Verónica López Díaz

Correo

Empresa

⁵⁰ Disponibles en <https://www.sernac.cl/app/consumidor/index.php?c=home&a=nomolestar> [visitado el 25/6/2022].

Vista por E-mails

Vista por empresas

Seleccione para ver el estado de su solicitud:

x No posee bloqueos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Obras citadas

- ALVEAR TÉLLEZ, Julio (2017): *Libertad económica, libre competencia y derecho del consumidor. Un panorama crítico. Una visión integral* (Valencia: Tirant lo Blanch).
- BAHAMONDES OYARZÚN, Claudia y UGARTE CATALDO, José Luis (2019): "Hacia una distinción entre la afectación de los derechos fundamentales y la provocación del daño moral", en: Esteban Pereira Fredes (ed.), *Fundamentos Filosóficos del Derecho Civil* (Santiago: Rubicón Editores).
- BARAONA GONZÁLEZ, Jorge (2012): *La nulidad de los actos jurídicos: consideraciones históricas y dogmáticas* (Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana-Ibáñez).
- BARAONA GONZÁLEZ, Jorge (2019): "Concepto, autonomía y principios del derecho de consumo", en: María Elisa Morales Ortiz (dir.), Pamela Mendoza Alonzo (coord.), *Derecho del consumo: Ley, doctrina y jurisprudencia* (Santiago, Der).
- BARROS BOURIE, Enrique (2020). *Tratado de Responsabilidad extracontractual. Tomo II. Segunda edición actualizada* (Santiago: Editorial Jurídica de Chile).
- CORRAL TALCIANI, Hernán (2018): *Curso de Derecho Civil. Parte General* (Santiago: Thomson Reuters).
- CAMACHO PEREIRA, Consuelo (2012): "La protección del consumidor frente al mensaje publicitario". *Integración de la publicidad en el contrato* (Pamplona, Aranzadi).
- DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo (2013a): "Artículo 28", en: Iñigo de la Maza y Carlos Pizarro (dirs.), Francisca Barrientos (coord.), *La Protección de los Derechos de los Consumidores. Comentario a la Ley de Protección a los derechos de los consumidores* (Santiago, Thomson Reuters).
- DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo (2013b): "La integración de la publicidad en el contrato", en: Carmen Domínguez; Joel González; Marcelo Barrientos; y Juan Luis Goldenberg (coords.), *Estudios de Derecho Civil VIII* (Santiago, Legal Publishing).
- DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo (2013c): "Artículo 28B" en: Iñigo de la Maza y Carlos Pizarro (dirs.), Francisca Barrientos (coord.), *La Protección de los Derechos de los Consumidores. Comentario a la Ley de Protección a los derechos de los consumidores* (Santiago, Thomson Reuters).
- DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo (2015): "La integración publicitaria y la publicidad engañosa como supuesto de error provocado", en: Manuel Barria; Bruno Caprile; José Luis Diez; Carmen Domínguez; Carlos Pizarro; y, Mauricio Tapia (eds.), *Estudios de Derecho Privado. Homenaje al profesor Ramón Domínguez Águila* (Santiago, Thomson Reuters).
- DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo; LÓPEZ DÍAZ, Patricia (2021), "La publicidad engañosa en la ley 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores: un intento de sistematización desde el moderno derecho de contratos", en: *Revista chilena de Derecho*, Vol. 46, Nº 2.
- DOMÍNGUEZ HIDALGO, Carmen (2020): "En torno a la reparación del daño moral en el ámbito del derecho de consumo: distinción entre problemas comunes y especiales", en: Elorriaga, Fabian (coord.), *Estudios de Derecho Civil XV* (Santiago, Thomson Reuters).
- GÓMEZ CALLE, Esther (2018): *Desequilibrio contractual y tutela del contratante débil* (Navarra, Aranzadi Thomson Reuters).

- GONZÁLEZ CAZORLA, Fabián (2019): Daño moral en el derecho del consumidor (Santiago, Der).
- ISLER SOTO, Erika Marlene (2010): "Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor", en: *Revista Ars Boni et Aequi*, N° 6, 1.
- ISLER SOTO, Erika (2019a): "Fuerza: prácticas de contratación y publicidad agresivas y tutela del consentimiento libre del consumidor", en Antonio Vodanovic Haklicka, *Tratado de Derecho Civil. Fuentes de las Obligaciones. Parte General. Tomo 1. Actualización año 2019* (Santiago, Ediciones Jurídicas de Santiago).
- ISLER SOTO, Erika (2019b): *Derecho del consumo. Nociones fundamentales* (Valencia: Tirant lo Blanch).
- ISLER SOTO, Erika (2019b): "La vinculación de la publicidad al contrato: integración y derogación" en: CÉSPEDES, Carlos (dir.), *Temas actuales de Derecho Patrimonial* (Santiago: Thomson Reuters).
- LÓPEZ DÍAZ, Patricia Verónica (2018): "La adaptación del contrato como medio de tutela precontractual en el Código Civil chileno", en: *Revista de Derecho de la Universidad Austral*, vol. 31, N° 1.
- LÓPEZ DÍAZ, Patricia Verónica (2019a): "La nulidad como medio de tutela precontractual en el Código Civil chileno: configuración, modalidad de ejercicio y eventual concurrencia con la resolución por incumplimiento", en: *Revista de Derecho de la Universidad Católica del Norte*, vol. 26, N° 1.
- LÓPEZ DÍAZ, Patricia Verónica (2021): "La publicidad abusiva y agresiva: un intento de configuración dogmática en el derecho chileno y la tutela del consumidor frente a tales prácticas comerciales", en VÁSQUEZ, María Fernanda (dir.), *Estudios de Derecho Comercial* (Valencia: Tirant lo Blanch).
- LÓPEZ JIMÉNEZ, David (2014): "Publicidad, prácticas comerciales agresivas y ficheros de exclusión voluntarias o listas de Robinson en el ámbito digital: una sugerente visión desde el derecho español", en: *Revista de Derecho Universidad Católica del Norte*, año 21, N° 1.
- MARTABIT SAGREDO, María José; HARA SALAZAR, Kerusa; REVECO SOTO, Eduardo; DURAND GONZÁLEZ, Javiera (2021): *El derecho de la publicidad en Chile* (Valencia, Tirant lo Blanch).
- MARTÍNEZ ESCRIBANO, Celia; HERRERO SUÁREZ, Carmen; MARTÍN GARCÍA, Lirio y HERNÁNDEZ-RICO, José Miguel (2015): *Derecho de la Publicidad* (Navarra: Aranzadi).
- MASSAGUER, José (2010): "Las prácticas agresivas como actos de competencia desleal", en: *Revista Actualidad Jurídica Uría Méndez*, N° 27.
- MOMBERG URIBE, Rodrigo (2007): "El rol de la publicidad en la etapa precontractual de los negocios de consumo y su relación con el principio de buena fe", en: Hernán Corral y María Sara Rodríguez (coords.), *Estudios de Derecho Civil II* (Santiago, LexisNexis).
- SAN MARTÍN NEIRA, Lilian (2015): "La teoría de la inexistencia y su falta de cabida en el Código Civil Chileno", en: *Revista Chilena de Derecho*, año 42, N° 3.
- SERNAC (2022): Circular Interpretativa sobre Publicidad y Prácticas Comerciales (CIPP) del SERNAC aprobada por Resolución Exenta N° 176 de 28 de febrero de 2022. Disponible en https://www.sernac.cl/portal/618/articles-65391_archivo_01.pdf [visitado el 15/6/2022].

- VILAJOANA ALEJANDRE, Sandra (2011): *Las Leyes de la publicidad. Límites jurídicos de la actividad publicitaria* (Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya).
- ZUBERO QUINTANILLA, Sara (2017): *Las declaraciones publicitarias en la contratación* (Valencia, Tirant lo Blanch).

Jurisprudencia citada

- Consortio Nacional de Seguros S.A. con SERNAC (2006): Primer Juzgado de Policía Local de Las Condes, 7 de septiembre de 2007 (recurso de apelación), rol N° 59955-2006, en: CL/JUR/7302/2007.
- SERNAC con Telefónica Móviles Chile (2014): Primer Juzgado de Policía Local de Providencia, 8 de abril de 2014 (denuncia infraccional), rol N° 10.402-1-2013, en: CL/JUR/4273/2016.
- SERNAC con Comercial Eccsa S.A. (2016): Corte de Apelaciones de Santiago, 17 de junio de 2016, rol N° 277-2016 (recurso de apelación), en: CL/JUR/4273/2016.