



Cámara Nacional de Comercio,
Servicios y Turismo de Chile

Guía Práctica LEY DEL CONSUMIDOR

LEY DE PROTECCIÓN DE DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES N° 19.496

MARZO DE 2019

CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO DE CHILE

ÍNDICE

- A. Presentación
- B. Secciones
- I. Introducción.
- II. Información, publicidad y promociones.
- III. Derecho de Garantía Legal y Garantía Voluntaria.
- IV. Otros derechos y deberes de los consumidores y obligaciones de los proveedores.
- V. Contratos de adhesión.
- VI. Derechos y Obligaciones especiales en materia financiera.
- VII. Reciente reforma a la LPDC.

PRESENTACIÓN

La Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile ha elaborado esta guía, cuyo objetivo es apoyar a las empresas en el cumplimiento de la Ley de Protección de Derechos de los Consumidores, (en adelante “LPDC”).

La guía contempla un resumen de las principales temáticas que abarca la LPDC, por lo que no constituye un manual exhaustivo, sino que sólo un acercamiento a dicha ley. Por esto, este documento será complementado con actividades de formación y capacitación a lo largo del país.

El manual consta de siete capítulos. En cada uno de ellos, además del desarrollo de los principales aspectos de la LPDC, se incluyen algunas preguntas frecuentes que facilitan el entendimiento práctico de la normativa. El contenido de esta guía incluye la normativa vigente de la LPDC, así como las modificaciones aprobadas en el Congreso Nacional y contenidas en la Ley N° 21.081 que comenzó a regir el 14 de marzo de 2019.

Esperamos que este documento sea de utilidad tanto para nuestros socios, como para los establecimientos comerciales y prestadores de servicios que desempeñan sus actividades en los sectores del Comercio, Servicios y Turismo. Cualquier requerimiento, aclaración, dudas y/o consultas que digan relación con la LPDC, se pueden realizar a través del sitio www.mipymecumple.cl o al correo mipymecumple@cnc.cl.

I. INTRODUCCIÓN

En Chile, la relación entre proveedores de bienes y servicios y consumidores se encuentra principalmente regulada en la LPDC.

Conceptos básicos

Para entender la materia, es necesario conocer ciertas definiciones, siendo las siguientes las más importantes (artículo 1 LPDC):

1. Consumidor: Es un persona natural o jurídica (por ejemplo, una sociedad de responsabilidad limitada o una sociedad anónima) que adquiere, utiliza o disfruta como destinatarios finales, de bienes o servicios.

Para ser consumidor se debe cumplir tres requisitos:

1. Que exista un desembolso o pago por parte de la persona.
2. Que ese pago se realice en el contexto de un contrato por el cual una de las partes recibe algo a cambio, es decir un servicio o un producto.
3. Que ese servicio o producto lo adquiera como destinatario final. A modo de ejemplo, una persona es destinatario final cuando compra un televisor para ver películas en su casa. Distinto es lo que no ocurre con una empresa que compra dichos aparatos al por mayor para luego venderlos al público general, en este caso no se trata de un destinatario final.

Es importante tener presente que una persona que, para un acto de consumo, es proveedor, no puede ser consumidor para otro. Siguiendo el mismo ejemplo anterior, la empresa que compra televisores para comercializarlos, no puede ser consumidor para la adquisición de otros productos o servicios.

Sin perjuicio de lo anterior, el Estatuto Pyme (Ley 20.416) hace aplicable a las micro y pequeñas empresas las normas de la ley relativas a:

- a. Derechos y deberes del consumidor.
- b. Obligaciones del proveedor.
- c. Contratos de adhesión.
- d. Responsabilidad por incumplimiento.
- e. Información y publicidad.
- f. Promociones y ofertas.
- g. Crédito entre proveedores y consumidores.
- h. Ciertas normas relativas a la prestación de servicios.

2. **Proveedor:** Es todo establecimiento comercial, de cualquier tipo, que vende o presta servicios a consumidores, de acuerdo con la definición anterior. Sin embargo, no se consideran proveedores a las personas que tienen un título profesional y ejercen su actividad en forma independiente. Un ejemplo de esto es un abogado que es contratado para llevar adelante un juicio.
3. **Información básica comercial (IBC):** En general, se refiere a todos aquellos datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe entregar obligatoriamente al público consumidor, la identificación del bien o servicio que se ofrece al consumidor, así como los instructivos de uso y los términos de la garantía.

En caso de que un proveedor reciba bienes en consignación para su venta, debe considerar como IBC, además de todo lo anterior, los antecedentes relativos a su situación financiera, incluidos sus estados financieros.
4. **Contrato de adhesión:** Es un contrato, que se caracteriza porque sus cláusulas han sido propuestas unilateralmente por el proveedor, sin que el consumidor, para celebrarlo, pueda modificarlo, como puede ser por ejemplo un contrato de cuenta corriente con un banco o de prestación de servicios de telefonía.

PREGUNTAS FRECUENTES

¿La LPDC se aplica a todos los contratos entre consumidores y proveedores?

No, hay determinados casos en los que si bien estamos ante un “acto de consumo” (pago de un consumidor a un proveedor para adquirir un servicio o producto) debido a características especiales de estos, se excluyen de la ley o sus reglas se aplican sólo parcialmente:

- a) En los contratos de arriendo de viviendas, sólo se aplica en caso de que el contrato sea por un plazo determinado, sea continuo o discontinuo, no superior a 3 meses y que se trate de inmuebles amoblados y para fines de descanso o turismo. Por ejemplo, casas de veraneo. El resto de los contratos de arriendo de viviendas quedaría por lo tanto excluido.
- b) Respecto de los contratos de educación secundaria y terciaria, la LPDC se aplica únicamente respecto de ciertas materias, siendo los principales contratos de adhesión, información, publicidad, ofertas, promociones y precio. El resto de las materias, como la calidad, se encuentra regulado por las normas generales de educación.
- c) En cuanto a los contratos de construcción realizados por empresas constructoras y el SERVIU, se excluye la calidad de la construcción, que es regulado en una ley especial.

- d) Finalmente, respecto de los servicios de salud, se excluyen las prestaciones de salud, la calidad de éstas, el financiamiento a través de fondos o seguros de salud (FONASA e ISAPRES), entre otros temas, y en general toda otra materia regulada en leyes especiales.

II. INFORMACIÓN, PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

La LPDC reconoce como un derecho básico e irrenunciable de los consumidores recibir información veraz y oportuna sobre las características relevantes de los bienes y servicios disponibles en el mercado y que a ellos se ofrecen. Pero los consumidores no solo tienen el derecho a ser informados adecuadamente, sino que a su vez tienen la obligación de informarse responsablemente de los bienes y servicios que contraten.

La contracara del derecho de los consumidores a ser informados, son los deberes de información de los proveedores, que dicen relación en primer lugar con la IBC y a su vez con:

- a. Respetar los términos, condiciones y modalidades en que ofreció al público sus bienes o servicios.
- b. Cuidar que la información que entrega en la publicidad o en el producto, en sus etiquetas o empaque sea verdadero y no induzca a confusión al consumidor.
- c. Informar el precio de los bienes y servicios que ofrece. Los bienes en vitrina y estantería deben contar con el precio respectivo.
- d. En productos sujetos a rotulación (por ejemplo, alimentos y productos textiles), no alterarla, falsearla u ocultarla, en idioma español y en términos comprensivos y legibles.
- e. Para contratos celebrados a través de medios electrónicos o a distancia (ej.: venta por catálogos), tener en forma clara y comprensible las condiciones de contratación. Una vez realizada la compra, debe enviar confirmación a través de correo electrónico.
- f. En caso de que los productos vendidos son usados o refaccionados debe informarlo a los consumidores. Generalmente usar la expresión “segunda selección” u otras equivalentes.

En cuanto a la publicidad, esta debe ser verdadera y no confundir a los consumidores, es decir no pueden generar errores respecto de los productos o servicios. En este sentido, deben evitarse expresiones ambiguas como, por ejemplo, decir que un producto o servicio es “el mejor”, “el más barato”, “el más confiable”, salvo que lo pueda acreditar.

Finalmente, en caso de realizar promociones u ofertas (ofrecer productos o servicios en condiciones más favorables de lo normal, generalmente precios más bajos en cuyo caso es una oferta) debe informar la duración y las bases de la promoción u oferta. Las bases son la descripción de cómo funciona la promoción u oferta, con las condiciones o restricciones. Un ejemplo de bases es el requisito de pagar con un determinado medio de pago para que se aplique la oferta o promoción.

PREGUNTAS FRECUENTES

¿Deben informarse los datos del fabricante si el producto no es de aquellos sujetos a normas de rotulación obligatoria?

Sí. El proveedor siempre debe informar la individualización del producto, incluyendo la identificación del fabricante.

¿Puede cobrarse un precio diferente si en vitrina y estantería se informó erróneamente un precio distinto?

No. El Proveedor debe respetar el precio exhibido, ya que de otra forma incurre en infracción. En caso de diferencias prima el precio exhibido o publicado, salvo que estemos frente a un precio objetivamente irrisorio, es decir, que se aprecie claramente que se trata de un error.

¿El código de barras libera la obligación de informar precios en estanterías?

No. El uso de código de barras no exime al establecimiento comercial de la obligación de exhibir precios en estanterías y vitrinas. Asimismo, los supermercados que cuenten con 3 o más cajas están obligados a informar a los consumidores el Precio por Unidad de Medida (por ejemplo, el precio por kilo, litro o metro), juntamente con el precio de venta de cada uno de sus productos.

¿Puede informarse el precio en moneda extranjera?

No. Los precios deben informarse en peso chileno, sin perjuicio que también pueden informarse en moneda extranjera cuando se encuentre paralelamente informado en moneda nacional.

¿Puede incluirse información en un idioma y moneda extranjera?

No. Toda información y publicidad debe constar en idioma español. Habiéndose incluido la información en español podrá incorporarse la misma en idioma extranjero. Asimismo, las medidas que se incluyan en la publicidad y en cada paquete o envase de productos deben informarse usando las siguientes unidades de medida: kilogramos, metros y centímetros. Sólo habiéndose realizado de esta forma con anterioridad, podrá informarse en otras unidades de medida que no se apliquen por regla general en Chile.

¿Debe el precio incluir el valor de los impuestos?

Sí. El monto total del precio informado debe incluir los impuestos correspondientes.

¿Cuándo hay publicidad engañosa?

Cuando se incurre en exageraciones u omisiones que llevan al consumidor a una creencia errada sobre aspectos relevantes de los productos o servicios. Así, la LPDC dice que hay publicidad engañosa cuando:

- a) Se publicitan componentes o contenidos de los productos distintos a los reales;
- b) el producto o servicio no es apto para los fines que se destacan en la publicidad, incluyendo las características de la garantía;
- c) el precio, la forma de pago o el crédito que destaca la publicidad es diferente a la realidad;
- d) la publicidad o etiquetado del producto destaca erróneamente su condición de no producir daño al medio ambiente.

¿Puede un establecimiento comercial utilizar signos iguales o semejantes a los de otro establecimiento comercial?

No. La LPDC sanciona como publicidad engañosa los actos de un establecimiento que produzcan confusión en los consumidores respecto de la identidad de productos, nombres, marcas o signos distintivos de otros establecimientos comerciales.

¿Obliga al establecimiento lo informado en la publicidad o sólo se trata de afirmaciones que adornan el mensaje publicitario sin consecuencias?

La publicidad obliga, ya que forma parte del contrato con el consumidor, por lo que el consumidor puede exigir lo destacado en la publicidad.

¿Es válido informar que la vigencia de la oferta es hasta agotar stock?

Siempre debe informarse el plazo definido de vigencia de la promoción, por lo que en caso de que además del plazo se establezca un número determinado de productos (stock), deberá indicarse el número de unidades o productos que componen el stock correspondiente. Por esto no puede señalarse “hasta agotar stock” sino que “hasta agotar stock de 150 unidades”, por dar un ejemplo.

¿Puede un establecimiento comercial rehusarse a cumplir lo ofrecido en la promoción u oferta?

No. En caso de rehusarse el establecimiento comercial a lo prometido, el tribunal competente puede ordenar el cumplimiento forzado de la promoción u oferta.

III. DERECHO DE GARANTÍA LEGAL Y GARANTÍA VOLUNTARIA.

La garantía legal o derecho de opción consiste en la protección legal que tiene el consumidor frente a fallas o deficiencias de los productos o servicios. Es la obligación del proveedor y/o fabricante de asegurar la calidad de los productos o servicios y por lo tanto de, reparar, reponer, devolver el dinero e indemnizar al consumidor por los defectos del producto y los daños que esto le haya causado.

La garantía voluntaria o comercial, por su parte, es una garantía que otorga el establecimiento comercial como parte de su estrategia comercial respecto de los bienes y servicios que estime pertinente y por el tiempo que decida. Esta garantía comercial en ningún caso anula la garantía legal.

PREGUNTAS FRECUENTES

¿En qué caso hay lugar a la garantía legal?

La garantía legal aplica cuando:

- el producto vendido presenta fallas o defectos que impiden su uso normal, siempre que no se hayan producido por culpa del consumidor.
- el producto no es el mismo que fue informado en la publicidad, envases o paquetes, como puede ser el caso de una camisa que tiene características distintas a las señaladas en la publicidad
- En caso de los productos realizados “a pedido” que no cumple las indicaciones solicitadas y acordadas. Por ejemplo, un traje de vestir o una joya con un determinado material.

¿Qué bienes quedan cubiertos por la garantía legal?

Todos los bienes de cualquier clase están sujetos a la garantía legal. El establecimiento comercial no puede eliminar o restringir la garantía legal de ningún producto.

La garantía legal se manifiesta de dos maneras, a elección del consumidor:

- La garantía legal por vicios de cantidad de los productos (por ejemplo, que tenga menor cantidad que la señalada en el envase). En este caso el consumidor puede exigir la reposición del producto, optar por la bonificación de su valor en la compra de otro producto, o pedir la devolución del dinero pagado en exceso, cuando la cantidad de producto es menor al informado.
- La garantía legal por vicios de calidad o falta de idoneidad de los productos (el producto tiene fallas o no es el publicitado). En este caso el consumidor puede elegir a su arbitrio, el cambio del producto adquirido por otro, su reparación gratuita o bien, la devolución del dinero pagado, dejando así sin efecto el contrato.

¿Cuál es el plazo para ejercer garantía?

Tres meses contados desde la recepción del producto. Lo anterior es sin perjuicio de que, si se otorga una garantía mayor por el proveedor, prima esta última. Ahora bien, si se trata de productos perecibles, la garantía se extiende hasta la fecha de vencimiento del producto.

En la garantía voluntaria o comercial es el establecimiento comercial el que señala el plazo de cobertura.

En el caso de los servicios, el plazo de garantía es de 30 días desde que se prestó este. En estos casos, el consumidor tiene derecho a que se preste nuevamente el servicio sin costo o, en su defecto, que se le devuelva la cantidad.

¿Cómo se hace efectiva la responsabilidad por la garantía legal?

Los consumidores pueden ir directamente a la empresa que les vendió el producto junto con la boleta, factura u otro medio que acredite la compra. Pero, no son válidos los carteles o timbres en las boletas donde se indique que no se responde por cambios o devoluciones.

En tanto, las empresas no pueden derivar al consumidor a lugares lejanos o atender en horarios diferentes a los de venta normal. En este sentido, las empresas deben ofrecer las mismas condiciones en que realizaron la venta del producto.

Por otro lado, tampoco los proveedores pueden poner barreras en el ejercicio del derecho a garantía, como permitir el cambio o devolución del dinero bajo la condición de restituir los envases originales o cobrar por ello. Y, en caso de no ser factible el ejercicio del derecho de garantía legal, el consumidor podrá representar su inconformidad en contra del fabricante o importador cuando diga relación con reparación gratuita o reposición del producto. La devolución de lo pagado solo puede solicitarse al vendedor.

¿Puede exigir el vendedor o establecimiento comercial la restitución de lo dado o pagado a los consumidores respecto de sus distribuidores?

Sí. El establecimiento comercial en su calidad de comerciante o vendedor puede exigir la restitución de los pagos o cambios de los productos defectuosos al fabricante o distribuidor.

IV. OTROS DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES Y OBLIGACIONES DE LOS PROVEEDORES.

Derechos de los consumidores

Existen derechos generales y derechos específicos. Los derechos generales, que se aplican en todo el ámbito de la relación de consumo, son los siguientes:

1. Elección libre: El consumidor puede optar sin presión alguna a la elección de productos y servicios, siendo por tanto contraria a la ley toda práctica en que el proveedor condicione la venta a la adquisición de otros bienes complementarios (comúnmente denominada “venta atada”).
2. No discriminación arbitraria: atenta contra la dignidad de los consumidores.
3. Seguridad en el consumo de bienes y servicios, protección de la salud y medio ambiente: implica el deber de adoptar las medidas para evitar riesgos derivados del uso o consumo de los bienes o servicios.
4. Derecho a retracto: Que consiste en la posibilidad de desistirse del contrato dentro de un plazo determinado (normalmente 10 días), para determinado tipo de ventas (a domicilio, televentas, a distancia, las que se hacen por catálogos, por muestrario, por Internet, y en general cualquier modalidad de venta en la cual lo que se compró no pudo ser apreciado físicamente por el comprador).

Deberes de los consumidores

Son correlativos a los derechos del consumidor y son vinculantes. El no ejercer estos deberes puede implicar la pérdida de un derecho por parte del consumidor. Tales deberes se detallan a continuación:

1. Realizar sus compras y contrataciones sólo en el comercio establecido.
2. Leer detalladamente los contratos antes de firmarlos, de manera que pueda comprender totalmente su contenido.
3. Tomar sus decisiones de compra libre e informada.
4. Exigir el cumplimiento de la publicidad. Lo que dice la publicidad es exigible como parte del contrato.
5. Rechazar los cobros por bienes o servicios que no haya aceptado.
6. Informarse sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes.
7. Solicitar la reparación o indemnización por los daños materiales y morales derivados de actos de consumo, y de acuerdo con los medios que indica la ley.
8. Adoptar las medidas que sean necesarias para evitar riesgos derivados del uso o consumo de bienes o servicios.
9. No hacer denuncias imprudentes en contra de proveedores, vale decir, denuncias carentes de fundamento.
10. Informarse y buscar los medios para acceder a la educación que le permita un consumo responsable.

Obligaciones de los proveedores

Algunas de estas obligaciones ya las hemos abordado en este texto, siendo necesario detenerse en las siguientes:

1. Respecto del comercio electrónico, el consentimiento del consumidor no se entiende formado si este no ha tenido previamente un acceso claro, de las condiciones generales del contrato y no cuenta con la posibilidad de almacenar o imprimir esta información. La sola visita a un sitio de internet en el cual se ofrece el acceso a determinados servicios no impone al consumidor obligación alguna, a menos que haya aceptado en forma inequívoca las condiciones ofrecidas por el proveedor. Además, una vez perfeccionado el contrato, el proveedor está obligado a enviar una confirmación escrita de este.
2. Advertir a los consumidores en el uso de productos potencialmente peligrosos.

PREGUNTAS FRECUENTES

¿Cuándo el consumidor cuenta con el derecho a retractarse de su compra?

- a) En la compra de bienes y contratación de servicios ofrecidos en reuniones convocadas o concertadas con dicho objetivo por el proveedor y en que el consumidor deba expresar su aceptación dentro del mismo día de la reunión (especialmente el modelo de ventas de los denominados “tiempos compartidos”).
- b) En los contratos por medios electrónicos, y en aquellos en que se aceptó una oferta realizada a través de catálogos, avisos, o comunicación a distancia, a menos que el proveedor haya dispuesto expresamente lo contrario.
- c) En el caso de servicios educacionales de niveles superior, proporcionadas por centros de formación técnica, institutos profesionales y universidades, sin pago alguno por los servicios profesionales no prestados, salvo retención por concepto de costos de administración y un monto de la matrícula, que no podrá exceder al 1% del arancel anual del programa o carrera.

¿Cuándo el consumidor NO puede ejercer el derecho a retracto?

- cuando las compras se hayan realizado de manera presencial.
- cuando el producto se haya deteriorado por culpa del consumidor.
- Cuando el proveedor de bienes o servicios ofrecidos a través de comercio electrónico haya excluido expresamente el derecho a retracto, generalmente mediante una cláusula publicada en sus sitios web.

¿Qué ocurre cuando el retracto opera respecto de un bien o servicio comprado con crédito?

El crédito queda sin efecto, pero los intereses generados hasta el momento del retracto son de cargo del consumidor.

V. LOS CONTRATOS DE ADHESIÓN

El contrato de adhesión y las cláusulas abusivas

Estos contratos son usuales en la prestación de servicios o venta de productos, entre una determinada persona con una empresa. El proveedor o empresa, al ser el único redactor del contrato, se encuentra en una situación de superioridad frente al consumidor, pudiendo establecer todas las cláusulas a su arbitrio.

Por lo anterior es que deben escribirse de manera clara, sencilla, con un tamaño de letra no inferior a 2,5 milímetros y en idioma castellano, debiendo darse una copia del documento, en cuanto haya sido firmado por el consumidor, aun cuando no haya sido firmado por el proveedor.

PREGUNTAS FRECUENTES

¿Qué son las Cláusulas Abusivas?

Son aquellas que pueden generar un perjuicio que no puede ser apreciado previamente por el consumidor. Es decir, si hubiera tenido conocimiento de tal situación, probablemente no hubiera firmado el contratado.

¿Qué sanción se establece por la LPDC para aquellas cláusulas que son abusivas?

Se entienden por no escritas, lo que significa que no producen efecto alguno.

¿Cuándo se considerará abusiva una cláusula?

Una cláusula se considerada abusiva cuando:

1. Otorgue a una parte la facultad de dejar sin efecto el contrato o modificarlo a su solo arbitrio o suspender su ejecución.
2. Establezca aumentos de precios, salvo prestaciones adicionales aceptadas previamente y por separado por el consumidor.
3. Haga responsable al consumidor de los efectos de deficiencias, omisiones o errores cuando no le sean imputables. Es decir, cuando desconoce el derecho a la garantía legal.
4. Invierta la carga de la prueba en perjuicio del consumidor. Es decir, establece que es el consumidor el que en un juicio debe demostrar hechos o situaciones que por ley le corresponde probar al proveedor.
5. Limite la responsabilidad del proveedor ante al consumidor.
6. Incluya espacios en blanco que no hayan sido llenados o inutilizados antes de la firma del contrato.

Finalmente, la ley establece una regla general en este sentido, señalando que son abusivas las cláusulas contrarias a la buena fe y que causen perjuicios al consumidor, generando un desequilibrio importante en los derechos y obligaciones que le corresponden a cada parte.

VI. DERECHOS Y OBLIGACIONES ESPECIALES EN MATERIA FINANCIERA.

Por lo complejo que eventualmente puede resultar comprender los productos financieros como son los contratos de créditos hipotecarios, de consumo y seguros, entre otros, se establecen en la ley derechos especiales para los consumidores respecto de estos productos, siendo los principales los siguientes:

- a. A cerrar las cuentas corrientes o productos financieros en 10 días sin trabas.
- b. A que las empresas no cambien las condiciones o costos del contrato si el consumidor no consiente en ello.
- c. A que no se limiten los medios de pago electrónicos, en caso de que el cliente tenga cuenta en otra institución financiera.
- d. A que todas las promociones de productos y servicios financieros indiquen el costo total del crédito.
- e. A que la cotización que le entregue una institución financiera mantenga su vigencia por a lo menos por 7 días, para que el consumidor pueda compararla con otras.

- f. A que, frente al pago, se cancele la hipoteca que garantizaba la deuda en 15 días y que la hipoteca sólo garantice un crédito y no todas las deudas que el consumidor tenga con la institución financiera.
- g. A recibir la información relativa al costo total del producto o servicio contratado, lo que comprende conocer la denominada Carga Anual Equivalente (CAE).
- h. A que se le informe por escrito las razones del rechazo a la contratación de un producto o servicio financiero, las que deben fundarse en razones objetivas.
- i. A exigir que las condiciones de contratación de un crédito u otras operaciones financieras sean objetivas y estén establecidas en forma previa y públicamente.
- j. A exigir la oportuna liberación de las garantías constituidas para asegurar el cumplimiento de las obligaciones.
- k. A conocer la liquidación del crédito a su solo requerimiento.

A. Obligaciones de las empresas y proveedores de servicios y productos financieros.

Como contracara a los derechos ya señalados, los proveedores de este tipo de productos deben:

- Informar la Carga Anual Equivalente o CAE en toda su publicidad, a través de un medio masivo o individual.
- Respetar las cotizaciones, las cuáles no podrán tener una vigencia menor a 7 días hábiles desde su comunicación al público.
- Informar todos los precios, tasas, cargos, comisiones, costos, tarifas, condiciones y vigencia de los productos ofrecidos conjuntamente.
- Si la empresa ofrece ventas conjuntas de productos, debe informar los valores y condiciones si se contrataren separadamente estos productos.
- Otorgar obligatoriamente una escritura de cancelación de las hipotecas a los 15 días de terminadas las obligaciones caucionadas.
- Incluir una hoja resumen en los contratos de adhesión y en las cotizaciones con las principales cláusulas del contrato.
- Indicar el costo total de las promociones de productos y/o servicios.
- Difundir información para los consumidores, que explique las características y condiciones para ser un aval, fiador y codeudor.
- Publicar información sobre el monto del precio, lo que deberá comprender el valor total del bien o servicio, incluidos los impuestos correspondientes, además de las características y prestaciones esenciales de los productos o servicios en las páginas Web de las instituciones financieras.

PREGUNTAS FRECUENTES

¿Cuál es la información que se debe entregar cuando se vende un producto o servicio a crédito?

- El precio al contado y en cuotas.
- La tasa de interés que se le aplica y los otros cobros que sean aplicables, como pueden ser impuestos de timbres y estampillas, gastos notariales, gastos por concepto de garantía y seguros expresamente aceptados.
- La tasa de interés moratorio.

¿Cuáles son los derechos del consumidor frente a los gastos de cobranza extrajudicial?

La LPDC dispone que sólo transcurridos 15 días desde que venció la fecha de pago, puede cobrarse un determinado porcentaje como gasto de cobranza. Adicionalmente, se exige que la forma en la que se cobre extrajudicialmente (fuera de un juicio) debe siempre respetar la privacidad y la convivencia normal del hogar y del lugar de trabajo.

¿Se puede prepagar una deuda?

Sí, es un derecho que siempre se puede ejercer en la medida que se haya acordado previamente con el proveedor o, en su defecto, respetando lo dispuesto en la Ley N° 18.010 que regula las operaciones de crédito de dinero.

VII. RECIENTE REFORMA A LA LPDC.

Durante el mes de septiembre de 2018 fue promulgada la Ley 21.081, conocida como “Ley Sernac”, la cual modifica y amplía las facultades del Servicio y que comenzó a regir el día 14 de marzo del año 2019.

Las modificaciones más importantes que se incorporan son las siguientes:

1. Multas: aumentan su cuantía y se modifica su forma de determinación

Se aumenta la cuantía máxima de las multas, conforme el siguiente cuadro:

INFRACCIÓN	MULTA VIGENTE	NUEVA MULTA
Contratos de servicios y productos financieros.	Hasta 750 UTM	Hasta 1.500 UTM
Negativa injustificada a cumplir requerimientos de Sernac.	---	Hasta 750 UTM
Conductas no sancionadas de manera especial.	Hasta 50 UTM	Hasta 300 UTM
Publicidad engañosa.	Hasta 750 UTM	Hasta 1.500 UTM
Publicidad engañosa agravada.	Hasta 1.000 UTM	Hasta 2.250 UTM
Suspensión, paralización o no prestación de servicios contratados.	Hasta 150 UTM	Hasta 750 UTM
Rotulación de bienes o servicios	De 5 a 50 UTM	Hasta 300 UTM
Negativa a entregar información básica comercial.	Hasta 400 UTM	Hasta 400 UTM

Asimismo, para determinar el monto de la multa a aplicar, se incorpora un listado de circunstancias atenuantes y agravantes que el Juez de Policía Local debe ponderar para el caso concreto.

Son circunstancias atenuantes:

- Adoptar medidas de mitigación sustantivas: Se entiende que estas son la reparación efectiva del daño causado al consumidor, antes que el tribunal sancione al proveedor;
- Autodenunciarse, entregando antecedentes suficientes para comenzar un proceso sancionatorio (parecido a la figura de la delación compensada en libre competencia);
- Que el infractor colabore sustancialmente con el Sernac o durante el juicio. Se entiende que hay colaboración sustancial, por ejemplo, cuando existe un plan de cumplimiento;
- No haber sido sancionado anteriormente por la misma infracción durante los últimos 36 meses, contados desde que el tribunal sancionó al infractor. En caso de tratarse de una micro o pequeña empresa, no haber sido sancionada por la misma infracción durante los últimos 18 meses contados de la misma manera.

Son circunstancias agravantes:

- a) Haber sido sancionado con anterioridad por la misma infracción durante los últimos 24 meses, contados desde que el tribunal sancionó al infractor. En caso de tratarse de una micro o pequeña empresa, si ha sido sancionada por la misma infracción durante los últimos 12 meses contados de la misma manera;
- b) Haber causado un daño patrimonial grave a los consumidores;
- c) Haber dañado la integridad física o psíquica de los consumidores o, en forma grave, su dignidad;
- d) Haber puesto en riesgo la seguridad de los consumidores o de la comunidad, aun no habiéndose causado daño.

Por su parte, tratándose de procedimientos colectivos, la LPDC faculta a los jueces para aplicar una multa por cada uno de los consumidores que resulten afectados, siempre que se trate de infracciones que, por su naturaleza, se produzcan respecto de cada uno de ellos, con topes del 30% de las ventas de la línea de producto o servicio objeto de la infracción, durante el período en que esta duró, o el doble del beneficio económico obtenido. Respecto de las Pymes, el tope de ventas se reduce al 10% y en todo caso, tanto para las micro y pequeñas empresas como para las medianas y grandes empresas, la multa total nunca puede superar las 45.000 UTA (aproximadamente 26 mil millones de pesos al año 2019).

No procede en todo caso la opción de aplicar una multa por cada consumidor afectado si el proveedor ha reparado de manera íntegra y efectiva el daño causado a todos los consumidores afectados previo a la sentencia del tribunal.

2. Planes de cumplimiento

Se contempla en la ley, en el marco del procedimiento voluntario colectivo en que el proveedor acuerda con SERNAC presentar un plan de cumplimiento, el que debe contener como mínimo, la designación de un oficial de cumplimiento, la identificación de acciones o medidas correctivas o preventivas, los plazos de implementación de estas, así como un protocolo destinado a evitar los riesgos de incumplimiento.

Adicionalmente, la LPDC establece que el contar con planes de cumplimiento respecto de la infracción respectiva que hayan sido previamente validados por el SERNAC y acreditada su efectiva implementación, funcionamiento y seguimiento, es considerado como una circunstancia atenuante pues, como ya se señaló, permite establecer la colaboración sustancial con el SERNAC o en el procedimiento judicial.

3. Facultad de Fiscalización

La LPDC otorga al SERNAC la facultad de poder fiscalizar a las empresas, las que están obligadas a responder ante sus exigencias.

Para hacer esto efectivo, el SERNAC debe confeccionar un plan anual de fiscalización, cuyas directrices generales son públicas, además de desarrollar las fiscalizaciones conforme a ese plan o ante denuncias de consumidores.

4. Fiscalización Micro y Pequeñas Empresas

Cuando con ocasión de una fiscalización el SERNAC constate, respecto de una micro o pequeña empresa que no ha sido sancionada por la misma infracción en los últimos 12 meses, y que se trate de una infracción legal o reglamentario en que no concurra alguna circunstancia agravante, podrá conceder un plazo de 10 días hábiles para que la empresa pueda dar cumplimiento a las normas respectivas, lo que deberá acreditarse ante el SERNAC.

5. Facultades intrusivas SERNAC con ocasión fiscalización

Los funcionarios del SERNAC están facultados, para ingresar a los inmuebles en que se desarrollan las actividades objeto de la fiscalización, tomar registros del sitio o y bienes, levantar actas y, en general, realizar cualquier otra medida necesaria para constatar el estado y circunstancias de las actividades del proveedor fiscalizado.

Cuando lo que se fiscaliza son sitios web, los proveedores están obligados a facilitar los antecedentes relativos a este que sean solicitados por el funcionario del Sernac, los que deben ser entregados en formato digital.

Para el cumplimiento de sus facultades de fiscalización, el SERNAC, ante la negativa de colaborar de la empresa, puede solicitar, previa autorización judicial, el auxilio de la fuerza pública (carabineros).

En un proceso de fiscalización es importante tener claro que el proveedor tiene derecho a ser siempre informado del objeto de la fiscalización y el fiscalizador debe entregarle una copia del acta que realice. Junto a lo anterior, se establece la regla general de que las diligencias deben ser las estrictamente indispensables y proporcionales para cumplir con los objetivos de la fiscalización. En caso de no cumplirse con esa regla o de existir otros abusos, el fiscalizado puede denunciar dicha situación ante el Director Regional del Sernac.

6. Aumenta el plazo de prescripción

La prescripción de la Acción Infraccional (la que busca la sanción del proveedor por no cumplir con las normas de la LPDC), aumenta su plazo de 6 meses a 2 años, contados desde el momento en que cesa la infracción. Por su parte, queda expresamente establecido que las acciones civiles (principalmente demandar la indemnización de perjuicios sufridos por el consumidor) prescriben conforme las reglas generales establecidas en el Código Civil, esto es, en 5 años si existe contrato y en 4 años, en el caso contrario.

7. Indemnización por daño moral en los procedimientos colectivos.

Otra importante modificación que trae la reforma a la LPDC es la eliminación del impedimento legal de demandar indemnización de perjuicios por daño moral en procedimientos colectivos. Aquí el daño sería establecido por el Tribunal mediante la determinación judicial de un monto mínimo común, correspondiente a la afectación mínima sufrida por los consumidores al producirse la infracción.

8. Facultad del Tribunal de distribuir la carga de la prueba

En los procedimientos individuales de indemnización de perjuicios el tribunal puede distribuir la carga de la prueba conforme a la disponibilidad y facilidad probatoria que posea cada una de las partes en el juicio. Es decir, si el tribunal estima que el hecho no puede ser aprobado por el consumidor, pero si por el proveedor puede ordenar que este último sea el obligado a probar tal hecho.

VIII. BIBLIOGRAFÍA.

- 1.- Documento elaborado con la colaboración de Alfredo Ferrante, abogado y profesor de Derecho de la UAH y Christian Acuña, abogado y socio del Estudio de Abogados Acuña, Escabini & Larraín.
- 2.- Ley N.º 19.496 que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores.
- 3.- Ley N.º 21.081 que modifica la Ley N.º 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores.
- 4.- Ley N.º 20.416 que fija normas especiales para las empresas de menor tamaño.
- 5.- Información aportada por canales de difusión del SERNAC, como su página web: www.sernac.cl