



# SERNAC

Servicio Nacional del Consumidor

## **Guía de Alcance Jurídico y de Buenas Prácticas Comerciales en materia de Comercio Electrónico.**

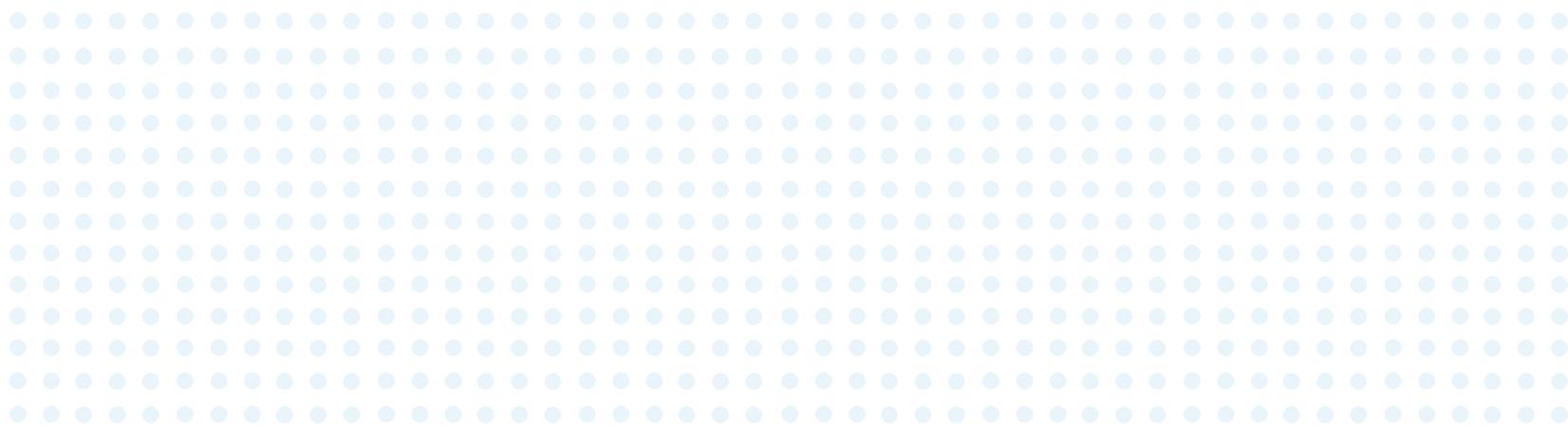
Departamento de Estudios e Inteligencia  
Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales  
Noviembre, 2014





# Índice

1. Resumen Ejecutivo.....	3
2. Introducción.....	3
3. Desarrollo: .....	6
4. Conclusiones .....	.22



## 1.- RESUMEN EJECUTIVO:

El presente documento contiene los conceptos matrices y criterios que maneja la Institución en relación al Comercio Electrónico, todo ello aplicable a los mercados definidos y trabajados por el Servicio Nacional del Consumidor.

Para ello se ha tomado en consideración, en primer término, a la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, Ley N° 19.496, en adelante la LPC, la Recomendación de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), documentos afines y las prácticas comerciales que debieran orientar al Comercio Electrónico.

## 2.- INTRODUCCIÓN:

De acuerdo al Estudio<sup>1</sup> realizado por Sernac en el mes de Agosto del presente año, éste pudo advertir que e-commerce o comercio electrónico está generando cambios importantes que inciden en la productividad, innovación y sofisticación de la economía. Según antecedentes extraídos del "Estudios Descriptivo del E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos"<sup>2</sup> realizado por el Departamento de Estudios de SERNAC, se estima que el comercio electrónico a nivel mundial crecerá hasta llegar a los 1.500 billones de dólares, con crecimiento esperado en torno al 20,1% respecto al año anterior. Crecimiento que se basa en un cambio cultural, y que se ha consolidado en las últimas décadas por el aumento de usuarios conectados a internet y a móviles, en los mercados emergentes, así como por el mejoramiento y aumento de las opciones de entregas y de medios de pagos que han facilitado el desarrollo de este mercado.

En Chile, la venta online ha crecido fuertemente en los últimos 5 años, alcanzando los US\$1.275 millones el 2012, un 20% más que el 2011, estimándose que las ventas del comercio electrónico para el 2013 superaron los US\$1.500 millones<sup>3</sup>.

En coherencia con estas cifras, la inversión publicitaria online en Chile también creció durante los últimos 5 años, aumentando sus cifras de \$41.274 mil millones el 2011 a \$52.469 mil millones durante en el 2012<sup>4</sup>.

Desde el punto de vista de los consumidores, las cifras reafirman la tendencia: de cada 10 personas conectadas a Internet 7 han realizado compras online, cifra que se estima crecerá con la progresiva penetración de Internet en el país que, según cifras de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, al cierre del primer semestre de 2013 llegó a 44,4 por cada 100 habitantes<sup>5</sup>.

---

1 Estudio descriptivo del E-commerce en Chile y análisis de Reclamos ante Sernac.

2 [http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2014/08/Reporte\\_E\\_Commerce\\_Reclamos-2013-2014.pdf](http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2014/08/Reporte_E_Commerce_Reclamos-2013-2014.pdf)

3 [http://www.ccechile.org/cph\\_upl/Cifras\\_del\\_mercado\\_internet\\_chile\\_2013.pdf](http://www.ccechile.org/cph_upl/Cifras_del_mercado_internet_chile_2013.pdf)

4 Idem

5 [www.Subtel.cl](http://www.Subtel.cl)



Pero es necesario para que exista una relación positiva entre el aumento de personas que utilizan la plataforma online de compra y el aumento de ventas, no sólo se debe ampliar la cobertura y acceso a Internet, sino que además debe mejorar el uso y la disponibilidad de la información que se entrega a los/as consumidores/as, vale decir, deben generarse instancias adecuadas que aseguren un intercambio comercial confiable, dentro de las normas establecidas, y que permitan a los consumidores entregar su información personal y financiera respetándose la privacidad de la misma.

Las cifras de reclamos de las/os consumidores crecen del mismo modo que lo hacen las ventas por internet, por lo que resulta indispensable mejorar la confiabilidad del sistema y el cumplimiento de las expectativas de los consumidores según lo informado en la transacción. Al analizar los casos ingresados al Sistema de Atención de Público, el año 2013, los cuales equivalen a 311.756 reclamos, se observa que el mercado de Comercio Electrónico registra un 3,7% del total del total de Reclamos recibidos. El número de reclamos en esta materia registró un aumento de 1.605 casos respecto al 2012, es decir, presenta un incremento del 16%.

El Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales del Servicio Nacional del Consumidor, ha realizado un trabajo permanente desde el año 2012, observando, analizando y destacando diversas prácticas en materia de la información presente en las páginas web de diversos proveedores de ventas online. Para ello ha realizado Reportes sobre estas materias por ejemplo Reporte E-commerce, Reporte Viajes, Cybermonday, Cyberday, que indagan sobre la información que entregan los proveedores, las posibilidades de concretar una transacción en un evento de estas características, la seguridad que se ofrece a los consumidores, como también el resguardo de sus datos, estos han arrojado como resultado que si bien se ha avanzado sobre la materia aún existen debilidades de información que es necesario superar.

Es por ello que resulta indispensable generar en los consumidores un escenario fuerte de confianza que en un mercado de estas características, sólo se logrará con el cumplimiento irrestricto a las normas legales y a las buenas prácticas que deben adoptar los proveedores<sup>6</sup>.

Por otra parte, es importante señalar que las variables señaladas por Sernac como información mínima que deben estar presente en los sitios web de las empresas que ofrecen este tipo de comercialización están alineadas con las Directrices que al efecto ha dictado la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Corresponde destacar también que éstas han sido incorporadas en el Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico elaborado por la Cámara de Comercio Electrónico de Santiago<sup>7</sup>, el cual además declara un acatamiento irrestricto a la Ley N° 19.496.

---

<sup>6</sup> Recomendación del Consejo de la Oede relativa a los Lineamientos para la Protección al Consumidor en el contexto del Comercio Electrónico: "Las leyes, políticas y prácticas relativas al consumidor limitan las conductas comerciales fraudulentas, engañosas y desleales. Tales protecciones son indispensables para construir la confianza del consumidor y para establecer una relación más equitativa entre empresarios y consumidores en las transacciones comerciales".

<sup>7</sup> Cámara de Comercio de Santiago (CCS), quienes cuentan con un Comité de Comercio Electrónico, en el cual se congregan más de 30 empresas de venta online.



Dicho lo anterior, y correspondiendo a Sernac como principal labor la de velar por el cumplimiento de las disposiciones de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, y considerando además que se trata de un mercado que se encuentra en evolución es que se hace necesario la elaboración de esta Guía, que tal como se mencionó en el acápite del Resumen Ejecutivo, tiene como objetivo principal dar cuenta de cuáles son los conceptos matrices y criterios que maneja la Institución en relación con el Comercio Electrónico.

Para ello se ha tomado en consideración, en primer término, la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, Ley N° 19.496, en adelante la LPC, la Recomendación de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico y otros documentos afines. Y por último, también han sido considerados las prácticas comerciales que debieran orientar al Comercio Electrónico y que son recogidas tanto por la Recomendación de la OCDE como reconocidos por el Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago.

### **3.- DESARROLLO**

A continuación se desarrollan los conceptos matrices y criterios que maneja la Institución en relación con el Comercio Electrónico, lo anterior aplicable a todos los mercados definidos y trabajados por el Servicio Nacional del Consumidor.

# **GUIA DE ALCANCE JURIDICO y DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES EN MATERIA DE COMERCIO ELECTRONICO (E-COMMERCE).-**

## **I.-OBJETIVO**

El presente documento pretende dar cuenta de cuáles son los conceptos matrices y criterios que maneja la Institución en relación al Comercio Electrónico. Para ello se ha tomado en consideración en primer término, la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores, Ley N° 19.496, en adelante la LPC, La Recomendación de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico y otros documentos afines.

Esta guía contemplará la definición de lo que es el comercio electrónico, el tratamiento que realiza la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores al respecto y el reconocimiento de Derechos, Comercio Electrónico y Eventos de Compra On-line, Buenas Prácticas en materia de Comercio Electrónico y su relación con la Recomendación de la Oede, mención al Código de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago.

## II.- Que es el Comercio Electrónico.

Para comenzar el desarrollo de esta Guía se hace necesario establecer un concepto de Comercio Electrónico.

La Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, no se ha encargado de definirla, sin embargo encontramos diferentes definiciones a nivel doctrinario, entre ellas podemos citar:

*"El comercio electrónico puede definirse simplemente como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones<sup>8</sup>".*

*"Toda transacción económica consistente en la contratación de productos y/o servicios entre un oferente y un consumidor, en la que la oferta por parte del oferente y la aceptación por parte del consumidor se realizan enteramente a través de un medio electrónico de comunicación a distancia"<sup>9</sup>.*

*"Toda forma de transacción ligada a las actividades comerciales, que asocia tanto a los particulares como a las organizaciones, y que se basa en el tratamiento y transmisión de datos digitales, sobre todo en lo que concierne al texto sonido e imagen"<sup>10</sup>*

*"El intercambio comercial de productos o servicios entre las partes que utilizan el sistema mundial de redes informáticas y de telecomunicación"<sup>11</sup>*

*"Toda actividad que tenga como finalidad incentivar, promover o acordar la contratación de productos y/o servicios, entre un proveedor electrónico y un consumidor, en la que la oferta por parte del proveedor electrónico y/o la aceptación por parte del consumidor se realizan a través de un medio electrónico"<sup>12</sup>.*

Independiente de cual sea la definición por la cual se opte, lo cierto es que tratándose de un mercado especialísimo, donde las partes se encuentran a distancia unidos solamente por un medio electrónico, es indispensable un respeto irrestricto de parte de los proveedores a las normativa legal como a la adopción de buenas prácticas que les permita a los consumidores actuar confiadamente.

---

8 [http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/special\\_study\\_s.pdf](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/special_study_s.pdf). El Comercio Electrónico y el papel de la OMC

9 Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de España.

10 OCDE

11 Comité Permanente de Cooperación para el Desarrollo en Materia de Propiedad Intelectual Segunda Sesión, Ginebra, Febrero De 2001. "El Comercio Electrónico y La Propiedad Intelectual en los Países en Desarrollo: Informe De Situación". OMPI

12 Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico

### III.- Tratamiento que realiza la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores sobre la materia y el reconocimiento de Derechos para los Consumidores.

Diversas son las normas que se han ido incorporando en la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores en materia de Comercio Electrónico debido al masivo uso y celebración de contratos que se realizan por parte de los consumidores por medio de esta vía, tomando particular importancia las normas sobre publicidad y promociones u ofertas<sup>13</sup>.

El legislador estableció esta **protección especial** para los consumidores debido a la inexistencia de una relación directa y presencial entre las partes.

Pero la preocupación por proteger a los consumidores en este ámbito, también lo ha sido por parte de la OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico que al efecto sostiene: **"A los consumidores que participen en el comercio electrónico debe otorgárseles una protección transparente y efectiva que no sea inferior al nivel de protección que se otorga en otras formas de comercio<sup>14</sup>".**

Siguiendo el principio antes mencionado, la protección especial se traduce en la Ley N° 19.496 en el reconocimiento de derechos para los consumidores, en la concurrencia en general de dos hipótesis, esto es:

- En los **contratos celebrados u ofrecidos por medios electrónicos y**
- **En aquéllos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia.**

#### A.- Derechos.

i.- Derecho a Retracto, artículo 3 bis letra b).

ii.- Derechos en materia de Formación del Consentimiento, artículo 12 A.

iii.- Derechos en materia de Comunicaciones Promocionales o Publicitarias, artículo 28 B.

iv.- Derechos especiales en materia de Información, artículo 32.

v.- Derecho en materia de competencia, artículo 50 A.

#### i.- Derecho a Retracto, artículo 3 bis letra b).

##### a. Concepto.

"El Derecho a Retracto es el derecho del consumidor a poder poner término en forma unilateral, y en el plazo de 10 días corridos contados desde la recepción del producto o desde la

13 Revisar Guía de Alcance Publicitario y de Prácticas Comerciales.

14 Recomendación del Consejo de la OCDE relativa a los Lineamientos para la Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico", segunda parte, Principios Generales, I. Protección Transparente y Efectiva.

contratación del servicio y antes de la prestación del mismo, en los contratos celebrados por medios electrónicos y en aquéllos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia, a menos que el proveedor haya dispuesto expresamente lo contrario”.

#### **b. Plazo.**

**El plazo para ejercer este derecho será de 10 días corridos**, que se contará desde la fecha de recepción del bien o desde la celebración del contrato en el caso de servicios, siempre que el proveedor haya cumplido con la obligación de remitir la confirmación escrita contemplada en el artículo 12 A. De no ser así, **el plazo se extenderá a 90 días corridos**.

#### **c.- Cuando no se podrá ejercer este Derecho.**

##### **En dos situaciones:**

**1°.-** Cuando el bien, materia del contrato, se haya deteriorado por hecho imputable al consumidor;

**2°.-** Cuando el proveedor haya dispuesto expresamente que no procede.

Al respecto es importante señalar que una buena práctica comercial será aquella que permita al consumidor el ejercicio de este derecho.

#### **d.- Crédito otorgado al consumidor por el proveedor o por un tercero.**

En aquellos casos en que el precio del bien o servicio haya sido cubierto total o parcialmente con un crédito otorgado al consumidor por el proveedor o por un tercero previo acuerdo entre éste y el proveedor, **el retracto resolverá dicho crédito**. En caso de haber costos involucrados, éstos serán de cargo del consumidor, cuando el crédito haya sido otorgado por un tercero.

#### **e.- Consecuencias del retracto.-**

El proveedor estará obligado a devolver:

- ✓ Las sumas abonadas, sin retención de gastos, a la mayor brevedad posible y, en cualquier caso, antes de cuarenta y cinco días siguientes a la comunicación del retracto.
- ✓ Tratándose de servicios, la devolución sólo comprenderá aquellas sumas abonadas que no correspondan a servicios ya prestados al consumidor a la fecha del retracto.

#### **f.- Obligación para el Consumidor**

Surge para el consumidor la obligación de restituir en buen estado los elementos originales del embalaje, como las etiquetas, certificados de garantía, manuales de uso, cajas, elementos de protección o su valor respectivo, previamente informado. **Corresponde hacer presente que esta exigencia solo es procedente en este tipo de compras y no en las presenciales, por lo tanto no corresponde exigirla para el caso de la garantía.**

## ii.- Derechos en materia de Formación del Consentimiento (artículo 12 A).-

a.-Este derecho se traduce en que el consentimiento no se entenderá formado si el consumidor no ha tenido **previamente un acceso claro, comprensible e inequívoco** de las condiciones generales del contrato y la posibilidad de almacenarlos o imprimirlos.

Consecuencia directa de lo anterior, es que se consagró que la sola visita del 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.**

**b.- Derecho a la confirmación escrita del contrato.** En efecto, el consumidor tiene derecho a que una vez perfeccionado el contrato, el proveedor está obligado a enviar confirmación escrita del mismo. El envío de la confirmación podrá ser enviada por vía electrónica o por cualquier medio de comunicación que **garantice el debido y oportuno conocimiento del consumidor, el que se le indicará previamente.** Dicha confirmación deberá contener una **copia íntegra, clara y legible del contrato.**

## iii.- Derecho en materia de Comunicaciones Promocionales o Publicitarias.

### **a.- Aspectos Generales de su Regulación.**

En el año 2004 la Ley N° 19.496 sufrió una serie de modificaciones con la finalidad de hacer más eficiente la defensa de los derechos de los consumidores. Es así como se introduce a este cuerpo legal mediante la Ley N° 19.955 esta nueva figura o tipo infraccional comúnmente conocida como "*Spam*" para asociarlo a la figura de las "*Comunicaciones promocionales o Publicitarias no deseadas*", que es la figura que denomina y que regula la normativa nacional, y que persigue sancionar a aquel proveedor que envía comunicaciones promocionales o publicitarias ya sea por correo electrónico u otra forma de comunicación a distancia, llámese fax, correo postal, llamados o servicios de mensajería telefónicos, sin indicar, en términos generales, una "dirección válida" o "forma expedita" en que los destinatarios pueden manifestar su voluntad, en el caso que lo estimen procedente, en orden a solicitar la suspensión de los envíos quedando desde ese momento, prohibidos.

En efecto, la figura que regula nuestro país permite el envío de un primer correo electrónico o postal, etc, **la prohibición se hará efectiva cuando el consumidor haya ejercido su derecho de solicitar la suspensión,** derecho que está supeditado al **cumplimiento irrestricto por parte del proveedor de su deber de indicar los requisitos copulativos que señala la ley para estos efectos.**

### **b.- Tipo Infraccional (Artículo 28 B).**

La Ley N° 19.496 ha regulado este tipo de práctica comercial en el artículo 28 B de la siguiente manera:

**"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 telefónica, 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”.*

### **c.- Concepto.-**

Si bien la Ley N° 19.496 no define este tipo de práctica comercial, este Servicio entiende por tal:

*“Aquellas prácticas comerciales que consisten en la reiteración de un correo electrónico, correo postal, fax, llamados o servicio de mensajería telefónica (SMS) una vez que el destinatario ha solicitado la suspensión de los envíos ya sea a través de una “dirección válida”, en el caso del correo electrónico, o a través de una “forma expedita” en los demás casos, que desde entonces quedan prohibidos”.*

### **d.-Forma de Cumplimiento<sup>15</sup>.**

En virtud de lo expuesto anteriormente y de la transcripción de la norma se puede advertir que la manera o forma de dar cumplimiento al artículo 28 B va a depender del medio que utilizará el proveedor para dirigir la comunicación promocional o publicitaria. Es decir:

#### **Si la vía elegida es el Correo Electrónico, el proveedor deberá indicar:**

- i. La materia o asunto sobre el que versa,
- ii. La identidad del remitente y
- iii. Una dirección válida a la que el destinatario de la comunicación podrá solicitar la suspensión de los envíos.

#### **Si se trata de otra forma de comunicación a distancia, entiéndase correo postal, fax, llamados o servicio de mensajería telefónica, EL PROVEEDOR deberá indicar:**

- i. Una “forma expedita” en que los destinatarios podrán solicitar la suspensión de esta clase de comunicación.

### **e.- Aspectos importantes a considerar.**

Es importante tener presente que:

- a) Si se trata de Correo Electrónico, todas las menciones que constituyen la obligación del proveedor, son **requisitos copulativos**.
- b) De estos requisitos es importante destacar que la **dirección válida** es aquella que

---

<sup>15</sup> Lineamientos OCDE, II. Equidad en las prácticas empresariales, publicitarias y de Mercadotecnia, “Las empresas deben desarrollar e implementar procedimientos efectivos y fáciles de usar, que permitan a los consumidores manifestar su decisión de recibir o rehusar mensajes comerciales no solicitados por medio del correo electrónico.

Cuando los consumidores manifiesten que no desean recibir mensajes comerciales por correo electrónico, tal decisión debe ser respetada.

En algunos países, los mensajes de información comercial no solicitada por correo electrónico, están sujetos a requerimientos legales o autoregulatorios específicos”.

es informada en el mismo correo electrónico, que está disponible, que es visible y que se encuentra en funcionamiento.

- c) Si se trata de correo postal, fax, llamados o servicio de mensajería telefónica, el legislador al utilizar la expresión "**forma expedita**", este Servicio entiende que, es carga del proveedor señalar la forma expedita, y que **en ningún caso ésta puede implicar un desgaste para el consumidor en orden a buscar un método de comunicación efectivo para poder ejercer su derecho.**

#### **f.- Legitimado Activo**

Un aspecto importante a considerar, es determinar quién es el legitimado activo para solicitar la suspensión, el legislador utiliza la expresión destinatario.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española se entiende por destinatario *la persona a quien va dirigido o destinado algo.*

De lo anterior, se desprende que solo la persona a quien va dirigida la comunicación promocional o publicitaria puede solicitar la suspensión de los envíos.

#### **g.- Derechos de los destinatarios.**

- ✓ Derecho a que en el caso de ser destinatario de un correo electrónico promocional o publicitario enviado por correo electrónico se le indique 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.
- ✓ Derecho a que si se trata de correo postal, fax, llamados o servicios de mensajería telefónicos, se le indique una forma expedita en que los destinatarios podrán solicitar la suspensión.
- ✓ Derecho a solicitar la suspensión de la recepción de correos electrónicos promocionales o publicitarios.
- ✓ Derecho a que se respete su voluntad de no recibir más correos electrónicos cuando se ha solicitado la suspensión del mismo.

#### **h.- Infracciones.**

Por lo tanto, las infracciones que pudieran presentarse al efecto son entre otras:

- ✓ Envío de una comunicación promocional o publicitaria por medio de correo electrónico sin cumplir con los requisitos que señala ley.
- ✓ Que habiendo cumplido con los requisitos y solicitada la suspensión el proveedor persiste en la conducta que ha sido prohibida por el legislador.
- ✓ Que tratándose correo postal, fax, llamados o servicios de mensajería telefónicos no señale una forma expedita para solicitar la suspensión.
- ✓ Que señalada la forma expedita y solicitada la suspensión, el proveedor persiste en la conducta que ha sido prohibida por el legislador.
- ✓ Que indicando la forma como los consumidores podrán hacer efectivos sus derechos dicha

vía no es efectiva por cuanto el proveedor ha dado un cumplimiento meramente nominal a la forma indicada para solicitar la suspensión.

### **i.- Sanción.**

En los casos contemplados en la norma, ya sea que se trate de una comunicación promocional o publicitaria enviada por correo electrónico o por correo postal, fax, llamados o servicio de mensajería telefónica, y habiendo el destinatario de los mismos manifestado su voluntad de no recibir más dicha clase de comunicación por las vías y formas ordenadas en la ley y cumplidas por el proveedor, quedarán desde entonces **PROHIBIDAS**. Dicha prohibición será sancionada de acuerdo a lo dispuesto en el Artículo 24 de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores:

**“Artículo 24.- Las infracciones a lo dispuesto en esta ley serán sancionadas con multa de hasta 50 unidades tributarias mensuales, si no tuvieren señalada una sanción diferente”.**

### **j.- Conclusiones.-**

Finalmente, se debe tener presente que:

- ✓ En toda comunicación promocional o publicitaria deberá contener una dirección válida u otra forma expedita de comunicación que sea *fácilmente entendible y reconocible para los consumidores*, de manera que les permita poder solicitar la suspensión de envíos futuros. Es decir, se debe señalar claramente la vía para que el consumidor manifieste su derecho a no recibir otra comunicación no deseada en el futuro.
- ✓ La conducta sólo podrá ser objeto de reproche, y por ende sancionable, cuando el destinatario haya manifestado su voluntad consistente en solicitar por la vía informada al efecto por el proveedor de acuerdo a las exigencias legales, la suspensión y sin embargo el proveedor persiste en el envío.
- ✓ De lo anterior se desprende que la ley no limita ni prohíbe el ejercicio legítimo de una forma de promocionar o publicitar una actividad económica como es la promoción o publicidad por medios de comunicación a distancia entendiéndose dentro de esta última al correo electrónico, sino que solo le impone requisitos que de no cumplirse, puede ser sancionado.

### **iv.- Derechos Especiales en materia de Información (Artículo 32).**

El legislador estableció como hipótesis ya no tan solo el caso del “contrato celebrado por medio electrónicos”, sino de “**contratos ofrecidos** por medios electrónicos o de aquellos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia”, imponiéndole la obligación al proveedor de:

- ✓ Informar de **manera inequívoca y fácilmente accesible**, los pasos que deben seguirse para celebrarlos,
- ✓ informar, cuando corresponda, si el documento electrónico en que se formalice el contrato

será **archivado y si éste será accesible al consumidor.**

- ✓ Indicará, además, su **dirección de correo postal o electrónico y los medios técnicos que pone a disposición del consumidor para identificar y corregir errores en el envío o en sus datos<sup>16</sup>.**

## **v.- Derecho en materia de Competencia (Artículo 50 A).**

**La regla general** que contempla el artículo 50 A es aquella que dispone que los jueces de policía local conocerán de todas las acciones que emanan de la Ley N° 19.496, siendo competente aquel que corresponda a la comuna en que se hubiera celebrado el contrato respectivo, se hubiere cometido la infracción o dado inicio a su ejecución, a elección del actor.

Sin embargo, esta regla general tiene una excepción justamente en materia de contratos celebrados por medios electrónicos y para el caso en que no se pueda determinar la regla general entonces **será competente el juez de la comuna en que resida el consumidor.**

## **IV.- Comercio Electrónico y Eventos de Compra On-line.**

Especial mención merecen los eventos de compras online, ya que se caracterizan por ser publicitados y contener una serie de promociones y ofertas que se desarrollan en breves espacios de tiempos, presentándose como grandes oportunidades, de ejemplo de ello son Cybermonday, Cyberday, etc. Lo que dadas estas características hace necesario un cumplimiento irrestricto a las normas legales por parte de los proveedores de e-commerce.

Sobre el particular corresponde hacer presente que además aplica todo lo expuesto en materia de Publicidad y Prácticas Comerciales desarrolladas en la GAP.

Sin embargo existen una serie de estándares legales que deben cumplir los proveedores que realizan este tipo de comercializaciones. Estos son:

### **i.- Rol Profesional del Proveedor de bienes y servicios.-**

El proveedor, en su calidad de profesional del servicio que presta, está obligado a actuar con la diligencia suficiente para evitar que el consumidor sufra cualquier menoscabo en la venta del bien o en la prestación del servicio. Un actuar diligente en este sentido, implica que el *proveedor realice todos los estudios necesarios que le permitan estimar de manera certera la cantidad de consumidores que podrán acceder al evento*, y en base a dicha estimación, adoptar todas las medidas necesarias para asegurar el correcto funcionamiento de su plataforma web, permitiendo el acceso a todos los consumidores que lo requirieran, en condiciones de igualdad y no discriminatorias.

Si el proveedor pactó con los consumidores una relación contractual en virtud de la cual éstos puedan ingresar a su página web y acceder a una serie de ofertas, se encuentra por tanto, en la

<sup>16</sup> Lineamientos OCDE. IV. PROCEDIMIENTO DE CONFIRMACIÓN. Con el fin de evitar ambigüedades sobre la intención de un consumidor de realizar una compra, antes de concluir la, el consumidor debe ser capaz de identificar con precisión los bienes o servicios que desea comprar; de identificar y corregir cualquier error o modificación de la orden de compra; de expresar su consentimiento para realizar la compra de manera deliberada y razonada, así como de conservar un registro completo y preciso de la transacción. El consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción antes de concluir la compra.



obligación legal y contractual de adoptar de manera previa todas las medidas tendientes a garantizar el cumplimiento de lo ofrecido.

## ii.- Publicidad e Información.-

En relación al ámbito publicitario de este tipo de comercialización, sabemos que la publicidad es el medio utilizado por los proveedores para inducir a adquirir o contratar un bien o servicio, y por lo tanto, produce un enorme poder de atracción. Por esto, es necesario exigir que se dé cumplimiento a las obligaciones impuestas por Ley N° 19.496 de Protección de los Derechos de los Consumidores (LPC) en especial las de información, de modo que todos los elementos constitutivos de la promoción u oferta sean suficientemente conocidos por el público consumidor, a fin de que no se desvíe la preferencia económica de este último optando por una oferta u promoción que no es tal.

En este tipo de comercializaciones los proveedores deben informar a los consumidores sobre:

- **Los bienes y/o servicios que se incluirán en la oferta:** dada la gran gama de productos que se comercializa, el consumidor debe saber de manera previa cuales de estos, serán objeto de los descuentos ofrecidos.
- **Cantidad de bienes sujetos a la oferta:** también es un aspecto relevante para el consumidor el conocer el **número de unidades de cada bien que se encuentran disponibles para ser adquiridas por los consumidores**. De lo contrario, se pueden propiciar conductas impropias como el atraer a los consumidores con ofertas que no podrán utilizar, por cuanto si bien son efectivas, no se cuenta con el número necesario de unidades para dar respuesta al consumidor, sirviendo en definitiva solo como una estrategia para instar al consumidor a adquirir otros bienes.
- Si los bienes son ofrecidos a un determinado precio de oferta durante el evento, que se entiende que es la vigencia de esta práctica comercial, no procede que sean modificados durante este periodo, a menos que se haya informado una duración distinta.
- **Descuentos:** se deben señalar los porcentajes de descuentos que se ofrecerán, y sobre qué productos se aplicarán, a fin de no entregar al proveedor un margen amplio de discrecionalidad, frente al consumidor que se encuentra en un estado de incerteza.
- **Exclusiones o limitaciones:** se debe informar a los consumidores acerca de determinadas marcas de productos que pudiesen estar excluidas de las ofertas, como también si es que existe alguna limitación en la cantidad de productos que puede adquirir un consumidor.
- **Otros aspectos relevantes:** el proveedor debe informar otros aspectos, como los medios de pago aceptados, o las condiciones y plazos de despacho de los productos y sí estos tienen costos asociados.
- **Confirmación de contrato y stock:** Tema relevante es no condicionar la confirmación del contrato a la existencia de stock. Común es encontrar cláusulas en los denominados "Términos y Condiciones" de las páginas web donde los consumidores realizan las transacciones,

indicaciones tales como: *que la confirmación de la transacción quedará sujeta a la condición de que el proveedor verifique la existencia de stock*. Lo cierto es que si un consumidor realiza una compra dentro del periodo de duración de una promoción u oferta no puede el proveedor excusar su cumplimiento debido a la falta de stock.

- Otro tema es **no condicionar la vigencia de una promoción u oferta a la existencia de stock**, para ello los proveedores deben respetar el tiempo o plazo de duración de una promoción u oferta.

## V.-Buenas Prácticas en Materia de Comercio Electrónico.

El Observatorio de Publicidad de Sernac realiza informes en materia de comercio electrónico (e-commerce) con el objetivo de observar y destacar Buenas Prácticas en materia de información presente en las páginas web de diversos proveedores de ventas online, los cuales se encuentran en plena concordancia con los lineamientos que al efecto ha establecido la OCDE<sup>17</sup>. Lo anterior es sin perjuicio de la obligación legal que deban proporcionar.

Los aspectos que son considerados como buenas prácticas, debe ser información que debe estar disponible y *presentada de manera clara, visible, precisa y fácilmente accesible*<sup>18</sup>

Específicamente los aspectos considerados como buenas prácticas en materia de información son<sup>19</sup>:

---

17 III. INFORMACIÓN EN LÍNEA. A. INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA. *Las empresas que realicen transacciones con los consumidores por medio del comercio electrónico deben proporcionar de manera precisa, clara y fácilmente accesible, información suficiente sobre ellas mismas, que permita al menos:*

- i) La identificación de la empresa – incluyendo la denominación legal y el nombre o marca de comercialización; el principal domicilio geográfico de la empresa; correo electrónico u otros medios electrónicos de contacto, o el número telefónico; y, cuando sea aplicable, una dirección para propósitos de registro, y cualquier número relevante de licencia o registro gubernamental.
- ii) Una comunicación rápida, fácil y efectiva con la empresa;
- iii) Apropiados y efectivos mecanismos de solución de disputas;
- iv) Servicios de atención a procedimientos legales; y
- v) Ubicación del domicilio legal de la empresa y de sus directivos, para uso de las autoridades encargadas de la reglamentación y de la aplicación de la ley.

18 Lineamientos OCDE, II. Equidad en las prácticas empresariales, publicitarias y de mercadotecnia, “Siempre que las empresas publiquen información sobre ellas mismas o sobre los bienes o servicios que ofrecen, deben presentarla de manera clara, visible, precisa y fácilmente accesible”.

19 Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico, Artículo 11. Términos y Condiciones para el Uso del Sitio. La página web del proveedor electrónico deberá contener, en un lugar visible y de fácil acceso, los términos y condiciones para su uso. Los términos y condiciones para el uso del sitio se aplicarán, y se entenderán formar parte, de todos los actos y contratos que se ejecutan o celebran mediante los sistemas de oferta y comercialización, comprendidos en el mismo sitio web en que ellos aparezcan publicados, entre sus usuarios y el proveedor electrónico, de conformidad a las leyes chilenas y según los estándares generalmente aceptados por el comercio electrónico.

Los términos y condiciones para el uso del sitio deberán contener:

- a. La identificación del proveedor electrónico y de sus representantes.
- b. Una dirección de correo electrónico y número telefónico para atender los requerimientos de los consumidores.
- c. Derechos especiales del usuario.
- d. Obligaciones especiales del proveedor.
- e. Medios de pago que se podrá utilizar en el sitio.
- f. Política del proveedor electrónico en relación al derecho de retracto.
- g. Condiciones y sistemas de despacho y entrega disponibles en el sitio.
- h. Los demás contenidos que cada proveedor electrónico estime pertinentes.

- 
- a) **La identidad de la empresa:** En cuanto a si se consigna de forma accesible y expedita un domicilio físico, teléfono y correo electrónico de contacto, e identificación de Representante Legal. Se busca que el proveedor establezca canales permanentes de comunicación con el consumidor, lo que adquiere especial relevancia frente a la formulación de consultas o reclamos. La información del sitio debe ser clara, adecuada y suficiente para cualquier tipo de consumidor (v.g. inclusión de dichos antecedentes en el home page o en un link o enlace destinado a tal efecto, con la visibilidad suficiente en el sitio web).
- b) **Información sobre la transacción<sup>20</sup>:** Si presenta términos y condiciones, una descripción detallada de los bienes y servicios<sup>21</sup>, si tiene soporte para dudas, el costo total de los productos y servicios ofrecidos, la posibilidad de ejercer el derecho a retracto dentro de los 10 días siguientes a su contratación.
- c) **Políticas de privacidad:** En cuanto a si especifica uso y finalidad de información proporcionada, quienes tendrán acceso a la información proporcionada, si presenta políticas de privacidad explícita y si especifica el consentimiento de uso de datos.
- d) **Seguridad del sitio:** Si el sitio web dispone de los elementos técnicos para brindar seguridad y confidencialidad a los datos personales y financieros entregados por los consumidores, teniendo presente eventos como: alteración o transferencia no autorizados de dichos datos; divulgación no autorizada; interceptación o acceso malicioso por parte de terceros. Estas medidas de seguridad dicen relación principalmente con el redireccionamiento a sitios seguros bajo el protocolo criptográfico “https”, la verificación del símbolo de candado en el buscador web, sin imágenes confusas de seguridad, entre otros. Para el caso de los datos financieros, se refiere a los pagos en línea y a las condiciones de seguridad necesarias para su resguardo. Se busca evitar el mal uso y/o fraudes relativos a los datos personales y/o financieros.

---

<sup>20</sup> Lineamientos OCDE, III. Información en Línea. C. Información Relativa a la Transacción. Las empresas que realizan actividades en el comercio electrónico deben proporcionar información suficiente sobre los términos, condiciones y costos asociados con la operación, que permita a los consumidores tomar una decisión bien informada antes de participar en la transacción.

<sup>21</sup> Lineamientos OCDE, III. Información en Línea. B. Información Sobre Los Bienes O Servicios. Las empresas que realicen transacciones con consumidores por medio del comercio electrónico deben proporcionar información precisa y fácilmente accesible que describa los bienes o servicios ofrecidos, de manera que permita a los consumidores tomar una decisión informada antes de participar en la transacción, y en términos que les permita mantener un adecuado registro de dicha información.



## **4.- CONCLUSIONES:**

Tratándose de un mercado, que tal como se hizo mención anteriormente, se encuentra en permanente evolución, la mencionada Guía de Alcance Jurídico y de Buenas Prácticas Comerciales en materia de Comercio Electrónico busca reducir la asimetría de información, que en un mercado como el de discusión es donde se hace más patente, transmitiéndole a la Industria los criterios, normas legales y buenas prácticas que son necesarias que sean respetadas por estos últimos.

Se hace presente que el mencionado documento se irá actualizando de manera de incorporar los nuevos criterios que se vayan desarrollando y adoptando por la Institución de acuerdo al comportamiento de los sujetos activos, las directrices Internacionales, etc.

Finalmente, corresponde señalar que el presente documento será además un gran insumo a nivel interno puesto que permitirá un eficiente y óptimo ejercicio de la labor desarrollada por Sernac y un actuar coordinado en base a criterios predefinidos y su aplicación por parte de todos los involucrados en este proceso.