



**Servicio Nacional
del Consumidor**

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

**APRUEBA CIRCULAR INTERPRETATIVA
SOBRE PUBLICIDAD Y PRÁCTICAS
COMERCIALES**

RESOLUCIÓN EXENTA N° 000176

SANTIAGO, 28 FEB 2022

VISTO: Lo dispuesto en el DFL N° 1/19.653, de 2000, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia, que fijó el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 18.575, Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado; el DFL. N° 29, de 2004, del Ministerio de Hacienda, que fijó el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 18.834, sobre Estatuto Administrativo; la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores; el Decreto con Fuerza de Ley N° 3 que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 19.496; la Ley N° 21.398 que establece Medidas para Incentivar la Protección de los Derechos de los Consumidores; la Ley N° 19.880, que Establece Bases de los Procedimientos Administrativos que rigen los Actos de los Órganos de la Administración del Estado; el Decreto Supremo N° 90 de 2018, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que nombra a don Lucas Del Villar Montt en el cargo de Director Nacional del Servicio Nacional del Consumidor; y la Resolución N° 7 de 2019 de la Contraloría General de la República.

CONSIDERANDO:

1.- Que, el Servicio Nacional del Consumidor, en adelante "SERNAC" o "Servicio", es un servicio público descentralizado, dotado de patrimonio y personalidad jurídica propia, que tiene por función velar por el cumplimiento de las disposiciones de la Ley N° 19.496 y demás normas que digan relación con el consumidor, difundir los derechos y deberes del consumidor y realizar acciones de información y educación del consumidor.

2.- Que, la Ley N° 21.081 incorporó al artículo 58 de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de Consumidores, entre otras, la función del SERNAC de interpretar administrativamente la normativa de protección de los derechos de los consumidores.

3.- Que, es una necesidad determinar el sentido y alcance de materias reguladas por las normas de protección de los derechos de los consumidores, entre ellas, aquellas referentes a la publicidad y prácticas comerciales.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

4.- Que, con fecha 21 de marzo de 2019, mediante la Resolución Exenta N° 0187, este Servicio aprobó la "Circular Interpretativa sobre publicidad y prácticas comerciales", que contiene una Guía de Alcance Publicitario, cuyo objeto es dar cuenta de cuáles son los conceptos matrices y criterios que maneja el SERNAC en relación con el ámbito publicitario y las prácticas comerciales.

5. Que, abrazando el principio de mejora continua consagrado en los procesos de gestión; este Servicio considera necesario revocar la referida Resolución Exenta N° 0187, a fin de actualizar y complementar su contenido, en virtud de las nuevas problemáticas de consumo y de las modificaciones que ha experimentado la normativa vigente.

6. Que, por disponerlo así el artículo 3° de la Ley N° 19.880, las decisiones escritas que adopte la Administración se expresarán por medio de actos administrativos, es decir, por decisiones formales que emitan los órganos de la Administración del Estado en las cuales se contienen declaraciones de voluntad, realizadas en el ejercicio de una potestad pública.

7. Las facultades que le confiere la ley al Director Nacional del SERNAC.

RESUELVO:

1. APRUÉBASE la presente Circular Interpretativa denominada "Circular Interpretativa sobre publicidad y prácticas comerciales", que forma parte integrante de este acto administrativo y cuyo texto se transcribe a continuación.

CIRCULAR INTERPRETATIVA SOBRE PUBLICIDAD Y PRÁCTICAS COMERCIALES

Tanto la publicidad como las prácticas comerciales de los proveedores, entendiendo por éstas a las promociones u ofertas, son elementos de suma relevancia en las relaciones de consumo, considerando especialmente que mediante ellas los proveedores buscan motivar a los consumidores¹ a adquirir o contratar un bien o servicio y que, en la persecución de tal objetivo, pueden incurrir en múltiples vulneraciones, perturbaciones y privaciones respecto de los derechos de éstos.

¹ En adelante, en el presente instrumento se utilizarán los términos consumidor o consumidores, como lo establece la Ley N° 19.496, sin perjuicio de lo cual, deben entenderse incluidas en dicho concepto a las consumidoras.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Tratándose de la publicidad, definida en el artículo 1° N° 4 de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores² (en adelante "LPDC") como "la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio", la relevancia de su regulación radica, entre otras razones, en el gran desarrollo, difusión y sofisticación de las estrategias publicitarias, cuya principal consecuencia es el alto nivel de exposición que experimentan a diario los consumidores respecto de ella, incluso sin tener consciencia de aquello.

Más aún, la publicidad es, por regla general, la primera aproximación que tendrá el consumidor con los bienes o servicios ofrecidos por el proveedor, e incluso, en muchas ocasiones será la única fuente de información a la que tendrán acceso, pues tal como lo consigna la definición legal recién transcrita, pretende ser la fuente de información y motivación para que aquél los contrate o adquiera.

Por otra parte, las prácticas comerciales requieren especial regulación y tratamiento, ya que los consumidores, motivados por el ofrecimiento de condiciones más favorables que las habituales, pueden obviar ciertos aspectos relevantes al contratar, e incluso, producto de la premura generada por la duración limitada de las promociones u ofertas, pueden llegar a conclusiones erradas respecto del efectivo beneficio que les reportará dicha contratación o de la identidad del bien o servicio que es objeto de la promoción u oferta.

Advirtiendo la referida problemática, y en virtud de la misión institucional del Servicio Nacional del Consumidor (en adelante "SERNAC" o "Servicio") de velar por el cumplimiento de las disposiciones de la LPDC y demás normas que digan relación con el consumidor; difundir sus derechos y deberes, y realizar acciones de información y educación del consumidor, fue necesaria la dictación de la Circular Interpretativa sobre publicidad y prácticas comerciales aprobada mediante Resolución Exenta N° 0187 de fecha 21 de marzo de 2019, la que, en virtud de las nuevas problemáticas de consumo y diversas actualizaciones incorporadas por el legislador, se revoca y reemplaza por la presente Circular.

El siguiente texto interpretativo se estructura en tres grandes títulos. El primero, sobre publicidad, se refiere a sus aspectos básicos, los principios que la informan, su relación con el tratamiento de datos personales y finaliza con un análisis respecto de la regulación que sobre ella contiene la LPDC. El segundo título, sobre prácticas comerciales, trata especialmente sobre las promociones y ofertas, presentando un extenso estudio respecto de su regulación. Y por último, el tercer título, trata sobre los mecanismos y acciones ante infracciones e incumplimientos contractuales en materia tanto de publicidad como de prácticas comerciales.

² Las referencias a la Ley N° 19.496 se entienden hechas, para todos los efectos, respecto del DFL N° 3 que FIJA TEXTO REFUNDIDO, COORDINADO Y SISTEMATIZADO DE LA LEY N° 19.496, QUE ESTABLECE NORMAS SOBRE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES.

ÍNDICE

Título Primero	6
LA PUBLICIDAD	6
I. Marco normativo	6
1. Ley sobre Protección a los Derechos de los Consumidores	6
2. Reglamento de Comercio Electrónico	7
3. Autorregulación publicitaria	7
II. Concepto de publicidad	8
III. Sujetos de la publicidad	11
1. Sujeto activo	11
2. Sujeto pasivo	12
IV. Principios jurídicos que informan la actividad publicitaria	14
1. Principio de legalidad	14
2. Principio de veracidad	15
3. Principio de comprobabilidad	17
4. Principio de integración publicitaria	18
5. Principio de disponibilidad y acceso a la información	19
6. Principio de autenticidad	20
7. Principio del respeto a la competencia	21
8. Principio de autosuficiencia del soporte publicitario	22
V. La publicidad y el tratamiento de datos personales	22
1. Interacción entre los modelos publicitarios de marketing directo y el tratamiento de datos personales de consumidores	23
2. Aplicación del marco normativo de datos personales a las prácticas publicitarias de marketing directo	24
3. Derechos de los consumidores titulares de datos personales como destinatarios de acciones de marketing directo	27
VI. Instituciones reguladas en la LPDC relativas a la publicidad	29
1. Publicidad engañosa	29
2. Regulación de la publicidad enviada por comunicación a distancia	37
3. Rotulación, etiquetas y envases	39
4. Información básica comercial	40
5. Información básica comercial en productos financieros	44
6. Información básica comercial en la Cobranza Extrajudicial	49
7. Información de precios	50



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Título Segundo	51
PRÁCTICAS COMERCIALES	51
1. Concepto de promoción y oferta	51
2. Regulación legal de las prácticas comerciales	51
3. Regulación legal de los concursos y sorteos	53
4. Infracciones en materia de promociones y ofertas	54
5. Bases de la promoción u oferta	54
6. Stock y utilización de las frases "stock limitado" o "hasta agotar stock"	55
7. Uso de frases restrictivas en cuanto a lo ofrecido en promociones u ofertas	58
8. Publicidad basada en rebaja de precios u ofertas	58
9. Información complementaria	59
10. Fotografías o imágenes referenciales	60
11. Expresiones "garantizado" y "garantía"	61
12. Uso del término "exclusivo"	61
13. Fe de erratas	62
Título Tercero	64
MECANISMOS Y ACCIONES ANTE INFRACCIONES E INCUMPLIMIENTOS CONTRACTUALES	64



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Título Primero LA PUBLICIDAD

La publicidad, en virtud de su relevancia y trascendencia en las relaciones de consumo, se encuentra regulada en múltiples disposiciones, resultando necesario, para la adecuada comprensión del régimen protector en la materia, revisar su marco normativo, concepto, los agentes que intervienen en ella, sus principios, el tratamiento que en esta actividad se efectúa de los datos personales y, especialmente, las figuras o instituciones que el legislador dispuso a su respecto.

I. Marco normativo

Para la revisión de los aspectos relevantes de la publicidad, resulta necesario, en primer lugar, referirse a su normativa aplicable, advirtiendo que en nuestro ordenamiento no existe un instrumento que la regule de manera general, sino que más bien se rige por una serie de disposiciones contenidas en distintos cuerpos normativos, entre los que es posible nombrar, a modo meramente ejemplar, la LPDC, que contiene un título especial relativo a la publicidad, además de regular principios y disposiciones de carácter general que también le resultan aplicables; la Ley N° 20.606, sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, la Ley N° 19.419 que regula las actividades que indica relacionadas con el tabaco, el Decreto 3 del Ministerio de Salud, que aprueba el Reglamento del Sistema Nacional de Control de Productos Farmacéuticos de Uso Humano, el Decreto N° 6 que aprueba el Reglamento de Comercio Electrónico³, promulgado con fecha 21 de enero del año 2021, entre otros.

Además, tal como se detallará, la publicidad cuenta con un instrumento de autorregulación, que entrega una serie de directrices y lineamientos de suma relevancia para dicha actividad.

Considerando lo anterior, en la presente Circular se interpretarán principalmente las disposiciones contenidas en la LPDC, en el Código Chileno de Ética Publicitaria⁴ (en adelante "CCEP") y en el Reglamento de Comercio Electrónico, efectuándose en lo pertinente referencias a las leyes especiales recién indicadas.

1. Ley sobre Protección a los Derechos de los Consumidores

La LPDC, como cuerpo normativo que tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidor y establecer las infracciones en perjuicio de éste, aborda la publicidad a lo largo de todo este cuerpo normativo, en sus diferentes artículos, no agotándose en la definición que de ella entrega el artículo 1 N° 4, sino que además se regula de manera particular en el Párrafo 1° del Título III denominado "Información y Publicidad", conformado por los artículos 28 al 34, ambos inclusive.

³ Este Reglamento entrará en vigencia el día 24 de marzo del año 2022.

⁴ Título preliminar del Reglamento de funciones y procedimientos de CONAR, disponible en <https://www.conar.cl/sobre-conar/reglamentos-y-estatutos/reglamento-de-funciones-y-procedimientos-de-conar/>.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

2. Reglamento de Comercio Electrónico

El Reglamento de Comercio Electrónico, dictado por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, tiene por objeto fortalecer la transparencia y calidad de la información que se entrega a los Consumidores en Plataformas de Comercio Electrónico respecto de las características, prestaciones esenciales, precio de los productos y servicios que se ofertan y toda otra información relevante para incentivar la toma de decisiones debidamente informada, con miras a la adquisición de productos o contratación de servicios.

Persiguiendo tal objetivo, el Reglamento regula una serie de materias que serán revisadas en esta Circular, entre las que se encuentran la información básica comercial, las características y condiciones de la información que se entrega en línea de forma previa a la contratación, la información sobre el costo total del bien o servicio, incluyendo el de entrega, despacho o retiro, y los términos y condiciones de contratación.

Además de contener disposiciones de carácter general que resultan aplicables a la publicidad, el Reglamento comprende en su Título IV, denominado "Integración publicitaria, publicidad y prácticas comerciales", el artículo 19, conforme al cual las condiciones objetivas de la información contenida en la Plataforma⁵ a través de la cual se adquiere el producto o contrata el servicio, que constituya publicidad en los términos del numeral cuarto del artículo 1º de la Ley Nº 19.496, se entenderá incorporada al contrato que se celebre, es decir, replica y refuerza en materia de comercio electrónico la integración publicitaria dispuesta en el artículo 1º Nº 4 de la LPDC.

De esta forma, el Reglamento de Comercio Electrónico es una de las fuentes que conforman el marco normativo de la actividad publicitaria, y en virtud de ello, su sentido y alcance resulta relevante para el presente instrumento interpretativo.

3. Autorregulación publicitaria

Además de la regulación normativa y reglamentaria, la publicidad se rige por el Código Chileno de Ética Publicitaria, que es el instrumento de autorregulación derivado de la voluntad privada de dicho sector.

El CCEP, elaborado por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria⁶ (CONAR), establece un conjunto de normas deontológicas y estándares éticos que debieran ser observados por todos los actores de la industria, siendo

⁵ Definida de la siguiente forma en el artículo 3º Nº 4 del Reglamento de Comercio: "todo sitio de internet o plataforma accesible a través de medios electrónicos, que permita a Vendedores ofrecer productos o servicios, y a los Consumidores adquirirlos o contratarlos, según corresponda. No se considerará como Plataforma de Comercio Electrónico a los sitios de internet o plataformas de servicios de pago online; aquellos en que los Consumidores no pueden adquirir los productos o contratar los servicios ofrecidos, con independencia de si el pago se realiza o no través del sitio de internet o plataforma; aquellos en que únicamente se exhiba publicidad; ni aquellos en que únicamente se redirija al Consumidor a los sitios de internet o plataformas de Vendedores".

⁶ Entidad sin fines de lucro, creada por los actores de la actividad publicitaria para servir como instrumento fundamental en la preservación de la libertad de expresión comercial, al coadyuvar a que la comunicación publicitaria se desarrolle responsablemente y enmarcada en las normas y principios consagrados en el Código Chileno de Ética Publicitaria, respetando y promoviendo los derechos de los consumidores, velando por la sana competencia y promoviendo el principio de autorregulación. Título preliminar del Reglamento de funciones y procedimientos de CONAR. Disponible en: <https://www.conar.cl/sobre-conar/reglamentos-y-estatutos/reglamento-de-funciones-y-procedimientos-de-conar/>, p. 1.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

aplicable a toda la publicidad y las comunicaciones de marketing, tanto en su contenido como en su forma y ejecución, incluyendo palabras y cifras, escritas y habladas, ilustraciones, gráficos e imágenes, representaciones visuales y auditivas, efectos musicales y de sonido, y demás elementos que se utilicen para la comunicación, incluyendo el material que se origine en otras fuentes⁷.

Tales normas y estándares éticos son vinculantes para "todas las empresas adheridas a las asociaciones que integran el CONAR, y a las demás empresas y asociaciones que voluntariamente lo suscriban o se sometan a la competencia del CONAR y, en consecuencia, se obliguen a cumplir sus dictámenes"⁸, sin perjuicio de que pueden ser una valiosa guía y fuente de orientación para los proveedores no adheridos o asociados.

Cabe destacar que la aplicación del CCEP y su efecto vinculante para quienes se adhieran a él, no obsta a que éstos se encuentren obligados a dar cumplimiento íntegro a lo dispuesto en la LPDC, pues todos los proveedores deben regir su actuar en virtud de ella, en pleno resguardo de los derechos de los consumidores, cumpliendo, por tanto, el CCEP un rol complementario.

II. Concepto de publicidad

Conforme al artículo 1 N° 4 de la LPDC, la publicidad es "la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato". De esta disposición se desprende que la LPDC adopta una definición de publicidad comercial que consta de dos elementos esenciales: la motivación o persuasión dirigida al consumidor para que contrate (elemento subjetivo) y el carácter informativo que reviste (elemento objetivo), excluyéndose, consecuentemente, la publicidad que no se emita con fines mercantiles o comerciales, como por ejemplo, la publicidad estatal, la publicidad de carácter gremial, las campañas institucionales sin fines de lucro, campañas políticas, entre otros, que por regla general califican como propaganda⁹.

En el mismo sentido, pero ahora en el marco de la publicidad comercial, es posible advertir que la LPDC recoge un concepto amplio de publicidad, que comprende todos los tipos de difusión con fines comerciales, considerando tanto el medio por el que se reproduce o emite, como el formato que se utiliza para ello.

⁷ *Ibíd*em, *Ámbito de aplicación*, p. 8.

⁸ *Ibíd*em, *Objetivos y alcance del Código*, p. 7.

⁹ En este sentido véase: SERNAC, "Análisis, Vigilancia y Gestión Jurídica de la Publicidad en Chile", Departamento de Estudios e Inteligencia, Balance de Gestión del año 2016, abril 2017, p. 7. Disponible en: https://www.sernac.cl/portal/619/articles-5386_archivo_01.pdf.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

En efecto, la amplitud del concepto publicidad no sólo se desprende del tenor expreso del artículo 1° N° 4 («cualquier medio idóneo al efecto») sino también de las disposiciones contenidas en el Título III, párrafo 1° de la LPDC, relativo a la información y publicidad. Así, el artículo 28 sanciona al que, a sabiendas o debiendo saberlo, “y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario” induce a error o engaño respecto de los elementos comprendidos en sus seis literales -letra a) a la f)-, mientras que el artículo 24 sanciona de forma especial a la publicidad falsa o engañosa difundida por “medios de comunicación social”.

Por su parte, el artículo 28 A de la LPDC sanciona a los proveedores que “a través de cualquier tipo de mensaje publicitario” producen confusión en los consumidores respecto de la identidad de empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, mientras que el artículo 28 B regula la comunicación promocional publicitaria enviada por correo electrónico y las comunicaciones promocionales o publicitarias dirigidas a los consumidores por medio de correo postal, fax, llamados o servicios de mensajería telefónicos.

Luego, en el mismo párrafo relativo a información y publicidad, el artículo 29 sanciona a los proveedores que estando obligados a rotular los bienes o servicios que produzcan, expendan o presten, no lo hicieren, o faltaren a la verdad en la rotulación, la ocultaren o alteraren, y el artículo 33 establece que “la información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor”.

De esta forma, de las disposiciones recién referidas, se desprende de manera inequívoca que el legislador introdujo en la LPDC un concepto amplio de publicidad, no limitándose a los medios o mecanismos que tradicionalmente se han utilizado para fines publicitarios. Más aún, la amplitud de los medios que se pueden utilizar para la difusión del contenido publicitado se evidencia en otros cuerpos normativos. Una clara manifestación de ello es el inciso segundo del artículo 7° de la Ley N° 20.606¹⁰, sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, que delimita la publicidad en los siguientes términos: “Para los efectos de esta ley se entenderá por publicidad toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto”, comprendiendo, por tanto, una amplia gama de medios y mecanismos publicitarios.

En términos similares, el Decreto 3 del Ministerio de Salud¹¹, que aprueba el Reglamento del Sistema Nacional de Control de Productos Farmacéuticos de Uso Humano, establece en su artículo 199 letra a) que la publicidad es el “conjunto de procedimientos o actividades empleados para dar a conocer, destacar, distinguir directa o indirectamente al público, a través de cualquier medio o procedimiento de difusión, las características propias, condiciones de distribución, expendio y uso de los productos a que se refiere el presente reglamento”. En este caso, la expresión “cualquier medio o procedimiento” refleja la amplitud referida en el análisis.

¹⁰ Ley N° 20.606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, de 2012.

¹¹ Decreto N° 3 del Ministerio de Salud, que aprueba el Reglamento del Sistema Nacional de Control de Productos Farmacéuticos de Uso Humano, de 2010.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Otro ejemplo de lo anterior se encuentra en la Ley N° 19.419¹² que regula actividades que indica relacionadas con el tabaco. En su artículo 2° define publicidad del tabaco como “Toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción” con el fin o el efecto de promover un producto hecho con tabaco o el consumo de tabaco.

El CCEP, en tanto, define publicidad como “toda forma de comunicación dirigida al público o a un segmento del mismo con el propósito de informar o influir en sus opiniones o conductas, a través de cualquier canal, plataforma o medio de comunicación, incluyendo promociones, patrocinios y placements, así como el marketing directo y basado en datos, y otras actividades o eventos realizados con fines comerciales y/o de competir con otras alternativas”¹³, sin limitarla respecto a los medios o mecanismos que se utilizan para su elaboración y difusión.

A nivel internacional, el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional dispone que la publicidad comercial “incluye publicidad así como otras técnicas, tales como promociones, patrocinios así como mercadeo directo y publicidad comercial digital, y deberían ser interpretados de forma general incluyendo cualquier forma de comunicación producida directamente por o en nombre de anunciantes con el objetivo principal de promover productos o influir el comportamiento del consumidor”¹⁴. En este caso, la expresión “cualquier forma de comunicación”, además de los términos generales de la redacción, evidencian nuevamente el carácter amplio que se atribuye a la publicidad.

Por consiguiente, en virtud de la amplitud del concepto publicidad, tanto en la LPDC como en los cuerpos normativos nacionales e internacionales referidos, es posible concluir que éste incluye y comprende a, por ejemplo, aquella publicidad emitida en medios escritos, radiales, televisivos, por medio del uso de internet, llamados telefónicos, mensajería convencional o instantánea, folletos, carteles, e incluso aquella publicidad incorporada directamente en el producto, como las etiquetas, rótulos, bolsas de empaque, siempre que su contenido, además de informar, tenga por objeto persuadir o motivar al consumidor a adquirir o contratar un producto o servicio¹⁵, entre otros que puedan surgir con el desarrollo de nuevas prácticas y tecnologías

¹² Ley N° 19.419 que regula actividades que indica relacionadas con el tabaco, de 1995.

¹³ Ob. cit. Código Chileno de Ética Publicitaria, 2018, p.9.

¹⁴ Cámara de Comercio Internacional, Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC, 2018, Capítulo I. Disposiciones generales y definiciones en materia de publicidad comercial y mercadeo, p. 8.

¹⁵ “En efecto, el cumplimiento de la exigencia establecida en el art. 29 LPC, puede o no contener un mensaje publicitario, dependiendo de si su soporte se encuentra configurado en términos tales que igualmente tenga por objeto motivar al consumidor a la adquisición de un producto determinado”. ISLER SOTO, Erika, “Artículo 29”, PIZARRO WILSON, Carlos - DE LA MAZA GAZMURI, Íñigo- BARRIENTOS CAMUS, Francisca, “La protección de los derechos de los consumidores. Comentarios a la ley de protección a los derechos de los consumidores”, Legal Publishing, 1° Edición, 2013, p. 686.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Asimismo, cabe precisar que el concepto de publicidad también incluye a las descripciones, fotografías o imágenes y otros antecedentes expuestos respecto de los productos y servicios en el comercio electrónico, siempre y cuando, como ya se advirtió, su contenido, además de informar, tenga por objeto persuadir o motivar al consumidor a adquirir o contratar un producto o servicio, tal como se desprende de lo anteriormente analizado, y del artículo 19 del Reglamento de Comercio Electrónico, ya revisado, que regula la integración contractual de las condiciones objetivas informadas en plataformas de comercio electrónico.

III. Sujetos de la publicidad

Luego de revisar el marco normativo que rige a la actividad publicitaria, es necesario examinar e interpretar la normativa relativa a quienes intervienen en ella: el sujeto activo, ese es, quien emite el mensaje publicitario y el pasivo, que se identifica como su destinatario.

1. Sujeto activo

El sujeto activo de la publicidad es el anunciante, definido en el artículo artículo 1° N° 5 de la LPDC como: "el proveedor de bienes, prestador de servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad, o motivarlo a su adquisición". Según esta definición, el concepto anunciante no sólo comprende al proveedor que vende el producto o presta el servicio publicitado, sino también a los proveedores cuya producción o intermediación constituye el objeto de su actividad.

Por su parte, el CCEP, de forma más concisa y acotada, define al anunciante o avisador como "La persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la comunicación"¹⁶, mientras que el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional lo define como las personas o empresas, incluyendo publicistas, promotores de ventas y vendedores directos, que por cuenta propia, o en cuyo nombre, se hace o divulga publicidad comercial con el propósito de promover sus productos o influir en el comportamiento del consumidor¹⁷.

Conforme a tales definiciones, el anunciante es el sujeto activo de la publicidad y quien tiene interés en beneficiarse de ésta, pues serán los productos o servicios que comercializa, presta, intermedia o produce los que serán adquiridos o contratados por el consumidor por influencia o motivación del anuncio, pesando, por tanto, sobre él el deber de información que se desprende del inciso 1° del artículo 3° letra b) de la LPDC y del resto de sus disposiciones relativas a la información a que tiene derecho el consumidor y a la que se encuentra obligado a proporcionar el proveedor.

¹⁶ Ob. cit. Código Chileno de Ética Publicitaria, 2018, p. 8.

¹⁷ Ob. cit. Cámara de Comercio Internacional, 2018, p. 8.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

2. Sujeto pasivo

Si bien la LPDC no comprende una definición del sujeto pasivo de la publicidad, ésta se puede elaborar interpretando el concepto de anunciante en sentido contrario. De esta forma, si conforme a la LPDC el anunciante es el proveedor de bienes, prestador de servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad, o motivarlo a su adquisición, el sujeto pasivo es entonces el público destinatario de la publicidad, y a quien el anunciante se propone ilustrar o motivar a la contratación.

De lo anterior se sigue que el sujeto pasivo de la publicidad no se identifica con el concepto de consumidor, pues éste es quien en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquiere, utiliza, o disfruta, como destinatario final, bienes o servicios, es decir, el consumidor se sitúa en una etapa posterior a la del sujeto pasivo de la publicidad. Entonces, si la publicidad logra su objetivo y el sujeto pasivo contrata el producto o servicio, éste se convertirá en consumidor.

Esta correlación no se producirá siempre en las relaciones de consumo, considerando que el concepto de consumidor comprende incluso a aquellos que no contrataron directamente (quienes sólo utilizan o disfrutan como destinatarios finales el bien o servicio) y que la recepción de un mensaje publicitario no es un presupuesto exigido por la ley en la definición de consumidor.

La distinción entre ambos conceptos en caso alguno implica que el sujeto pasivo de la publicidad carezca de protección legal, pues es un potencial consumidor, dotado de derechos y garantías que pueden ser vulnerados mediante un mensaje publicitario. Por lo demás, la publicidad, atendida sus características, objetivo y ámbito de aplicación, forma parte de la relación de consumo, debiendo, por tanto, tal industria dar estricto cumplimiento a lo mandado por la LPDC.

Bajo estas consideraciones, la LPDC contiene un régimen protector que resguarda a potenciales consumidores, siendo una clara manifestación de ello las disposiciones relativas a la publicidad engañosa, en que su procedencia no está circunscrita a la contratación del bien o servicio publicitado, sino más bien su foco se encuentra en sancionar la conducta del anunciante¹⁸, a fin de prevenir las gravosas consecuencias que aquella puede generar en potenciales consumidores.

Al respecto, en su apartado de definiciones, el CCEP entrega un concepto de consumidor que comprende expresamente a los potenciales consumidores: "Público o consumidor: Las personas que, como agentes económicos, son compradores, usuarios o clientes, reales o potenciales, de un producto, servicio o negocio"¹⁹, de modo tal que en materia de autorregulación no existe la distinción previamente revisada.

¹⁸ MARTABIT, María José, "El derecho de la publicidad en Chile", Tirant Lo Blanch, 2021, p. 57.

¹⁹ Ob. cit. Código Chileno de Ética Publicitaria, 2018, p. 9.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Además de lo anterior, sobre los sujetos pasivos es menester precisar que el anunciante, al elaborar y transmitir las piezas publicitarias, debe tomar en especial consideración las circunstancias y características de su público objetivo, estando obligado a verificar con recelo y profesionalidad que el mensaje publicitario no produzca vulneraciones a sus derechos ni discriminaciones arbitrarias. Así, por ejemplo, la publicidad dirigida a menores de edad debe transmitirse en un lenguaje adecuado a su nivel de desarrollo, debiendo también omitirse todo tipo de contenido que pueda resultar vulneratorio. Lo mismo ocurre con la publicidad dirigida a un sector de la población (personas de un determinado género, rango etario, orientación sexual, nacionalidad, etc), en la que no se puede incluir contenido discriminatorio, vulneratorio o que perpetúe estereotipos de cualquier tipo.

En este mismo sentido, toma relevancia el denominado deber de advertencia, conforme al cual, el proveedor o anunciante debe poner a disposición del consumidor la información necesaria y suficiente para alertarlo de la existencia de un riesgo. Se trata, entonces, de garantizar la seguridad de los productos y servicios que ingresan al mercado para su comercialización²⁰, mediante la entrega de información.

Según la doctrina nacional, este deber se encuentra reconocido en cuerpos normativos especiales que regulan la entrega de información en la publicidad, como la Ley N° 20.606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, y además en los artículos 1° N° 3, 3° inciso 1° letra d), 45, 46, 47 y 49 de la LPDC²¹. Luego, para su cumplimiento, el anunciante debe considerar las circunstancias y características de su público objetivo, tomando los resguardos respectivos para advertir adecuadamente sobre los posibles riesgos del producto o servicio a quienes se encuentren en una condición de hipervulnerabilidad o vulnerabilidad agravada²², de modo tal que aquellos puedan recibir y comprender íntegramente dicha advertencia, para contratar y también consumir de forma segura.

Si tales condiciones no son advertidas y consideradas por el anunciante al difundir una pieza publicitaria, éste incumplirá con su deber de profesionalidad -que se revisará en detalle más adelante-, tomando en cuenta que conocer las características de su público objetivo es parte de su área de desempeño, además de infringir la disposición que lo obligaba a incorporar determinada información en ella, pues la entrega defectuosa de la misma es equivalente a su omisión. Así, por ejemplo, existirá incumplimiento a lo dispuesto en el artículo 1° N° 3 y 3° inciso 1° letras b), c) y d) si un portal web publicita un producto destinado a adultos mayores, y no informa de manera clara y accesible para quienes no cuentan con alfabetización digital, que el consumo seguro del producto requiere que sea manipulado por personal capacitado. Es necesario precisar que no todos los adultos mayores se encuentran en dicha situación, pero la casuística indica que tal grupo etario experimenta una importante brecha en materia digital, y por lo mismo, los anunciantes deben disponer la información de un modo en que tal brecha no impida el acceso a ella.

²⁰ TÉVEZ, Alejandra, "El deber de advertencia en las relaciones de consumo", en Revista La Ley, Edición N° 81, 2015, p. 2.

²¹ LÓPEZ Díaz, Patricia, "¿Es la obligación/deber de advertencia una categoría exclusiva de la Ley N° 19.496: hacia una justificación dogmática y propuesta de construcción en el Código Civil chileno" en Estudios de Derecho Civil XIV, Thomson Reuters, 2019, pp. 931.

²² Sobre el particular, Circular Interpretativa sobre noción de consumidor hipervulnerable, aprobada mediante Resolución Exenta N° 1038 de fecha 31 de diciembre de 2021, disponible en: <https://www.sernac.cl/portal/618/w3-article-64930.html>.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

IV. Principios jurídicos que informan la actividad publicitaria

Respecto de los principios más importantes que deben imperar en materia publicitaria, podemos mencionar los siguientes:

1. Principio de legalidad

En virtud de este principio, la actividad publicitaria - en todas sus formas- debe respetar la normativa vigente, especialmente lo dispuesto por la LPDC, además de los derechos y principios consagrados en la Constitución Política de la República (en adelante "CPR"), ya que éstos orientan todo el ordenamiento jurídico nacional.

Según la doctrina, el principio de legalidad "exige entonces el respeto de las garantías constitucionales o, expresado en clave civilística, de los derechos de la personalidad del consumidor, revelando el carácter complejo del derecho de consumo, pues, como se sabe, constituye un conjunto heterogéneo de normas de derecho público y privado, contenidas fundamentalmente en el derecho civil, comercial, procesal, penal, administrativo y constitucional"²³, de modo tal que para la observancia de este principio no basta con que el anunciante se limite a dar cumplimiento a lo dispuesto en la LPDC.

Entre los derechos constitucionales que se deben resguardar especialmente en esta materia se encuentra el dispuesto en el artículo 19 N°1, este es, el derecho a la vida y a la integridad física y psíquica de las personas, en el artículo 19 N°2 que consagra el derecho a la igualdad ante la ley y en el artículo 19 N° 4, que establece el derecho al respeto y protección a la vida privada y a la honra de la persona y su familia, y asimismo la protección de los datos personales²⁴.

En materia de autorregulación, el principio de legalidad se encuentra consagrado en el artículo 1° del CCEP, en los siguientes términos: "La publicidad y las comunicaciones de marketing deben respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política de la República (...). Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas evitando discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar o burlarse de individuos o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, orientación sexual, edad, discapacidad, condición social, cultural o económica". De esta manera, el CCEP, al regular este principio, otorga especial relevancia a los valores, derechos y principios que rigen a todo el ordenamiento jurídico, destacando de manera particular el respeto a la dignidad de todas las personas.

²³ LÓPEZ Díaz, Patricia "La publicidad comercial como fenómeno jurídico: una aproximación general desde el derecho chileno", Revista Ius et Praxis Universidad de Talca - Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Año 26, N° 3, 2020, p. 29.

²⁴ La Ley de Reforma Constitucional N° 21.096 incorporó a la garantía del artículo 19 N° 4 de la constitución la protección de los datos personales, siendo su redacción actual del Art 19, No. 4 "El respeto y protección a la vida privada y a la honra de la persona y su familia, y asimismo, la protección de sus datos personales. El tratamiento y protección de estos datos se efectuará en la forma y condiciones que determine la ley.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

La dignidad, como bien jurídico, también se encuentra protegida por la LPDC, específicamente en su artículo 24, que establece como una de las circunstancias agravantes que el tribunal deberá considerar al determinar el monto de las multas señaladas en dicha ley, el haber dañado la integridad física o psíquica de los consumidores o, en forma grave, su dignidad.

Por su parte, el artículo 2º del mismo Código de Ética establece que los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, incitar a la violencia, ridiculizar o burlarse de personas o grupos, en especial por su género u orientación sexual ni efectuar afirmaciones y representaciones que denigren a las personas respecto de su apariencia, comportamiento, características o formas de vida, o que las cosifiquen o reduzcan a su sexualidad, entre otros deberes relativos a la representación de géneros y estereotipos.

Tales disposiciones del CCEP, resultan armónicas y complementarias con el derecho irrenunciable de los consumidores a no ser discriminados arbitrariamente por parte de los proveedores de bienes y servicios, dispuesto en el inciso 1º del artículo 3 letra c) de la LPDC.

2. Principio de veracidad

Este principio se encuentra consagrado en el artículo 3º inciso 1º letra b) de la LPDC, que establece el derecho irrenunciable de los consumidores a una información veraz sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y además en el párrafo 1º del Título III, especialmente, en su artículo 33 que dispone que la publicidad “no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor” y en los artículos 35 y 36, que regulan las condiciones que deben reunir las promociones u ofertas.

Según Patricia López, el artículo 35 “exige que en toda promoción u oferta se informe al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración —lo que supone que esta sea veraz—, sin que se entienda cumplida esta obligación por el solo hecho de haberse depositado las bases en el oficio de un notario”, mientras que el artículo 36 “prescribe que cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos y el plazo en que se podrán reclamar, imponiéndole la obligación de difundir ‘adecuadamente’—expresión amplia que comprende la veracidad— los resultados de aquellos. Por consiguiente, si el ofrecimiento de productos o servicios a que ambos artículos aluden no puede cumplirse, se infringe el principio de veracidad”²⁵. Según esto, ambos artículos regulan de manera implícita el principio de veracidad en materia de promociones y ofertas, debiendo el anunciante adoptar todos los resguardos necesarios para entregar información veraz al publicitarlas.

²⁵ *Ibidem.* p. 32.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

A su vez, el CCEP regula el principio de veracidad en su artículo 8: “La publicidad debe ser honesta y veraz. Ningún aviso o manifestación publicitaria debe menoscabar la confianza del público en la publicidad, para lo cual, se deberá considerar como mínimo el cumplimiento de la normativa legal y reglamentaria, especialmente la relativa a la Protección de los Derechos de los Consumidores. Las características, cualidades y beneficios objetivos atribuidos a los productos y servicios anunciados deberán estar sustentados en pruebas suficientes e idóneas”, estableciendo seguidamente las conductas que se consideran publicidad engañosa.

Así, conforme a este principio, la información entregada por los proveedores y anunciantes mediante la publicidad debe ajustarse a la verdad o realidad, de modo tal que no induzca a error o confusión a los consumidores respecto de los bienes o servicios que se ofrecen.

En lo concerniente a este principio, es importante revisar una práctica publicitaria que se ha desarrollado con creciente fuerza en la actualidad, denominada “Greenwashing”, consiste en la difusión de las cualidades o virtudes de un producto o servicio para que se perciba como respetuoso del medio ambiente, pero que, en realidad, es sólo una estrategia publicitaria que no se condice con la realidad²⁶. Así, el Greenwashing se caracteriza por el uso engañoso de la “publicidad verde”, que en definitiva afecta o puede afectar las decisiones de contratación de los consumidores. Este tipo de prácticas publicitarias, además de contravenir directamente el principio de veracidad, pues se publicita una característica que en realidad el producto o servicio no ostenta, vulnera el derecho irrenunciable de los consumidores a la libre elección de los bienes y servicios, a recibir información veraz y oportuna sobre las características relevantes de los mismos, así como también al derecho a la seguridad en el consumo, la protección de la salud y el medio ambiente, consagrados en el artículo 3° inciso 1° letras a), b) y d) respectivamente. Más aún, el artículo 28 letra f) de la LPDC sanciona especialmente este tipo de prácticas, al disponer que comete infracción el que, mediante cualquier tipo de mensaje publicitario, induce a error o engaño respecto de su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

Además, cabe prevenir que los anunciantes deberán dar especial observancia a este principio en materias sensibles que comprometen bienes jurídicos valiosos de los consumidores, como lo son, los servicios y productos relacionados con la salud, tanto física como emocional, con la seguridad, el medio ambiente, la educación, entre muchos otros mercados, dependiendo de las circunstancias de la pieza publicitaria y su destinatario objetivo. Tratándose de la salud, seguridad de la población y el medio ambiente, esta especial observancia es mandatada por el legislador en el inciso 2° del artículo 24 de la LPDC, al disponer una multa de hasta 2.250 unidades tributarias mensuales ante la difusión por medios de comunicación social de publicidad falsa o engañosa sobre las cualidades de productos o servicios que afecten tales materias, y al consagrar, en el mismo

²⁶ Sobre esta práctica publicitaria véase: Informe de Publicidad Medioambiental, Departamento de Estudios e Inteligencia, Unidad de Análisis Publicitario Sernac, 2016, disponible en: https://www.sernac.cl/portal/619/articles-4893_archivo_01.pdf y Reporte sobre Publicidad Verde en Medios de Prensa Escritos de Circulación Nacional y Televisión Abierta, Departamento de Estudios e Inteligencia Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales Sernac, 2015, disponible en: https://www.sernac.cl/portal/619/articles-4281_archivo_01.pdf.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

artículo, como una de las circunstancias agravantes que el tribunal deberá considerar al determinar el monto de las multas señaladas en dicha ley, el haber puesto en riesgo la seguridad de los consumidores o de la comunidad, aun no habiéndose causado daño.

3. Principio de comprobabilidad²⁷

En virtud de este principio el anunciante debe estar en condiciones de comprobar las afirmaciones publicitarias realizadas en una determinada campaña, consistentes en, por ejemplo, uso de absolutos publicitarios, publicidades comparativas, publicidades basadas en precios, entre otras.

Este principio, relacionado directamente con el principio de veracidad, está consagrado en el artículo 33 de la LPDC, que establece: "La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o a engaño", así también, el ya referido artículo 3° inciso 1° letra b), conforme al cual el consumidor tiene derecho a recibir información veraz.

El CCEP regula la comprobabilidad en su artículo 8° al disponer, como punto de partida, que la publicidad debe ser honesta y veraz, no debiendo en ningún caso menoscabar la confianza del público. Luego, agrega que las características, cualidades y beneficios objetivos atribuidos a los productos y servicios anunciados deberán estar sustentados en pruebas suficientes e idóneas, de modo tal que no resulta admisible para dicho código autorregulatorio la publicidad engañosa, las pretensiones exageradas, y, bajo ciertos supuestos, los absolutos publicitarios, es decir, las afirmaciones que tienen un tono excluyente, o bien denotan una superioridad absoluta respecto de sus competidores.

Según el mismo artículo, los absolutos publicitarios con afirmaciones acotadas a aspectos objetivos de carácter absoluto, de tono excluyente o que denotan superioridad entre un producto en relación con otros de la competencia "sólo son aceptables si son veraces y comprobables", como por ejemplo si un anunciante afirma que un determinado producto alimenticio tiene el porcentaje de sodio más bajo del mercado, la pieza publicitaria sólo será aceptable si tal aseveración es veraz y el anunciante se encuentra en condiciones de acreditarlo. Por el contrario, no requieren ser susceptibles de comprobación las afirmaciones absolutas no acotadas, usadas frecuentemente como licencia publicitaria de carácter subjetivo que, por sus características, no pueden ser medidos ni cuantificados, como por ejemplo, piezas publicitarias que afirman que el producto alimenticio es el más sabroso o que un perfume ostenta el mejor aroma del mercado.

Luego, el artículo 14 del mismo Código dispone que "La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no debe utilizar recursos como la exageración, la dramatización u otras licencias publicitarias permitidas a las declaraciones genéricas no acotadas, en desmedro de la competencia. Las afirmaciones o alegaciones de tono excluyente y los absolutos publicitarios que tengan carácter

²⁷ Ver artículo 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria. Sexta Edición CONAR.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

comparativo requieren ser comprobados por constituir asertos respecto de una característica del bien o servicio que lo hacen superior, en términos absolutos, a sus competidores”, reforzando así la comprobabilidad exigida por el citado artículo 8°.

Por su parte, el artículo 11 del CCEP dispone que “en la publicidad y las comunicaciones de marketing, las descripciones, aseveraciones o representaciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, o que atribuyan a los productos o servicios características o cualidades objetivas, deberán estar sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas. Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad”, agregando seguidamente una serie de especificaciones para el cumplimiento de este principio.

Por último, parte de la doctrina ha estimado que la comprobabilidad “supone que existen las proposiciones, por un lado, y los hechos externos de la realidad, por otro, de manera que la verdad publicitaria consistiría en la correspondencia entre las aseveraciones del mensaje publicitario y los hechos -producto o servicio- que describe. La verdad sería, por tanto, un fenómeno racional. En definitiva, el principio de comprobabilidad constituye una fórmula que protege al consumidor, ya que exige que la información que el proveedor entrega sobre el producto o servicio tenga la aptitud de ser verificable, esto es, corresponder en los hechos a los términos de la descripción informativa del anuncio publicitario”²⁸.

4. Principio de integración publicitaria

Este principio se desprende de lo dispuesto en la parte final del artículo 1° N° 4 de la LPDC, que luego de entregar una definición de publicidad, dispone que se entienden incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de su celebración, y se reafirma en materia de comercio electrónico, mediante el artículo 19 del Reglamento de la materia, que dispone “Las condiciones objetivas de la información contenida en la Plataforma a través de la cual se adquiere el producto o contrata el servicio que constituya publicidad en los términos del numeral cuarto del artículo 1° de la ley N° 19.496, se entenderá incorporada al contrato que se celebre”. Así, según estas disposiciones, las condiciones objetivas de la publicidad se entienden incorporadas en el contrato celebrado entre consumidor y proveedor, debiendo éste, por tanto, cumplirlas, siendo exigibles por el consumidor en caso de incumplimiento.

Luego, el artículo 1° N° 4, especifica que son condiciones objetivas aquellas señaladas en el artículo 28 del mismo cuerpo legal, estas son: a) los componentes del producto y el porcentaje en que concurren; b) la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante; c) las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial; d) el precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en

²⁸ LORENZINI BARRÍA, Jaime: “El principio de comprobabilidad publicitaria en la Ley de protección al consumidor”, Revista de Derecho Universidad de Concepción (N° 237), 2015, p. 74.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

conformidad a la normas vigentes; e) las condiciones en que opera la garantía; y f) su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

De este modo, según lo establecido en el artículo 1 N° 4, la integración contractual no se produce respecto de todos los elementos publicitarios, sino sólo de aquellos que dan cuenta de características o condiciones objetivas del bien o servicio, excluyéndose, por tanto, los elementos subjetivos que corresponden a la faz persuasiva de la comunicación, que tiene por objeto incitar o convencer al destinatario para la adquisición del producto ofrecido²⁹.

El principio de integración publicitaria además se desprende del inciso séptimo del artículo 18 de la Ley General de Urbanismo y Construcciones, que establece que "las condiciones ofrecidas en la publicidad y la información que se entregue al comprador se entenderán incorporadas al contrato de compraventa. Tal información deberá expresar claramente la superficie total y útil de la o las unidades que se están ofertando, la de sus terrazas, bodegas y estacionamientos". Este artículo corresponde a una norma especial en la materia, que prima sobre la LPDC en virtud del principio de especialidad, y que, además de comprender una regulación que refuerza y robustece lo dispuesto en el artículo 1 N° 4 - pues se aplica respecto de las condiciones ofrecidas en la publicidad y de la información que se entrega al comprador, no limitándose a las condiciones objetivas del artículo 28 de la LPDC-, agrega una referencia expresa a la información relativa a la superficie de la o las unidades, sus terrazas, bodegas y estacionamientos, atendida la relevancia de esta elemento en dicho mercado.

5. Principio de disponibilidad y acceso a la información

Según este principio la información relativa a los bienes o servicios publicitados debe estar disponible para los consumidores, siendo ésta de fácil acceso, tanto respecto de las características propias de los mismos como respecto de su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes. Como se desprende de lo indicado, el principio de disponibilidad y acceso a la información encuentra reconocimiento en el artículo 3° inciso 1° letra b) de la LPDC, que consagra el derecho básico del consumidor a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y en el artículo 12 A, conforme al cual, en los contratos celebrados por medios electrónicos, y en aquellos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquiera otra forma de comunicación a distancia, el consentimiento no se entenderá formado si el consumidor no ha tenido previamente un acceso claro, comprensible e inequívoco de las condiciones generales del mismo y la posibilidad de almacenarlos o imprimirlos. Esto, por cuanto el derecho a una información determinada implica necesariamente que aquella esté disponible para el consumidor y que éste pueda tener acceso oportunamente a la misma, de forma previa a la contratación, sin mediar obstáculos o dilaciones

²⁹ MOMBERG URIBE, Rodrigo, "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 Talciani y María Sara Rodríguez Pinto (coords.), Estudios de Derecho Civil II, Santiago, LexisNexis, 2007, p. 600.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

innecesarias, de modo tal que el consentimiento del consumidor se preste de manera informada.

En la interpretación de este principio son relevantes los canales secundarios o complementarios de información dispuestos por los anunciantes para informar las bases de sus promociones u ofertas, en los distintos medios de comunicación. Estos canales sólo cumplirán con la normativa vigente relativa a la entrega de información en la medida que el proveedor informe veraz y oportunamente la existencia de tal canal secundario, además de las características y restricciones relevantes de las promociones u ofertas en el mismo soporte publicitario, es decir, en el soporte publicitario principal.

6. Principio de autenticidad

En virtud de este principio, la publicidad debe ser fácilmente identificable como tal, distinguiéndose claramente de informaciones noticiosas o del contenido propio del medio por el cual se transmite el mensaje.

Para Patricia López, en la LPDC este principio se encuentra consagrado en el artículo 1 N° 4, específicamente “en el vocablo 'motivarlo' que denota su carácter persuasivo, dado que según este principio el consumidor debe percatarse que se trata de publicidad y no de información objetiva y neutra, porque solo así será más cauteloso y perspicaz. Es precisamente en este escenario en que cobra relevancia la contraposición entre información y publicidad” y en el artículo 3 inciso 1° letra b) “que consagra el derecho del consumidor a una información veraz y que se reconduce al deber de lealtad del anunciante respecto del consumidor, pues debe evitar que este último confunda el mensaje publicitario con una información periodística o un programa de entretenimiento”. Además, “desde una perspectiva más general, al principio de protección del consumidor y de buena fe contractual contenido en el artículo 1546 del Código Civil que proscriben la inducción a error con ánimo de engañar (dolo) o sin él (error provocado)”³⁰. De esta forma, el sustento del principio de autenticidad se encuentra en la propia definición de publicidad contenida en el artículo 1° N° 4 de la LPDC y en el derecho consagrado en el artículo 3° letra b) de la misma ley, considerando que el fin de la publicidad es informar y motivar al consumidor a adquirir o contratar un bien o servicio, teniendo aquél el derecho básico a conocer tal objetivo oportunamente.

Por otra parte, el CCEP regula este principio en su artículo 13, en los siguientes términos: “La comunicación publicitaria debe ser identificable como tal, cualquiera sea su forma, o el medio o plataforma utilizado. La comunicación publicitaria que se presente como reportaje, artículo, nota, texto, leyenda, publisreportaje, inserción, solicitada o de cualquiera otra forma que se difunda mediante pago, debe ser fácilmente reconocible como un anuncio publicitario y, cuando corresponda, etiquetado como tal para que se distinga del material noticioso o editorial del medio o plataforma, y no confunda al público. Todo mensaje comercial debe identificar claramente al anunciante, bien sea por el producto o servicio mismo o por el nombre del fabricante o distribuidor”. Como se puede apreciar, la disposición de este código constituye un importante complemento para la regulación contenida en la LPDC sobre la materia, pues

³⁰ Ob. cit. LÓPEZ, 2020, p. 30.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

entrega lineamientos expresos y específicos respecto a la transparencia del carácter publicitario.

Luego, en su artículo 33, el CCEP regula especialmente este principio respecto de los medios publicitarios digitales, interactivos, redes sociales y marketing directo, estableciendo que “toda comunicación comercial debe ser claramente identificable como tal. Esta disposición incluye las comunicaciones comerciales no solicitadas que sean enviadas por correo electrónico u otros medios de comunicación equivalentes. Los mensajes comerciales digitales dirigidos de manera individualizada a un consumidor deben señalar claramente la naturaleza comercial de la comunicación en su remitente, encabezado o contenido. Cuando sea necesario, el avisador o el operador responsable de la comunicación debe ser claramente identificable en la publicidad. El contenido comercial de un sitio o perfil de redes sociales bajo el control o la influencia de un avisador debe estar claramente indicado”. Este tipo de publicidad, específicamente aquella que se transmite a través de medios digitales, mediante publicidad nativa y en aquella que intervienen los sujetos publicitarios denominados influenciadores o influencers, será tratada por este Servicio en un instrumento interpretativo particular, considerando su auge, desarrollo y relevancia en la sociedad actual, sin perjuicio de que a su respecto también resulta aplicable lo sostenido en la presente Circular.

7. Principio del respeto a la competencia³¹

La actividad publicitaria debe ser respetuosa de la competencia y sus productos o servicios, estando vedado el uso de la denigración o menosprecio de un competidor. Esto, no sólo por el principio de buena fe que debe regir entre competidores, sino también considerando que las prácticas publicitarias destinadas a desprestigiar o denigrar a la competencia obran en perjuicio de los consumidores, pues éstos pueden verse expuestos a recibir información inductiva a error o engaño, turbándose así su derecho a recibir información veraz respecto de los bienes y servicios ofrecidos por los distintos proveedores y a elegirlos libremente.

Este principio encuentra sustento legal en el artículo 28 A de la LPDC, que dispone: “comete infracción a la presente ley el que, a través de cualquier tipo de mensaje publicitario, produce confusión en los consumidores respecto de la identidad de empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores”; mientras que el artículo 4° del CCEP obliga a los denominados avisadores a ser respetuosos respecto de la imagen, las marcas y los productos o servicios de un competidor, disponiendo como falta al honor profesional la denigración de un competidor, lo que además conduce a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad. En virtud de ello, concluye que las comunicaciones no deben menoscabar ni denigrar directamente ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo, denigrándolo o de cualquier forma.

³¹ Ver artículo 4° del Código Chileno de Ética Publicitaria, Sexta Edición.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Según Patricia López, es precisamente la infracción de este principio, junto al de veracidad y comprobabilidad, el que configura la denominada publicidad desleal y comparativa como ilícitas, y permite articular la tutela del consumidor frente a éstas en la LPDC, en la Ley sobre Competencia Desleal e incluso en el Código Civil bajo la categoría de engaño publicitario³².

Este principio también mandata a los anunciantes a cumplir con las normas publicitarias especiales o sectoriales, como por ejemplo, la Ley N° 19.419 que regula actividades que indica relacionadas con el tabaco, entre ellas, su publicidad, Reglamento de productos farmacéuticos, Circulares de la Comisión para el Mercado Financiero³³ en el ámbito de su competencia, entre otras.

8. Principio de autosuficiencia del soporte publicitario

Este principio se relaciona directamente con el de disponibilidad y acceso a la información, analizado en el literal anterior, y también se desprende de lo dispuesto en el artículo 3° inciso 1° letra b) de la LPDC.

El principio de autosuficiencia publicitaria, como su nombre lo indica, exige que los soportes publicitarios deben bastarse a sí mismos, es decir, que cada uno de los mensajes publicitarios deben ser suficientes en cuanto a su contenido, de tal manera que ellos no carezcan de la información que por ley están obligados los proveedores a proporcionar a los consumidores, frente a una promoción u oferta, en virtud de lo dispuesto en el Párrafo 2° del Título III de la LPDC, o cuando una publicidad comprende información básica comercial, conforme al artículo 1° N° 3 del mismo cuerpo legal.

De esta forma, la autosuficiencia publicitaria evita que los receptores de la publicidad tomen decisiones de consumo en base a información parcial o incompleta, y a su vez, que los proveedores obtengan beneficios ilegítimos a raíz de la entrega fraccionada de información.

V. La publicidad y el tratamiento de datos personales

La Ley N° 21.398, que establece medidas para incentivar la protección de los derechos de los consumidores, publicada con fecha 24 de diciembre de 2021, incorporó el artículo 15 bis a la Ley N° 19.496, que hace expresamente aplicables las disposiciones contenidas los artículos 2 bis letra b), 58 y 58 bis del mismo cuerpo legal, respecto del tratamiento de datos personales de consumidores. Por tanto, en virtud de esta consagración expresa, este Servicio debe velar por el adecuado tratamiento de datos personales de los consumidores en el ámbito de sus relaciones de consumo, pudiendo en dicha tarea ejercer todas y cada una de las facultades que le confiere el citado artículo 58.

³² Ob. cit, LÓPEZ, 2020, p. 34.

³³ Sucesora y continuadora legal de la Superintendencia de Valores y Seguros, y de la Superintendencia de Compañías de Seguros, Sociedades Anónimas y Bolsas de Comercio. Asimismo, es la continuadora legal de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Para tal efecto, este Servicio presta cuidadosa atención a las disposiciones contenidas en la Ley N° 19.628 sobre Protección de la Vida Privada, toda vez que dicho cuerpo normativo establece los principios y reglas generales a las cuales deben someterse las actividades de tratamiento de datos personales, con el fin de alcanzar una interacción armónica entre la Ley N° 19.496 y la Ley N° 19.628, teniendo especialmente presente el principio de protección al consumidor que consagra el primer cuerpo normativo, en su artículo 2° ter, y la protección de la autodeterminación informativa que subyace del segundo.³⁴

1. Interacción entre los modelos publicitarios de marketing directo y el tratamiento de datos personales de consumidores

Ciertos tipos de modelos publicitarios requieren para su puesta en marcha el procesamiento de datos de carácter personal concernientes a los destinatarios de los respectivos mensajes o anuncios publicitarios. Esto resulta especialmente notorio tratándose de medios publicitarios no convencionales, es decir, aquellos que no operan a través de mecanismos comunicacionales tradicionales masivos (como periódicos, revistas o pancartas), sino que tienen como propósito establecer un vínculo directo entre el anunciante y el público consumidor. Estos medios publicitarios no tradicionales se identifican principalmente con los enfoques de *marketing* directo³⁵, cuyo uso se encuentra ampliamente extendido entre los proveedores, tanto en la dimensión presencial como remota³⁶.

Ciertamente un modelo eficaz de marketing directo se sustenta en extensas y organizadas colecciones de datos acerca de actuales o potenciales clientes que incluyen, entre otros, datos de contacto, geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento o preferencias. Así, una vez que se dispone de una óptima base de datos, se puede identificar a grupos acotados de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas. En este sentido, el marketing directo constituye una herramienta eficaz para facilitar la segmentación de mercados potenciales asociados a un determinado producto o servicio y posibilitar una medición más precisa de los canales de venta y de las estrategias comerciales que utiliza el proveedor.

En este contexto, las actividades de marketing directo comprenden un conjunto de prácticas comunicacionales que, basadas en la recopilación y procesamiento de diversos datos concernientes a consumidores actuales o potenciales, permiten el envío de anuncios publicitarios o promocionales, solicitados o no, a uno o varios individuos específicos. Dichas prácticas incluyen, entre otros medios, correos postales, correos electrónicos, llamadas telefónicas, envíos

³⁴ La historia de la Ley N° 19.628, de 1999, es clara en reconocer que el régimen de protección de datos personales tiene por objeto la protección del "derecho a la autodeterminación informativa", aún cuando el legislador optó por obviar su reconocimiento expreso en su artículo 1°, en tanto se trataba de un "concepto doctrinario aún no suficientemente asentado. Historia de la Ley N° 19.628, Tercer Trámite Constitucional. Informe de la Comisión de Constitución, Legislación, Justicia y Reglamento del Senado, p. 273. Esta medida fue posteriormente ratificada por la Comisión Mixta (véase *Ibíd.*, Informe de la Comisión Mixta, p. 298).

³⁵ Para Kotler y Armstrong, el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". *Idib.* p. 422

³⁶ Al respecto, Kotler y Armstrong explican que, para muchas empresas de hoy, el marketing directo es más que un canal complementario o un medio publicitario: constituye un modelo completo para hacer negocios, de modo que muchas empresas han construido su enfoque completo en el mercado sobre el marketing directo. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación, 2013, p. 423.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

directos de catálogos web, telemarketing y/o comunicaciones de respuesta directa por televisión, mensajes de texto en dispositivos móviles, mensajería instantánea vía aplicaciones o redes sociales y estrategias de avisaje.

Para obtener los datos que les permiten operar, esta clase de prácticas publicitarias se sirven, en gran medida, de tecnologías digitales complejas, que permiten la recopilación continua de volúmenes masivos de datos (*big data*), provenientes de diversas fuentes. Así, es posible que proveedores capturen información a partir de interacciones presenciales y online con los destinatarios de la publicidad, y eventualmente recurran a la combinación de bases de datos para crear perfiles multidimensionales para que, seguidamente, algoritmos sofisticados de fusión y coincidencia clasifiquen a los clientes individuales en términos de sus intereses, estilos de vida, preferencias o patrones de consumo posibilitando incluso la identificación de sus probables próximas compras. Estos datos son luego organizados mediante sistemas de creciente capacidad analítica, que en sus fases más avanzadas, facilitan la realización de campañas de marketing altamente segmentadas, pudiendo, incluso, llegar a la micro-focalización o hiper-personalización de los contenidos publicitarios.

2. Aplicación del marco normativo de datos personales a las prácticas publicitarias de marketing directo

En atención a que los modelos de marketing directo suponen la recolección y procesamiento de información concerniente a consumidores -actuales o potenciales- personas naturales en los términos indicados, los proveedores que utilizan dichos modelos deben someterse a la normativa sobre protección de datos personales, en particular, a la Ley N° 19.628 sobre protección de la vida privada (en adelante LPVP). Conforme prescribe el artículo 1° de dicho cuerpo legal, sus reglas son aplicables, en términos generales, a toda operación o conjunto de operaciones que involucren tratamiento de datos personales.

Según lo dispuesto por el artículo 2°, letra f), de la LPVP, los datos personales comprenden cualquier información relativa a una persona física identificada o identificable. Esta información puede ser de cualquier naturaleza, ya sea que se trate de información numérica, alfabética, gráfica, fotográfica o acústica, sin importar el soporte en que conste, pudiendo ser este físico o virtual. Lo importante es que se trate de información que haga posible la identificación del titular, entendiéndose por identificable a toda persona cuya identidad pueda determinarse, ya sea directa o indirectamente, mediante uno o más elementos específicos característicos de su identidad física, fisiológica, psíquica, económica, cultural o social, en la medida que el esfuerzo de determinación no resulte desproporcionado³⁷. Así, por ejemplo, constituyen datos personales el nombre, el número de documento nacional de identidad, el domicilio, la dirección de correo electrónico, el número telefónico, dirección IP, cuando esa información permita la identificación del titular ya sea directa o indirectamente, y en la medida que los esfuerzos para la identificación no resulten desproporcionados.

³⁷ Véase al efecto la Resolución Exenta N° 304, que aprueba el texto actualizado y refundido de las recomendaciones del Consejo para la Transparencia sobre Protección de Datos personales por parte de los órganos de la Administración del Estado.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Por su parte, el artículo 2º letra o) de la LPVP, prescribe que el tratamiento de datos personales comprende cualquier operación o complejo de operaciones o procedimientos técnicos, de carácter automatizado o no que permitan la recolección, almacenamiento, grabación, organización, elaboración, selección, extracción, confrontación, interconexión, disociación, comunicación, cesión, transferencia, transmisión, cancelación, o, en general, la utilización de datos personales en cualquier forma. Este concepto amplio incluye, por cierto, la utilización de datos personales con finalidades de publicidad o marketing directo.

En función de lo expuesto, en caso de que a un proveedor anunciante le corresponda adoptar las decisiones relacionadas con el tratamiento de datos personales de consumidores actuales o potenciales en el contexto de una campaña, esto es, decidir sobre los mecanismos o estrategias para la recolección o la realización de alguna de las operaciones que menciona el citado artículo 2º, letra o), para fines publicitarios, dicho proveedor revestirá la calidad de responsable del tratamiento, al tenor de lo prescrito en el artículo 2º letra n) de la LPVP, sin importar si las respectivas operaciones de recolección, almacenamiento o procesamiento las realice por sí mismo o a través de un mandatario (*vg.r.*, si externaliza estos servicios). En consecuencia, recaerán sobre el proveedor, en cuanto responsable de la base de datos personales utilizada con fines publicitarios, todos los deberes y obligaciones de carácter legal que establece la Ley N° 19.628, debiendo por tanto respetar los estándares normativos y generar las condiciones de tratamiento que permitan en todo momento el ejercicio de los derechos que asisten a los consumidores en cuanto titulares de los datos personales objeto de tratamiento.

En específico, el proveedor responsable deberá contar con una base de licitud que le habilite para tratar los datos personales del titular, al tenor del artículo 4º de la LPVP, que dispone que el tratamiento de datos personales sólo puede efectuarse cuando existe autorización legal (ya sea de la propia Ley N° 19.628 o de otro cuerpo normativo) o el titular ha consentido expresamente en el tratamiento. En relación con el consentimiento del titular, se debe tener en cuenta que el titular debe autorizar el tratamiento con antelación a que el mismo tenga lugar, de modo explícito, por escrito y debiendo además ser informado específicamente respecto del propósito que tiene la recolección de sus datos, así como de la posible comunicación de los mismos a terceros. Además, no obstante haber consentido previamente, el titular podrá siempre revocar el consentimiento otorgado, debiendo hacerlo por escrito.

Si bien el consentimiento del titular constituye la base de licitud por antonomasia que habilita el tratamiento de sus datos personales, la LPVD también autoriza el tratamiento de datos que provengan o se recolecten de fuentes accesibles al público³⁸, siempre que se verifique alguna de las hipótesis que establece artículo 4º del mismo cuerpo legal en su inciso quinto³⁹.

³⁸ El artículo 2º, letra i), de la Ley N° 19.628 define fuentes accesibles al público como "los registros o recopilaciones de datos personales, públicos o privados, de acceso no restringido o reservado a los solicitantes".

³⁹ El artículo 4º, inciso quinto, permite el tratamiento de datos personales que provengan de "fuentes accesibles al público", cuando "sean de carácter económico, financiero, bancario o comercial, se contengan en listados relativos a una categoría de personas que se limiten a indicar antecedentes tales como la pertenencia del individuo a ese grupo, su profesión o actividad, sus títulos educativos, dirección o fecha de nacimiento, o sean necesarios para comunicaciones comerciales de respuesta directa o comercialización o venta directa de bienes o servicios". Por su parte, el inciso sexto de la misma norma dispone que "tampoco requerirá de esta autorización el



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Precisamente, una de estas hipótesis dice relación con actividades de marketing directo⁴⁰, en cuanto se establece que no requiere autorización del titular el tratamiento de datos personales que se recolectan de fuentes accesibles al público cuando aquellos resulten necesarios *"para comunicaciones comerciales de respuesta directa o comercialización o venta directa de bienes o servicios"*.

No obstante esta hipótesis consagra, así como las restantes que establece la misma norma, un régimen de exclusión voluntaria (opt-out) para la recolección y tratamiento de aquellos datos que resulten necesarios para satisfacer los propósitos indicados, su aplicación deberá ceñirse a ciertos contornos que derivan del mismo régimen de la LPVD y que debe entenderse conversan con la protección de los derechos de los consumidores -actuales o futuros- destinatarios de la publicidad.

En efecto, en lo que refiere a los derechos de los consumidores, resulta evidente que la hipótesis de fuente accesible al público alusiva al marketing directo que contempla la LPVP, permite hacer operativo uno de los ejes rectores de la publicidad: el "principio de disponibilidad y acceso a la información". Este principio, que apunta a que la información relativa a los bienes o servicios publicitados se encuentre disponible para los consumidores de forma previa a la contratación y sin mediar obstáculos o dilaciones para favorecer una decisión de consumo informada, encuentra reconocimiento en el artículo 3° inciso 1° letra b) de la LPDC, que consagra el derecho básico de los consumidores a obtener información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos.

Sin embargo, la aplicación de la antedicha hipótesis de la LPVP no sólo debe considerar la prerrogativa de información que protege a los consumidores, sino que debe balancearse con otro de los ejes que gobiernan la actividad publicitaria: el "principio de legalidad". Como se ha indicado, y lo ha reconocido la doctrina reciente⁴¹, este principio determina que la actividad publicitaria en cualquiera de sus formas debe respetar la normativa vigente, especialmente la establecida en la LPDC, pero además los derechos y principios consagrados en la Constitución Política de la República (CPR). Esto último pues se trata de directrices que orientan todo el ordenamiento jurídico nacional y por cierto gobiernan la actividad de publicidad que contempla la LPDC.

Precisamente, el artículo 19 N° 4 de la CPR, luego de la reforma constitucional de la Ley N° 21.096, reconoce expresamente como garantía constitucional la protección de los datos personales, estableciendo que su tratamiento y protección debe efectuarse en la forma y condiciones que determine la ley⁴². Como lo ha reconocido la doctrina⁴³, el propósito de dicha reforma fue proteger con un carácter autónomo el derecho a la autodeterminación informativa -entendido como el *"control que se ofrece a las personas sobre el uso por*

tratamiento de datos personales que realicen personas jurídicas privadas para el uso exclusivo suyo, de sus asociados y de las entidades a que están afiliadas, con fines estadísticos, de tarificación u otros de beneficio general de aquéllos".

⁴⁰ JERVIS, op. cit., p. 127.

⁴¹ MARTABIT, op. cit. p. 59

⁴² Art. 19: La Constitución asegura a todas las personas: ... No. 4. El respeto y protección a la vida privada y a la honra de la persona y su familia, y asimismo, la protección de sus datos personales. El tratamiento y protección de estos datos se efectuará en la forma y condiciones que determine la ley.

⁴³ Contreras, Pablo. (2020). El derecho a la protección de datos personales y el reconocimiento de la autodeterminación informativa en la Constitución chilena. *Estudios constitucionales*, 18(2), 87-120.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

*terceros de información sobre ellas mismas*⁴⁴, lo cual hace surgir la necesidad de garantizar una adecuada protección de los individuos en cuanto titulares de datos personales, en cualquier ámbito jurídico donde esta información sea recopilada y procesada⁴⁵, incluyendo por cierto el ámbito del consumo.

En este contexto, el concepto de fuente accesible al público que establece el artículo 2º, letra i), de la Ley 19.628 -"registros o recopilaciones de datos personales, públicos o privados, de acceso no restringido o reservado a los solicitantes"- no puede sino entenderse referido a registros o bancos de datos personales que están conforme a derecho, esto es, que contienen datos que se han recolectado de forma legítima, cumpliendo con la LPVP y el resto de la normativa que resulte aplicable⁴⁶. En otras palabras, los datos personales contenidos en dichas fuentes de acceso público que se utilizan para actividades de marketing directo deben haberse recolectado o haber sido puestos en dicha fuente accesible al público en virtud de una base de licitud autónoma y en caso alguno prescindiendo de esta. En torno a esto último, es importante atender además a las limitaciones contenidas en leyes especiales con respecto a la recolección y tratamiento de datos provenientes de ciertas fuentes públicas⁴⁷.

En consecuencia, el proveedor que utiliza datos personales de consumidores -actuales o potenciales- que han sido extraídos desde fuentes accesibles al público para desarrollar actividades de marketing directo, deberá encontrarse en condiciones de acreditar dicha circunstancia⁴⁸, esto es, que los datos se han recolectado desde una fuente legal de acceso público ya sea pública o privada⁴⁹.

3. Derechos de los consumidores titulares de datos personales como destinatarios de acciones de marketing directo

Los proveedores que para desplegar sus acciones de marketing directo realicen operaciones de tratamiento de datos personales de consumidores, deberán, además de satisfacer los estándares normativos indicados precedentemente, garantizar en todo momento el ejercicio de los denominados derechos ARCO por parte de los titulares, cuidando de no entorpecer su ejercicio. Estos derechos comprenden aquellos que establecen las reglas y procedimientos definidos en el Título II de la Ley Nº 19.628, incluyendo: el derecho de acceso (o información), de rectificación (modificación), de cancelación (o eliminación), bloqueo y de oposición que asisten a los titulares de los datos personales tratados.

⁴⁴ Lucas Murillo de la Cueva, P. (1999). La construcción del derecho a la autodeterminación informativa.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Esto resulta claro a partir de la historia de la Ley Nº 19.628. Puede verse al efecto, el informe de la Comisión de Constitución, Legislación, Justicia y Reglamento del Senado, recaído en el mismo proyecto de ley, en su tercer trámite constitucional. Diario de Sesiones del Senado p. 2086. Véase al efecto, Jervis Ortiz, Paula (2006). *La regulación del mercado de datos personales en Chile* (Tesis para optar al grado de Magíster en Derecho). Universidad de Chile, Santiago, Chile, p.122.

⁴⁷ Al efecto puede ejemplificarse con el artículo 35 del Código Tributario (secreto tributario); artículos 29 y 30 de la Ley 17.374 que crea el Instituto Nacional de Estadística (secreto estadístico).

⁴⁸ Véase al efecto lo razonado por la Corte de Apelaciones de Santiago en la sentencia recaída en recurso de protección rol 19154-2015, particularmente lo razonado en el considerando 8º. Asimismo, lo razonado por la Corte Suprema, en la sentencia recaída en recurso de apelación deducido en contra de dicha resolución y que confirmó la misma, Rol 5243-3015.

⁴⁹ Cabe precisar, finalmente que el antedicho razonamiento es aplicable *mutatis mutandi* respecto de las otras hipótesis de fuente accesible al público que contempla el artículo 4, inciso quinto, de la LPVD, en cuanto digan relación con datos personales de consumidores.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

En específico, con respecto al ejercicio de derechos ARCO en el contexto del tratamiento de datos personales con fines de marketing directo, cobran especial relevancia dos disposiciones de la LPVP: por una parte, el artículo 3º, inciso segundo, que dispone que el titular puede “oponerse a la utilización de sus datos personales con fines de publicidad” y, por otra, el artículo 12, inciso cuarto, que hace referencia al derecho de eliminación o de bloqueo de los datos, en su caso, que pueden ejercer el titular de los mismos “cuando haya proporcionado voluntariamente sus datos personales o ellos se usen para comunicaciones comerciales y no desee continuar figurando en el registro respectivo, sea de modo definitivo o temporal”. En consecuencia, los titulares de datos personales que han sido objeto de tratamiento para fines de marketing pueden ejercer directamente estas prerrogativas ante los responsables, materializando el derecho de desuscribirse de una lista de distribución (opt-out). Estas prerrogativas se hacen operativas a partir de las correlativas obligaciones que el artículo 28 B de la LPDC impone a quienes efectúen comunicaciones promocionales o publicitarias. En específico, la obligación de indicar la materia o asunto, 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. Asimismo, la obligación que recae en quienes dirijan esas comunicaciones promocionales o publicitarias por medio de correo postal, fax, llamados o servicios de mensajería telefónicos, de indicar una forma expedita en que los destinatarios podrán solicitar la suspensión de las mismas.

Es responsabilidad de quienes efectúan comunicaciones publicitarias o promocionales poner a disposición de los destinatarios mecanismos expeditos que les permitan solicitar directamente la suspensión de esas comunicaciones, por ejemplo, en el caso de comunicaciones vía electrónica disponibilizando links que permitan dar de baja de manera inmediata tales comunicaciones o dando eficacia a respuestas simples vía correo electrónicos a través de mensajes como “remover envíos”, o en el caso de comunicaciones telefónicas ofreciendo en la misma llamada la posibilidad de suspender los envíos a través de una opción preconfigurada que haga operativa mediante un simple dígito.

Cabe consignar que el SERNAC, en ejercicio de su facultad de velar por el cumplimiento de las disposiciones contenidas en la LPDC y demás normas que digan relación con los consumidores, habilitó y desarrolló el sistema antispam denominado “No Molestar” en su sitio web institucional⁵⁰. Mediante esta herramienta los consumidores y ciudadanos en general, pueden 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, bloqueando las llamadas, mensajes o correos electrónicos de promociones y/o publicidades. Los derechos y deberes de consumidores y proveedores, así como los procedimientos asociados a dicho sistema, se encuentran contenidos en el Decreto N° 62 del Ministerio de Economía Fomento y Turismo, publicado en febrero de 2020, que contiene el Reglamento del sistema “No Molestar” o “Antispam”.

Se hace presente que el uso del Sistema No Molestar por parte de los proveedores no los exime de la obligación de indicar en su comunicación promocional o publicitaria 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.

⁵⁰ Disponible en: <https://www.sernac.cl/portal/618/w3-propertyvalue-62998.html>



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Asimismo, el cumplimiento de la suspensión de comunicaciones a los destinatarios que lo hayan solicitado, ya sea directamente a los proveedores o a través del Sistema No Molestar, podrá ser objeto de fiscalización por parte del SERNAC, en virtud de las facultades establecidas en la LPDC, sin perjuicio de las demás acciones que procedan por las infracciones al derecho establecido en el artículo 28 B de la LPDC, en relación con la normativa contenida en la LPVP.

Finalmente, como indica el artículo 28 B de la LPDC, una vez formulada la solicitud de bloqueo o suspensión para detener estas comunicaciones, ya sea directamente ante los proveedores o a través del sistema No Molestar, el envío de dichas comunicaciones quedará prohibido de forma inmediata, asumiendo el proveedor la responsabilidad subsecuente en caso de incumplimiento⁵¹.

De lo anteriormente expuesto, sobre este punto, los funcionarios del Servicio, en el ejercicio de sus funciones deberán tomar especialmente en consideración el hecho que los proveedores hayan adoptado políticas para vigilar el cumplimiento de las conductas contenidas en la presente circular en sus procedimientos internos.

VI. Instituciones reguladas en la LPDC relativas a la publicidad

Del análisis de los principios revisados precedentemente, y de la regulación contenida en la LPDC, se desprende el claro vínculo existente entre la publicidad y los derechos irrenunciables de los consumidores, especialmente a recibir información veraz y oportuna, consagrado en el artículo 3 letra b) del mismo cuerpo legal. Esto, por cuanto generalmente la publicidad será la primera o única fuente de información a la que tendrá acceso el consumidor sobre los bienes o servicios ofrecidos por el proveedor, antes de prestar su consentimiento respecto de los mismos.

Dicho vínculo justifica la inclusión en la LPDC de un régimen en materia de publicidad que fortalezca y resguarde el derecho de los consumidores a recibir información veraz y oportuna, a la libre elección de los bienes o servicios, y el resto de los derechos y garantías consagradas en nuestro ordenamiento jurídico. Dentro de la regulación comprendida en la LPDC que persigue tal fin, se encuentran las siguientes figuras o instituciones:

1. Publicidad engañosa

1.1 Concepto de publicidad engañosa

Si bien la LPDC no comprende una definición de publicidad engañosa, de lo dispuesto en su artículo 28 se desprende que es aquella que se configura si, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario, se induce a error o engaño respecto de los componentes de un producto y el porcentaje en que concurren; la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que ha sido atribuido en forma explícita por el anunciante; las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial; el precio del bien o tarifa, su forma de pago y el costo

⁵¹ Véase al efecto sentencia de la Corte de Apelaciones de Santiago "Servicio Nacional del Consumidor con Comercial Eccsa S.A" Rol N° 227-2016.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes; las condiciones en que opera la garantía; y su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

Luego, el artículo 28 A dispone que, comete infracción el que, a través de cualquier tipo de mensaje publicitario, produce confusión en los consumidores respecto de la identidad de empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, ampliando así el supuesto de hecho de la publicidad engañosa contenido en el artículo 28.

Desde la autorregulación, el CCEP entrega en su artículo 8° el siguiente concepto: "se considera publicidad engañosa el contenido de los mensajes publicitarios y comerciales que induce o puede inducir a error o confusión, pudiendo afectar a los consumidores o competidores, mediante exageraciones, ambigüedades, falacias, sofismas u omisiones respecto de las características, ventajas, beneficios, idoneidad, precios, garantías, desempeño real del producto o servicio anunciado, su relación con el medio ambiente, o de cualquier otra forma. También se considera publicidad engañosa la que le atribuye a un producto o servicio, características, cualidades o propiedades que éste no posee, y la que promete beneficios, características, condiciones, resultados, o efectos que no se pueden cumplir (...)", agregando seguidamente una serie de especificaciones sobre la misma materia.

Considerando lo anterior, es posible arribar al siguiente concepto de publicidad engañosa: es aquella que, a través de cualquier tipo de mensaje publicitario, induce o puede inducir a error o engaño respecto de cualquier elemento que el consumidor tenga derecho a conocer, de forma previa a la contratación, para la formación válida su consentimiento, así como también de la identidad de empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores. En virtud de esta definición, en el siguiente apartado se desarrollan en detalle cada uno de sus elementos.

1.2 Elementos de la publicidad engañosa

Según lo dispuesto en la LPDC, la publicidad engañosa: (1) puede contenerse en cualquier tipo de mensaje publicitario; (2) debe inducir a error o engaño; y (3) se configura con independencia de la intención del proveedor⁵².

En cuanto al primer elemento, relativo al tipo de mensaje publicitario, sólo cabe destacar su amplitud, según la cual, cualquier tipo de publicidad que se encuentre bajo la definición entregada en el artículo 1 N° 4 de la LPDC podrá contener publicidad engañosa. Sobre este punto, nos remitimos a lo indicado en el apartado II del presente título.

El segundo elemento, consistente en que el mensaje publicitario debe inducir a error o engaño respecto de las condiciones objetivas contenidas en los seis literales del artículo 28, si bien se dispuso por el legislador mediante un listado cerrado de condiciones, debe interpretarse en armonía con el resto de los supuestos de hecho contenidos en los artículos 17 L, 28 A y 33 de la misma ley,

⁵² Ob. cit. MARTABIT, María José, 2021, p. 134.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

de modo tal que la regulación de la materia adquiriera un carácter o alcance general y protector de los derechos de los consumidores.

Sobre este punto, también es importante destacar que la inducción a error o engaño puede efectuarse mediante una acción u omisión del anunciante⁵³. La acción corresponde a la inclusión de información falsa o engañosa en las piezas publicitarias, que induce o puede inducir a engaño o error, mientras que la omisión se configura por la no entrega de información necesaria para la formación del consentimiento del destinatario del mensaje publicitario respecto de la contratación de un bien o servicio, que genere o pueda generar que éste tome una decisión de consumo distinta a la que hubiese tomado al contar con aquella.

En relación con el tercer elemento, la independencia de la intención del proveedor, es necesario efectuar ciertas precisiones.

De la interpretación armónica de las normas referidas (artículos 17 L, 28 A y 33), y del resto de la regulación publicitaria contenida en la LPDC, es posible concluir que la publicidad engañosa se configura con independencia de la intención del proveedor, estimándose, tanto por la doctrina⁵⁴ como por la jurisprudencia⁵⁵, que dicha ley comprende una noción neutra de publicidad engañosa, es decir, que no exige una determinada intención, ánimo o consciencia de engaño por parte del anunciante (reproche subjetivo), bastando para su configuración con la sola inducción a error o engaño.

Cabe destacar que la voz "a sabiendas o debiendo saberlo" contenida en el artículo 28 de la LPDC no se contrapone a lo recién sostenido, pues (i) los artículos 17 L, 28 A y 33, al regular otros supuestos de publicidad engañosa, prescinden del elemento subjetivo; (ii) en la práctica, la publicidad puede inducir a engaño o error sin que exista de parte del anunciante la intención de generarlo o consciencia de ello, siendo tal engaño o error razón suficiente para la suspensión o rectificación del mensaje publicitario, según corresponda; (iii) para la afectación de la libertad de elección del consumidor, su derecho a una

⁵³ ISLER, Erika, "Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor", Revista Ars Boni et Aequi, vol. 6, n.º 1, 2010, p. 136 y DE LA MAZA, Iñigo, "Artículo 28" en PIZARRO, Carlos, DE LA MAZA, Iñigo, BARRIENTOS, Francisca, "La protección de los derechos de los consumidores. Comentarios a la ley de protección a los derechos de los consumidores", Legal Publishing Chile, Primera edición, 2013, pp. 663.

⁵⁴ En este sentido, por ejemplo, Ob. cit. MARTABIT, María José, 2021, p. 134; DE LA MAZA, Iñigo y LÓPEZ, Patricia, "La publicidad engañosa en la Ley 19.496 sobre protección de los derechos a los consumidores: un intento de sistematización desde el moderno derechos de contratos", Revista Chilena De Derecho, vol. 48 N° 2, 2021, pp. 38; y LÓPEZ, Patricia, "Las perspectivas de tutela aplicables ante la publicidad engañosa en el derecho chileno", Revista de Derecho Privado, Universidad Externado de Colombia, N° 40, 2021, p. 286.

⁵⁵ V.gr.: Corte de Apelaciones de Santiago, causa Rol 2672-2010, caratulada Sernac con Centro de enseñanza Meridien Ltda.; Corte de Apelaciones de Santiago, causa Rol 1164-2016, caratulada Servicio Nacional del Consumidor con Cencosud Administradora de Tarjetas S.A.; Cuarto Juzgado de Policía Local de Santiago, causa Rol N° 14114-5-2015, de fecha 30 de marzo de 2016, caratulada Servicio Nacional del Consumidor con Banco de Chile. Al respecto, Erika Isler ha sostenido lo siguiente: "han surgido distintas teorías que van desde aquellas que exigen la concurrencia de una posición subjetiva determinada por parte del proveedor (culpa o dolo), para que se genere responsabilidad; otras conforme a las cuales la LPC establece presunciones de derecho de responsabilidad; y otras que abogan por una responsabilidad subjetiva atenuada. Dilucidar tal incógnita no constituye el objeto de este artículo, por lo que me limito a señalar que la jurisprudencia actual estima que la responsabilidad contenida en la LPC, es del tipo objetivo, por lo que bastaría que los elementos de cualquier mensaje publicitario, que induzcan a error o engaño, se encuentren contenidos en el catálogo de los Arts. 28 y 28 B LPC", ob. cit ISLER, Erika, 2010, p. 139.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

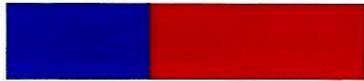
información veraz y oportuna y la seguridad en el consumo, así como la transparencia del mercado, todas tuteladas por la LPDC, basta la sola inducción a error o engaño, con independencia de la intención del anunciante o la consciencia que tenía respecto de los efectos del mensaje publicitario⁵⁶ (iv) la LPDC, al ser un estatuto protector de los derechos del consumidor, se rige por el principio pro consumidor, consagrado expresamente en el artículo 2 ter de la LPDC, introducido por la Ley N° 21.398, en cuya virtud sus disposiciones deben interpretarse siempre en favor de los consumidores y, de manera complementaria, según las reglas contenidas en el párrafo 4° del Título Preliminar del Código Civil. En este caso, la interpretación más favorable al consumidor es la sostenida precedentemente, por las razones esgrimidas anteriormente, sin que resulte necesario acreditar el elemento subjetivo para dar cuenta de su procedencia.

A mayor abundamiento, LPDC exige a los proveedores un respeto irrestricto al deber de profesionalidad en el cumplimiento de la ley y, en consecuencia, en el respeto de los derechos de los consumidores. Así lo reconoce el artículo 23 de la LPDC, que sanciona como infractores de la ley a los proveedores que, actuando con negligencia en la venta de un bien o en la prestación de un servicio, causen menoscabo al consumidor debido a fallas o deficiencias en la calidad, cantidad, identidad, sustancia, procedencia, seguridad, peso o medida del respectivo bien o servicio, el artículo 12 que obliga a los proveedores a respetar los términos, condiciones y modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio, y el artículo 24 del mismo cuerpo legal, que establece como uno de los criterios a considerar prudencialmente por el tribunal competente para establecer el monto de las multas, los parámetros objetivos que definan el deber de profesionalidad del proveedor.

Por consiguiente, las tres disposiciones referidas exigen al proveedor desarrollar su actividad en un marco de profesionalidad, dando observancia tanto a la normativa vigente como a lo convenido con el consumidor, considerando especialmente el nivel de experiencia y pericia de aquél en su área de desempeño, de modo tal que la emisión de publicidad engañosa constituye un incumplimiento a dicho deber, sin que resulte relevante la intención del anunciante al transmitirla.

Cuando un proveedor omite, descuida o derechamente repele el cumplimiento de las normas relacionadas a la protección de los consumidores o potenciales consumidores, falta a este deber, cuyo propósito es la indemnidad de aquellos mediante una actuación diligente y profesional por parte del proveedor. Este nivel de profesionalidad exigido por los artículos 12, 23 y 24, ha sido reconocido

⁵⁶ Sobre los tres primeros puntos Ob. cit, DE LA MAZA, Iñigo y LÓPEZ, Patricia, 2021, pp. 39.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

no sólo por la jurisprudencia⁵⁷ en materia de consumo sino que también es un principio reconocido por el propio Tribunal Constitucional⁵⁸.

Por último sobre este punto, la publicidad engañosa infringe lo mandado por el principio de veracidad, ya revisado, en virtud del cual la información entregada por los proveedores y anunciantes mediante la publicidad debe ajustarse a la verdad o realidad, sin inducir a error o confusión a los consumidores respecto de los bienes o servicios que se ofrecen. Este principio tiene su foco en la información que se entrega, y no en la voluntad de quien la emite, por lo que se contravención se configura cuando aquella no se ajusta a la verdad o realidad, e induzca a error o confusión, con independencia de si el emisor de ella sabía o debía saber tal circunstancia. Cabe prevenir que también puede constituir publicidad engañosa un mensaje publicitario veraz, pues el elemento determinante es la posibilidad de que induzca o pueda inducir a error o engaño, de acuerdo a la forma en que se presenta.

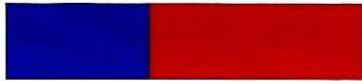
1.3 Publicidad falsa

El artículo 31 de la LPDC, al regular la publicidad falsa, parece distinguir un tipo especial de publicidad, distinto a la engañosa («*En las denuncias que se formulen por publicidad falsa (...)*»), sin embargo en los artículos 24 y 34 utiliza de manera indistinta ambos conceptos («*La publicidad falsa o engañosa difundida por medios (...)*» y «*En los casos de publicidad falsa o engañosa (...)*», respectivamente).

Advirtiendo tal discrepancia, este Servicio concuerda con la doctrina que ha sostenido que si bien la publicidad falsa y la engañosa no son lo mismo, siendo la primera aquella en que abierta y deliberadamente se altera la veracidad de una afirmación o una característica relevante del bien o servicio, mientras que en la segunda el elemento determinante es la virtualidad del mensaje para inducir a error o engaño al destinatario, se entregue o no información falsa, ambos conceptos se utilizaron como sinónimos por el legislador, conforme a la

⁵⁷ En este sentido, por ejemplo, se ha pronunciado la Corte de Apelaciones de Santiago, causa Rol 129-2015, en fallo de fecha 18 de mayo de 2016, considerando 27º: “En el artículo 23 de la LPC, es el deber de profesionalidad del proveedor y de no incurrir en daño por la negligencia cometida al prestar el servicio, esto exige en su paso el deber comportarse con estándares mínimos de calidad en todo el iter que se configura en una relación de consumo, es decir, resguardar la calidad en la prestación que se desarrolla en relación a todos los estadios de entendimiento entre consumidor y proveedor, desde la precontractual a la post contractual, no haciéndolo, el proveedor incurre en desprotección del bien jurídico protegido específico, calidad en la prestación. En contrapartida el artículo 12 de la LPC busca la persecución en la esfera infraccional de las cláusulas que en concreto integran el contrato. No siendo posible en el ámbito infraccional hacer un símil entre el artículo 23 y el artículo 1547 de Código Civil ni tratar de ajustarse a un especie de non bis in ídem, ya que tratan sobre estatutos diversos”. Asimismo, se ha pronunciado la Corte Suprema, causa Rol 4065-2018, fallo de fecha 09 de julio de 2018, considerando 10º, la Corte de Apelaciones de Antofagasta, autos Rol 18-2017, fallo de fecha 4 de abril 2017, considerando 2º, entre muchos otros pronunciamientos.

⁵⁸ Tribunal Constitucional, Rol 980-07 sobre requerimiento de inconstitucionalidad del artículo 43 LPC, considerando 9º “...cuyo objeto es regular las relaciones jurídicas de consumo, entendidas por tales las que se anudan entre proveedores profesionales de bienes y servicios y los consumidores finales de tales satisfactores. Dicha normativa se funda en la constatación de las desigualdades o asimetrías presentes en la relación de consumo entre una y otra parte, principalmente traducidas en su diferente nivel de información sobre los bienes o servicios a contratar, en su dispar capacidad negocial y en distintas dificultades que enfrentan al momento de hacer efectivos sus respectivos derechos. Por ello es que el legislador, en este ámbito de regulación, se ha orientado por un predicamento tuitivo de los intereses de la parte más débil o desfavorecida, lo que imprime a esta normativa un marcado sello tutelar o protector...”.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

historia fidedigna de la ley⁵⁹, por lo que debe estarse a ello, aplicando ambos términos como equivalentes.

Tal interpretación resulta armónica con el principio pro consumidor previamente referido, pues permite que lo dispuesto en el artículo 31, relativo a la suspensión de emisiones publicitarias y a la publicidad correctiva, también resulte aplicable a las hipótesis de publicidad engañosa⁶⁰.

1.4 Mecanismos y sanciones procedentes ante la publicidad falsa o engañosa

La LPDC, como cuerpo normativo protector de los derechos de los consumidores, regula una serie de mecanismos y sanciones procedentes ante la configuración de publicidad falsa o engañosa, cada uno aplicable conforme a los supuestos de hecho que den lugar a ella.

- Suspensión de la emisión publicitaria (artículo 31 inciso 1º, primera parte)

En las denuncias que se formulen por publicidad falsa, cuando la gravedad de los hechos y los antecedentes acompañados así lo ameriten, el tribunal competente, de oficio o previa solicitud del Servicio o del particular afectado, podrá disponer la suspensión de las emisiones publicitarias.

Esta medida, según lo ya indicado, resulta aplicable tanto a la publicidad falsa como a la engañosa, bajo el entendido de que para el legislador ambos conceptos son sinónimos. Asimismo, puede solicitarse o bien decretarse de oficio, cuando la gravedad de los hechos y antecedentes lo ameriten, en el marco de la tramitación de cualquier procedimiento regulado por la LPDC, ya sea denuncia, querrela o sólo demanda de indemnización de perjuicios⁶¹.

⁵⁹Ob. cit, LÓPEZ, Patricia, 2020, p. 39.

⁶⁰ En este sentido, ISLER, Erika, "Artículo 31" en Ob. cit. PIZARRO, Carlos, DE LA MAZA, Íñigo, BARRIENTOS, Francisca, 2013, pp. 724: "Ahora bien, esta segunda tesis [se deben distinguir los conceptos de publicidad falsa y engañosa], podría dar pie, para que se sostenga que el art. 31 se aplica únicamente a las denuncias formuladas por publicidad falsa, dejándose en el desamparo a aquellos consumidores que hubieren sido víctimas de aquella otra que incorporando expresiones verdaderas, los hubieren inducido a una representación falsa de la realidad. Me parece que no es tal el propósito del legislador, y que la alusión a la publicidad falsa, se debe a un olvido legislativo, o bien, a la circunstancia de que efectivamente, entendía que se trataba de términos sinónimos. De esta manera, siempre que exista una denuncia iniciada por un caso de publicidad ilícita que haya inducido al consumidor a un error o engaño, se podrán decretar las medidas indicadas en la disposición que se comenta".

⁶¹ Al respecto, Erika Isler sostiene lo siguiente: "se debe tener presente que mediante la incorporación del art. 31 LPC, el legislador busca proteger bienes jurídicos de orden público –exige que existan hechos graves involucrados–, de tal manera que no se vislumbra razón para negar la posibilidad de que en una acción puramente civil, se puedan decretar las medidas que indica. Pensemos que el ámbito de aplicación de esta norma, se encuentra circunscrito a la publicidad falsa, razón por la cual en general, los intereses jurídicos involucrados tendrán el carácter de difusos y generales. Más grave sería la situación aún si el supuesto infraccional amenazare la salud o la seguridad de la población. Por tal razón incluso se ha permitido que el juez las decrete de oficio, sin necesidad de esperar la petición de una de las partes en tal sentido". Ob. cit. ISLER, Erika, 2013, p. 722.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Además, en su calidad de medida cautelar o mecanismo de tutela preventivo, y en virtud del texto expreso del inciso 1º del artículo 31, la suspensión no exige para su aplicación que la publicidad engañosa genere efectivamente un daño, configurándose ante el solo riesgo o potencialidad de inducir a error o engaño, siempre que tal publicidad haga previsible la producción de un daño, su continuación o su agravamiento.

De esta forma, la publicidad debe cumplir con dos requisitos copulativos para encontrarse en la hipótesis en análisis: que la situación jurídica que se expone, aparezca como verosímil y el peligro de que se lesionen derechos o se genere un daño a los consumidores⁶². Por esta misma razón, la suspensión podrá solicitarse tanto por los consumidores afectados como por quienes acrediten un interés razonable en la prevención del daño⁶³.

Cabe destacar que, de forma previa a la aplicación de esta medida por el tribunal competente, el denunciado tendrá la oportunidad de hacer valer sus alegaciones en una audiencia citada para tal efecto, dentro de tercero día.

- Publicidad correctiva (artículo 31 inciso 1º, segunda parte)

La segunda parte del inciso 1º del artículo 31, también aplicable a la publicidad falsa o engañosa, dispone que el tribunal competente, de oficio o previa solicitud del Servicio o del particular afectado, podrá exigir al anunciante que, a su propia costa, realice la publicidad correctiva que resulte apropiada para enmendar errores o falsedades dentro del plazo fatal de diez días hábiles.

En este caso, el legislador no exige gravedad de los hechos o antecedentes que se exponen, por lo que para su aplicación el tribunal competente no podrá exigir aquello, bastando para su procedencia que el mensaje publicitario cuente con errores o falsedades.

Al decretarse esta medida, el tribunal será quien determine las características con las que tendrá que cumplir la publicidad correctiva que el anunciante deberá realizar, teniendo en cuenta para ello que el contenido de ésta y su forma de difusión deberán ser idóneas para que efectivamente el consumidor reciba la información y se enmienden los errores y/o falsedades que la motivan.

Al igual que con la medida anterior, de forma previa a su aplicación, el denunciado tendrá la oportunidad de hacer valer sus alegaciones en una audiencia citada para tal efecto, dentro de tercero día.

- Medida prejudicial preparatoria del denunciante (artículo 34)

En los casos de publicidad falsa o engañosa, podrá el tribunal competente, de oficio o a petición del denunciante, exigir al respectivo medio de comunicación utilizado en la difusión de los anuncios o de la correspondiente agencia de publicidad, la identificación del anunciante, su representante legal o responsable de la emisión publicitaria en los términos del artículo 50 D, dentro del plazo de 48 horas, contado desde el requerimiento formal.

⁶² *Ibíd.*, p. 727.

⁶³ *Ob. cit.*, DE LA MAZA, Iñigo y LÓPEZ, Patricia, 2021, pp. 41.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

El tribunal competente para conocer esta medida prejudicial preparatoria es el juez que, según las reglas de competencia de la LPDC, será competente para conocer la acción que se interpondrá luego de la obtención de los antecedentes necesarios para la identificación del anunciante, su representante legal o responsable de la emisión publicitaria⁶⁴.

Ante el incumplimiento de la medida por parte del medio de comunicación o la agencia de publicidad, será aplicable la sanción contenida en el artículo 24 de la LPDC, en virtud de lo dispuesto en el artículo 50 de la misma ley, al no regularse sanción especial por el legislador. Esto, siempre y cuando aquellos cumplan con los supuestos contenidos en el artículo 1 N° 2 para ser considerados proveedores, pues de lo contrario, el interesado sólo podrá recurrir a los Tribunales Ordinarios de Justicia⁶⁵.

- Indemnización de perjuicios

En virtud de lo dispuesto en el artículo 50 de la LPDC, el incumplimiento de lo dispuesto en ésta dará lugar a las denuncias o acciones correspondientes, destinadas a sancionar al proveedor que incurra en infracción, a anular las cláusulas abusivas incorporadas en los contratos de adhesión, a obtener la prestación de la obligación incumplida, a hacer cesar el acto que afecte el ejercicio de los derechos de los consumidores, o a obtener la debida indemnización de perjuicios o la reparación que corresponda.

De esta forma, la emisión de publicidad falsa o engañosa, siempre dará lugar, además de los mecanismos revisados precedentemente, a las acciones que permitan al interesado obtener la indemnización de perjuicios sufridos por causa de ello, resultando aplicable a su respecto el principio de reparación integral del daño, conforme al cual "la reparación tiene por objeto poner al demandante en la misma situación que se encontraría si no hubiese sido víctima del daño causado por el hecho del demandado"⁶⁶, reconocido y consagrado en el artículo 3 inciso 1° letra e) de la LPDC⁶⁷

Además, la LPDC regula la aplicación de una serie de multas ante la existencia de publicidad falsa o engañosa, cuya cuantía se revisará en el Título Tercero de esta Circular.

⁶⁴ En concordancia con lo sostenido ISLER, Erika, "Artículo 34" en Ob. cit. PIZARRO, Carlos, DE LA MAZA, Íñigo, BARRIENTOS, Francisca, 2013, pp. 776: "se desprende de las definiciones transcritas, que quien determina el ámbito de atribuciones del Tribunal, es la propia ley, por lo que debemos recurrir a las normas procesales contenidas en la LPC, para determinar el Tribunal competente para conocer de las eventuales infracciones a esta normativa y, por tanto, para pronunciarse sobre la medida prejudicial del art. 34 LPC".

⁶⁵ *Ibidem*, p.778.

⁶⁶ BARROS, Enrique, "Tratado de Responsabilidad Extracontractual", Editorial Jurídica de Chile, primera edición, Santiago, 2007, P.255.

⁶⁷ ISLER, Erika, "Una aproximación a las acciones derivadas de la Ley N° 19.496", en "Derecho del consumo: Ley, doctrina y jurisprudencia", Der Ediciones, 2019, p. 201. También en este sentido, MENDOZA, Pamela, "Introducción al estatuto de la responsabilidad del proveedor", en "Derecho del consumo: Ley, doctrina y jurisprudencia", Der Ediciones, 2019, p. 64



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

2. Regulación de la publicidad enviada por comunicación a distancia

Según el artículo 28 B de la LPDC toda comunicación promocional o publicitaria enviada por correo electrónico deberá indicar la materia o asunto sobre el que versa, la identidad del remitente y una dirección válida a la que el destinatario pueda solicitar la suspensión de los envíos, que quedarán desde entonces prohibidos.

Seguidamente, el inciso segundo de dicha norma establece que 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.

Tal disposición, incorporada a la LPDC en el año 2004 por la Ley N° 19.955, introdujo a nuestro ordenamiento jurídico una nueva figura o tipo infraccional, comúnmente conocida como "spam", que, según la Subsecretaría de Telecomunicaciones, corresponde a mensajes no solicitados enviados en forma masiva, que generalmente son de tipo comercial o publicitario y que pueden llegar por diferentes vías, tales como: correo electrónico, correo postal, celulares, teléfono fijo, fax, etc. Los más comunes son aquellos enviados por Internet⁶⁸.

Considerando tal concepto, el artículo 28 B persigue sancionar a aquel proveedor que envía comunicaciones promocionales o publicitarias, por los medios de comunicación a distancia ya señalados, 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.

En definitiva, la contravención a esta norma se producirá en aquellos casos en que (i) el proveedor no entregue al consumidor la información relativa a la materia o asunto del correo electrónico, la identidad del remitente, una dirección válida o forma expedita en que el destinatario pueda solicitar la suspensión de de las comunicaciones promocionales o publicitarias enviadas por correos u otros medios; (ii) el proveedor remita nuevo contenido promocional o publicitario, incumpliendo con la prohibición mandatada, una vez que el destinatario haya manifestado su intención de suspender los envíos; (iii) el proveedor exija que el destinatario solicite la suspensión de los envíos por un medio distinto al dispuesto por la LPDC, es decir, cuando establezca barreras adicionales en cuanto al medio para el término de las comunicación promocional o publicitaria. En el caso de las comunicaciones promocionales o publicitarias enviadas por correo electrónico, el medio para solicitar su suspensión debe ser una dirección válida del mismo tipo de correo, mientras que en aquellas enviadas por medio de correo postal, fax, llamados o servicios de mensajería telefónicos, la vía para solicitarlo debe ser expedita. Así, por ejemplo, si la publicidad se efectúa vía telefónica, el proveedor no puede exigir para la

⁶⁸ Subsecretaría de Telecomunicaciones, sitio web oficial [Inicio, Preguntas Frecuentes], disponible en www.subtel.gob.cl/spam/.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

suspensión que el destinatario concurra a manifestarlo presencialmente a sus oficinas o que remita una carta, resultando de toda lógica que la manifestación se pueda efectuar también mediante comunicación telefónica; (iv) el proveedor exija requisitos no dispuestos en la ley para la suspensión de las comunicaciones publicitarias, como por ejemplo, la expresión de los motivos que fundan la solicitud de suspensión, la remisión de antecedentes que acrediten la identidad del destinatario o datos personales como su domicilio, cédula de identidad, fecha de nacimiento, entre otros; y (v) el proveedor obstaculice la solicitud de suspensión mediante la entrega de información no comprensible, en un tamaño que no permite su lectura, en otro idioma o cualquier otra circunstancias que embarace el ejercicio de este derecho por parte del destinatario de las comunicaciones publicitarias.

Cabe destacar que en ejercicio de la facultad dispuesta en el artículo 58 inciso 1° de la LPDC, esta es, velar por el cumplimiento de las disposiciones contenidas en la ley y las demás normas que digan relación con los consumidores, este Servicio habilitó y desarrolló el sistema denominado "No Molestar"⁶⁹, regulado por el Reglamento aprobado por el Decreto N° 62 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que permite a los destinatarios 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, en ejercicio del 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 LPDC. Este sistema permite, asimismo, que los proveedores inscritos voluntariamente puedan acceder a las solicitudes de suspensión efectuadas por los consumidores.

Desde el momento en que se efectúe la solicitud de suspensión en la plataforma No Molestar, las comunicaciones de carácter publicitarias o promocionales, descritas en los términos del artículo 28 B, quedarán prohibidas. Luego, el cumplimiento de la suspensión de comunicaciones a los consumidores que lo hayan solicitado, ya sea directamente a los proveedores o a través de la herramienta No Molestar, podrá ser objeto de la labor de fiscalización de este Servicio, sin perjuicio de las demás acciones que pudiesen ejercerse por las infracciones a lo dispuesto en la LPDC.

Tal como lo previene el referido Reglamento, la herramienta "No Molestar" no exime a los proveedores de la obligación establecida en el artículo 28 B, 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 publicitarias. Además, efectuada la solicitud mediante el portal "No Molestar", nada impide que el destinatario realice la solicitud directamente ante el proveedor, y viceversa, considerándose como fecha de ejercicio del derecho de suspensión lo que primero ocurra y, por tanto, quedará prohibido a contar desde dicha fecha el envío de comunicaciones promocionales o publicitarias.

⁶⁹ Disponible en <https://www.sernac.cl/portal/617/w3-article-9184.html>.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Por último, el Sistema contempla 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 LPDC.

3. Rotulación, etiquetas y envases

El artículo 29 de la LPDC, regula la rotulación⁷⁰ de productos en los siguientes términos: *"El que estando obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expendo o preste, no lo hiciere, o faltare a la verdad en la rotulación, la ocultare o alterare, será sancionado con multa de hasta trescientas unidades tributarias mensuales"*. Asimismo, el artículo 33 de la LPDC dispone que "la información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor. Expresiones tales como "garantizado" y "garantía", sólo podrán ser consignadas cuando se señale en qué consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerlas efectivas". De esta forma, respecto de los rótulos, etiquetas y envases resultan plenamente aplicables los principios de la actividad publicitaria, además de los deberes de información que recaen sobre los proveedores y anunciantes.

Tales disposiciones resultan armónicas con lo sostenido en el apartado II de este Título, en cuanto a que los rótulos, etiquetas y empaques se encuentran comprendidos dentro del concepto de publicidad, atendida la amplitud del mismo, siempre y cuando cumplan con los elementos propios de la misma, ya revisados.

A todo lo anterior se agrega que, por regla general, los rótulos, etiquetas y empaques contendrán información básica comercial, debiendo, por tanto, además cumplir con lo dispuesto en el artículo 1º N° 3 de la LPDC, especialmente en cuanto al suministro de la información por medios que aseguren un acceso claro, expedito y oportuno, y también con lo mandatado por el artículo 32, que regula, entre otras materias, su forma.

Además, la LPDC regula ciertos deberes especiales en materia de etiquetado, rótulos y envases, como el dispuesto en el artículo 45, que obliga a los proveedores de productos cuyo uso resulte potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores o para la seguridad de sus bienes, a incorporar en los mismos, o en instructivos anexos en idioma español, las advertencias e indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible. El artículo 49 bis, por su parte, incorporado a la LPDC por la Ley N° 20.756 del año 2014, introdujo un deber de información adicional aplicable a los envases, soportes o plataformas en que se comercialicen videojuegos, consistente en leyendas que señalen claramente el nivel de

⁷⁰ Según el artículo 6º N° 1 del Decreto N° 297 que Aprueba el Reglamento de Rotulación de Productos Alimenticios Envasados, se entiende por rótulo el *"marbete, etiqueta, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o en hueco grabado o adherido al envase de un alimento"*.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

violencia contenida en el videojuego respectivo. En el caso de los envases, la advertencia debe ocupar, a lo menos, el 25% del espacio de ambas caras del envoltorio del videojuego respectivo”.

4. Información básica comercial

Según la definición entregada por el artículo 1 N° 3 de la LPDC, la Información Básica Comercial (en adelante “IBC”) consiste en “los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica”. Por su parte, el Reglamento de Comercio Electrónico replica tal definición, disponiendo en su artículo 5° que “Todos los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al Consumidor en virtud de este reglamento, constituyen, para todos los efectos, información básica comercial”, contando seguidamente con una serie de disposiciones que establecen IBC en materia de comercio electrónico.

Considerando aquello, el establecimiento de información que obligatoriamente debe entregar el proveedor a los consumidores, constituye una herramienta indispensable para lograr la disminución de la asimetría de información existente en las relaciones de consumo, pues mediante ella, es posible asegurar la entrega de los antecedentes que resulten esenciales para la contratación de bienes y servicios, para el uso seguro de los mismos y para el pleno ejercicio de los derechos de los consumidores.

En cuanto a la información que obligatoriamente debe entregarse, debe estarse a lo dispuesto en el artículo 1° N° 3 de la LPDC, al resto de las disposiciones de ésta y a lo mandatado por las normas y reglamentos que conforman nuestro ordenamiento jurídico, pues del tenor expreso de la definición de IBC se desprende que la obligación de suministrar información puede nacer de cualquier norma jurídica vigente que contenga disposiciones relativas a la materia.

4.1 Artículo 1° N° 3

Según lo dispuesto en el inciso 2° del artículo recién referido, la información básica comercial, debe ser suministrada por medios que aseguren un acceso claro, expedito y oportuno.

Luego, tratándose de proveedores que reciban bienes en consignación para su venta, éstos deberán agregar a la información básica comercial los antecedentes relativos a su situación financiera, incluidos los estados financieros cuando corresponda.

Seguidamente, según el inciso 3° del mismo artículo, en la venta de bienes y prestación de servicios, se considerará información comercial básica, además de lo que dispongan otras normas legales o reglamentarias, la identificación del bien o servicio que se ofrece al consumidor, así como también los instructivos de uso y los términos de la garantía cuando procedan, con excepción de los bienes ofrecidos a granel.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Respecto de los instructivos de uso de los bienes y servicios cuya utilización normal represente un riesgo para la integridad y seguridad de las personas, será obligatoria su entrega al consumidor conjuntamente con los bienes y servicios a que acceden. Esto, en virtud del derecho irrenunciable a la seguridad en el consumo de bienes o servicios, dispuesto en el artículo 3 inciso 1º letra d) de la LPDC, y del deber de advertencia ya revisado.

A lo anterior deben agregarse los nuevos supuestos de IBC introducidos por la Ley N° 21.398 al artículo 1º en su numeral 3º: (i) "En el caso de venta de bienes durables se considerará, además, información básica comercial la duración del bien en condiciones previsibles de uso, incluido el plazo en que el proveedor se obliga a disponer de repuestos y servicio técnico para su reparación" (párrafo tercero, a continuación del punto y aparte); y (ii) "Tratándose de la prestación de servicios de despacho, el proveedor deberá indicar claramente, antes del perfeccionamiento del contrato, el costo total y el tiempo que tarde dicho servicio".

Tales modificaciones vienen a regular dos puntos que han adquirido gran relevancia con la evolución del mercado: la duración de los bienes calificados como durables y el despacho de los productos luego de contratados, reforzando el derecho de información de los consumidores en virtud de las condiciones a las que actualmente se enfrentan éstos al tomar sus decisiones de consumo.

En cuanto a la duración de los bienes durables, resulta necesario hacer referencia al concepto obsolescencia programada, que se ha entendido como la "reducción deliberada de la vida útil de un producto para aumentar el consumo del mismo"⁷¹.

Este tipo de prácticas generaron la necesidad de establecer expresamente en la LPDC el deber de los proveedores de informar, en el caso de los bienes calificados como durables, la duración del bien en condiciones previsibles de uso, incluido el plazo en que el proveedor se obliga a disponer de repuestos y servicio técnico para su reparación. Al disponerse esta información de forma previa a la contratación, los consumidores podrán prestar su consentimiento luego de evaluar la conveniencia de tal transacción, considerando el precio del producto, sus características, su garantía, su duración y el acceso que tendrá a repuestos y al servicio de reparación, lo que constituye un importante avance en materia de información y libre elección de los bienes.

Respecto de la IBC sobre el servicio de despacho de productos, su relevancia resulta manifiesta, considerando la expansión, desarrollo y auge del comercio electrónico, y el consecuente crecimiento de la demanda de dicho servicio. En este contexto, el costo del servicio y el tiempo que éste tarde se ha transformado en un factor esencial en las decisiones de contratación del consumidor actual, y por lo mismo, debe entregarse de forma clara y oportuna, pues el primero, su costo, puede aumentar ostensiblemente el precio del producto, de modo tal que ya no resulte conveniente para el consumidor o bien,

⁷¹ PINOCHET OLAVE, Ruperto, "Obsolescencia programada y protección del derecho a la información en la Ley N° 19.496 de Protección de los Consumidores", en Álvaro Vidal Olivares, Gonzalo Severín Fuster y Claudia Mejías Alonzo (Editores), Estudios de Derecho Civil X, Jornadas Nacionales de Derecho Civil, Editorial Thomson Reuters, Santiago, 2015, p. 397.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

que comparativamente sea más beneficioso contratar con otro proveedor, mientras que el segundo, esto es, el tiempo de despacho, puede generar incluso que la contratación no logre satisfacer el fin para el cual el consumidor quería contratar, como ocurre, por ejemplo, con productos que son necesarios en una fecha determinada: tortas de cumpleaños, vestuario para un evento determinado, artículos de trabajo, obsequios, entre muchos otros.

De este modo, ambas modificaciones constituyen un importante avance en materia de información y publicidad, debiendo los proveedores dar estricto cumplimiento a las mismas, a través de todos los medios que resulten idóneos para el adecuado resguardo y respeto de los derechos de los consumidores.

4.2 Otras disposiciones de la LPDC que regulan IBC

Según lo indicado anteriormente, la LPDC contiene una serie de disposiciones que regulan la entrega de IBC, además de otorgar tal carácter a cierta información. Un ejemplo de regulación se encuentra en su artículo 32, que establece que la IBC de los servicios y productos de fabricación nacional o de procedencia extranjera, así como su identificación, instructivos de uso y garantías, y la difusión que de ellos se haga, deberán efectuarse en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles en moneda de curso legal, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio de que el proveedor o anunciante pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

El inciso segundo de tal artículo, regula la entrega de IBC cuando se trate 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, obligando al proveedor a informar de manera inequívoca y fácilmente accesible: los pasos que deben seguirse para celebrarlos; cuando corresponda, si el documento electrónico en que se formalice el contrato será archivado y si éste será accesible al consumidor; y su dirección de correo postal o electrónico además de los medios técnicos que pone a disposición del consumidor para identificar y corregir errores en el envío o en sus datos.

Otros ejemplos dentro de las múltiples disposiciones que regulan IBC en la LPDC, son los artículos 30 y 28 B. El primero otorga el carácter de IBC a los precios de bienes y servicios, según se revisará más adelante, y el segundo otorga dicho carácter a la indicación del asunto sobre el que versa la comunicación promocional o publicitaria enviada a distancia, además de la identidad del remitente y una dirección válida para que el destinatario suspenda los envíos.

Más aún, la Ley N° 21.398 introdujo nuevos deberes de información para los proveedores, y por tanto, nuevos supuestos de IBC. Así, por ejemplo, sustituyó la letra b) del artículo 3 bis, que regula el derecho a retracto, por la siguiente: "sólo en el caso de la contratación de servicios, el proveedor podrá disponer lo contrario, y deberá informar al consumidor sobre dicha exclusión, de manera inequívoca, destacada y fácilmente accesible, en forma previa a la suscripción del contrato y pago del precio del servicio (...) Los proveedores deberán informar al consumidor la existencia del derecho a que se refiere este artículo,



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

de manera inequívoca, destacada y fácilmente accesible, en forma previa a la suscripción del contrato y pago del precio del producto, y, en caso de que proceda, su exclusión". Además, incorporó un nuevo artículo 12 C, que establece el siguiente nuevo deber de información de los proveedores de vehículos motorizados nuevos: "deberán informar al consumidor, de manera clara e inequívoca, antes del perfeccionamiento del contrato de compraventa o de arrendamiento con opción de compra, aquellas exigencias obligatorias justificadas para mantener vigente la garantía voluntaria del vehículo."

4.3 Normas y reglamentos que regulan IBC

La Ley N° 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y Publicidad es un claro ejemplo de IBC regulada en una norma jurídica distinta a la LPDC, pues en múltiples disposiciones se establece la obligación de los proveedores de suministrar obligatoriamente cierta información. Así, por ejemplo, su artículo 2° consagra la obligación de los fabricantes, productores, distribuidores e importadores de alimentos de informar en sus envases o etiquetas los ingredientes que contienen y su información nutricional, debiendo cumplir además con los requisitos de forma dispuestos en la misma norma, mientras que el artículo 5° establece la obligación de rotular los alimentos con los sellos "alto en".

También es posible identificar IBC en el nuevo inciso final del artículo 131 del Código Aeronáutico, introducido por la Ley N° 21.398, que establece la obligación del transportador de poner a disposición de los pasajeros folletos informativos con especificación de sus derechos, en un lugar visible de las oficinas de venta de pasajes y en los mostradores de los aeropuertos.

Por su parte, el Reglamento de Comercio Electrónico contiene una serie de disposiciones que regulan IBC, como por ejemplo, el artículo 7°, que obliga a los Vendedores⁷² que ofrezcan productos o servicios a través de plataformas operadas por ellos, a informar al consumidor la identificación de la persona natural o jurídica, esto es, nombre, razón social o nombre de fantasía; el Rol Único Tributario o Rol Único Nacional; el domicilio legal; la dirección de correo electrónico, número de teléfono u otro medio de contacto a través del cual el consumidor podrá contactarse con el vendedor; medio por el cual el vendedor se pondrá en contacto con el consumidor; y en caso de tratarse de una persona jurídica, la identificación de su representante legal.

Asimismo, el Decreto N° 51 que regula el contenido, forma, dimensiones y demás características de la leyenda que deben exhibir los videojuegos, es un ejemplo de aquellos reglamentos que los proveedores deben cumplir al suministrar IBC, pues, por ejemplo, su artículo 4° establece los requisitos con los que deberá cumplir la leyenda o advertencia que indique el nivel de violencia contenida en los videojuegos, en virtud de lo dispuesto en el artículo 49 bis de la LPDC.

⁷² Definidos de la siguiente forma en el artículo 3° N° 2 del Reglamento de Comercio: "los proveedores de carácter público o privado, que habitualmente ofrezcan bienes o servicios a los Consumidores, por los que se cobre precio o tarifa a través de Plataformas de Comercio Electrónico".



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

De esta forma, los proveedores deberán dar cumplimiento a la regulación de la IBC dispuesta en los distintos cuerpos normativos, proveyendo al consumidor toda la información que resulte obligatoria, cuidando tanto su forma como su fondo.

Por último sobre este punto, cabe destacar que el inciso 4° del artículo 58 de la LPDC dispone la obligación de los proveedores de proporcionar a este Servicio los antecedentes y documentación que les sean solicitados por escrito y que digan relación con la información básica comercial de los bienes y servicios que ofrezcan al público, dentro del plazo que se determine en el respectivo requerimiento, el que no podrá ser inferior a diez días hábiles. Esto, sin perjuicio de las demás facultades conferidas por la LPDC a este Servicio para requerir información, desarrolladas e interpretadas en la Circular Interpretativa sobre las atribuciones del SERNAC para requerir información y manual de requerimiento de información de conformidad con la facultad del artículo 58, inciso 5° y 6° de la Ley del Consumidor. Además, dentro de las funciones del SERNAC se encuentra la de velar por el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias relacionadas con la protección de los derechos de los consumidores y hacerse parte en aquellas causas que comprometan los intereses generales de los mismos, según los procedimientos que fijan las normas generales o los que se señalen en leyes especiales, encontrándose facultado, en virtud de lo dispuesto en el artículo 58 g) de la LPDC, para denunciar los posibles incumplimientos ante los organismos o instancias jurisdiccionales respectivas y de hacerse parte en las causas en que estén afectados los intereses generales de los consumidores, según los procedimientos que fijan las normas generales o los que se señalen en esas leyes especiales.

5. Información básica comercial en productos financieros

5.1. Disposiciones generales de la Ley 19.496

En concordancia con el derecho del consumidor de productos o servicios financieros de tener información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos (artículo 3 letra b) inciso segundo LPDC), el legislador estableció la obligación de todos los proveedores de servicios o productos financieros de incluir la Carga Anual Equivalente (CAE) en toda publicidad de operaciones de crédito en que se informe una cuota o tasa de interés de referencia y que se realice por cualquier medio masivo o individual (artículo 17 G LPDC). La CAE es definida como el indicador que, expresado en forma de porcentaje, revela el costo de un crédito en un período anual, cualquiera sea el plazo pactado para el pago de la obligación. Ella incluye el capital, tasa de interés, el plazo, los seguros asociados y cargos por otros servicios contratados, y su objetivo es simplificar la información financiera, unificando múltiples costos financieros en un único indicador comparable entre ofertas.

Adicionalmente, el artículo 37, contenido en el párrafo 3° titulado "Del crédito al consumidor", regula la información mínima que el proveedor deberá poner a disposición del consumidor en toda operación de consumo en que se conceda crédito directo a éste.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Antes de pasar a revisar los deberes de información que establece este artículo, es preciso revisar las múltiples modificaciones que ha experimentado.

El mencionado artículo 37 fue incorporado en la versión original de la LPDC, siendo objeto de diversas modificaciones producto de la publicación de las siguientes leyes: Ley N° 19.659 del año 1999, Ley N° 19.955 del año 2004, Ley N° 20.715 del año 2013, Ley N° 21.062 del año 2018 y recientemente por la Ley N° 21.320 sobre protección de los derechos de los consumidores, en materia de cobranza extrajudicial y otros derechos del consumidor, del año 2021. La última modificación de este artículo se produjo por la Ley N° 21.398, que introdujo modificaciones al encabezado de su inciso primero.

El texto actual del encabezado del inciso primero del artículo 37 de la LPDC es el siguiente: "En toda operación de consumo en que se conceda crédito directo al consumidor, el proveedor deberá poner a disposición de éste la siguiente información:", siendo reemplazado por la Ley N° 21.398, en los siguientes términos: "En toda operación de consumo en que se conceda crédito directo al consumidor, el proveedor deberá informar oportunamente, de forma clara y entendible, lo siguiente:".

Mediante tal modificación, el legislador viene a reforzar y robustecer el derecho a la información de los consumidores en el mercado crediticio, considerando que en éste, por la complejidad de las operaciones financieras, toma especial relevancia que el consumidor acceda a información clara, entendible y oportuna.

Por su parte, la Ley N° 21.320 sobre protección de los derechos de los consumidores, en materia de cobranza extrajudicial y otros derechos del consumidor, entre otras modificaciones, incorporó el siguiente inciso segundo al artículo 37: "Sin perjuicio de lo anterior, cuando se exhiban los bienes en vitrinas, anaqueles o estanterías, se deberán indicar allí las informaciones referidas en las letras a) y b) del inciso anterior", es decir, el precio al contado del bien o servicio de que se trate, el que deberá expresarse en tamaño igual o mayor que la información acerca del monto de las cuotas a que se refiere la letra d); y la tasa de interés que se aplique sobre los saldos de precio correspondientes, la que deberá quedar registrada en la boleta o en el comprobante de cada transacción. De esta forma, esta modificación establece, en materia crediticia, un deber de información homólogo al dispuesto en el artículo 31 de la LPDC, que ya se encontraba comprendido en el último inciso del artículo 37.

Asimismo, en materia de información, la Ley N° 21.320 incorporó el deber de las empresas que realicen cobranza extrajudicial, así como también de los proveedores de créditos que efectúen procesos de cobro, al iniciar cualquier gestión destinada a la obtención del pago de la deuda, de informar al deudor "el o los medios de contacto para que el consumidor pueda comunicarse, respecto de las actuaciones de cobranza extrajudicial".



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

De esta forma, según lo dispuesto en el artículo 37, luego de aplicadas las modificaciones indicadas, el proveedor que conceda crédito directo al consumidor deberá informar oportunamente, de forma clara y entendible, lo siguiente:

- a) El precio al contado del bien o servicio de que se trate, el que deberá expresarse en tamaño igual o mayor que la información acerca del monto de las cuotas a que se refiere la letra d);
- b) La tasa de interés que se aplique sobre los saldos de precio correspondientes, la que deberá quedar registrada en la boleta o en el comprobante de cada transacción;
- c) El monto de los siguientes importes, distintos a la tasa de interés:
 - Impuestos correspondientes a la respectiva operación de crédito.
 - Gastos notariales.
 - Gastos inherentes a los bienes recibidos en garantía.
 - Seguros expresamente aceptados por el consumidor.
 - Cualquier otro importe permitido por ley;
- d) Las alternativas de monto y número de pagos a efectuar y su periodicidad;
- e) El monto total a pagar por el consumidor en cada alternativa de crédito, correspondiendo dicho monto a la suma de cuotas a pagar;
- f) La tasa de interés moratorio en caso de incumplimiento y el sistema de cálculo de los gastos que genere la cobranza extrajudicial de los créditos impagos, incluidos los honorarios que correspondan, y las modalidades y procedimientos de dicha cobranza⁷³, y
- g) Los efectos del incumplimiento del crédito concedido y los efectos procesales del ejercicio de la acción ejecutiva en los casos que corresponda, tales como el embargo, el retiro y remate de bienes, entre otros, de conformidad al reglamento.

Sin perjuicio de lo anterior, cuando se exhiban los bienes en vitrinas, anaqueles o estanterías, se deberán indicar allí las informaciones referidas a las letras a) y b).

5.2. Reglamentos de Información al Consumidor

En virtud de la disposición contemplada en el artículo 62 de la LPDC y con el objeto de establecer la información, que, con sujeción a la Ley N° 19.496 deben proporcionar los proveedores de créditos hipotecarios, créditos de consumo, y tarjetas de créditos bancarias y no bancarias a los consumidores durante el ofrecimiento y contratación de dichos productos, se dictaron los siguientes Reglamentos: el D.S. N° 42-2012 que aprueba el Reglamento sobre Información al Consumidor de créditos Hipotecarios; el D.S. N° 43-2012 que aprueba el Reglamento sobre Información al Consumidor de créditos de Consumo, y el D.S. N°44-2012 que aprueba el Reglamento sobre Información al Consumidor de Tarjetas de Crédito Bancarias y no Bancarias, todos del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

⁷³ En este sentido, vease Circular Interpretativa sobre Gestiones de cobranza extrajudicial y judicial, disponible en https://www.sernac.cl/porta/618/articles-9198_archivo_01.pdf



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Conforme a lo anterior, los reglamentos contemplan qué se entenderá por información básica comercial, para cada tipo de producto que regulan, agregando esta información en forma adicional a aquella que ya se encuentra contemplada en la LPDC para los productos o servicios financieros en forma general.

5.2.1. Reglamentos de Información al Consumidor de créditos hipotecarios

El artículo 10 del D.S. N° 42-2012 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, dispone que se entenderá por IBC en los créditos hipotecarios, lo siguiente:

- 1) Cada uno de los elementos que el Proveedor debe considerar dentro de la Carga Anual Equivalente;
- 2) Las diversas modalidades de Créditos Hipotecarios susceptibles de contratar al Proveedor, indicando los Montos Totales de cada modalidad y el número de Dividendos a pagar con su periodicidad;
- 3) La tasa de Intereses Moratorios;
- 4) El sistema de cálculo y monto de los Gastos de Cobranza extrajudicial en caso de Dividendos impagos, incluidos los honorarios que correspondan; y
- 5) Las modalidades y procedimientos de cobranza extrajudicial, indicando si el Proveedor la realizará directamente o por medio de terceros identificando a las empresas encargadas; los horarios en que se efectuará, y la eventual información que sobre ella podrá proporcionarse a terceros de acuerdo a la Ley N° 19.628.
- 6) En caso de operaciones cuyo plazo de pago exceda un año, que las modalidades y procedimientos de cobranza extrajudicial pueden variar anualmente.

Cabe tener presente que el artículo 3° en su numeral 22 define la Carga Anual Equivalente, y en su inciso segundo consagra los elementos que se incluyen en ella: el capital, tasa de interés, el plazo de la Tarjeta de Crédito, todos los Costos de Apertura, Comisiones y Cargos de la Tarjeta de Crédito, los Costos de Administración, Operación y/o Mantenimiento de la Tarjeta de Crédito, y los Gastos o Cargos por Productos o Servicios Voluntariamente Contratados, si el Consumidor los hubiere contratado. Según se señaló previamente, la obligación de informar la CAE en toda publicidad de operaciones de crédito en que se informe una cuota o tasa de interés de referencia y que se realice por cualquier medio masivo o individual es además una exigencia legal en virtud de lo dispuesto en el artículo 17 G LPDC.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

5.2.2. Reglamentos de Información al Consumidor de créditos de consumo

El artículo 10 del DS N° 43-2012, establece los elementos que constituyen Información Básica Comercial en los Créditos de Consumo:

- 1) Cada uno de los elementos que el Proveedor debe considerar dentro de la Carga Anual Equivalente;
- 2) Las alternativas de Monto Total del Crédito de Consumo si los hubiere y el número de cuotas a pagar con su periodicidad;
- 3) La tasa de Intereses Moratorios;
- 4) El sistema de cálculo y monto de los Gastos de Cobranza extrajudicial en caso de impagos, incluidos los honorarios que correspondan;
- 5) Las modalidades y procedimientos de cobranza extrajudicial, indicando si el Proveedor la realizará directamente o por medio de terceros informando las empresas encargadas; los horarios en que se efectuará, y la eventual información que sobre ella podrá proporcionarse a terceros de acuerdo a la Ley N° 19.628, y
- 6) En caso de transacciones cuyo plazo de pago exceda un año, se informará que las modalidades y procedimientos de cobranza extrajudicial pueden variar anualmente.

El citado reglamento en su artículo 3° numeral 23 define la Carga Anual Equivalente, y en su inciso segundo consagra los elementos que se incluyen en ella, a saber: el capital, tasa de interés, el plazo del Crédito de Consumo, todos los Gastos o Cargos Propios del Crédito y los Gastos o Cargos por Productos o Servicios Voluntariamente Contratados, si los hubiere. Esto se encuentra en concordancia con lo ya mencionado respecto al artículo 17 G LPDC.

5.2.3. Reglamentos de Información al Consumidor de tarjetas de crédito bancarias y no bancarias

El artículo 10 del DS N° 44-2012, señala los elementos que constituyen la Información Básica Comercial en los Créditos de Consumo:

- 1) Cada uno de los elementos que el Emisor debe considerar dentro de la Carga Anual Equivalente;
- 2) Las alternativas de Cupo Disponible Total;
- 3) La Fecha o Plazo de Pago y el Monto Mínimo a Pagar;
- 4) La tasa de Intereses Moratorios;
- 5) El sistema de cálculo y monto de los Gastos de Cobranza extrajudicial en caso de incumplimiento de obligaciones vencidas, incluidos los honorarios que correspondan;
- 6) Las modalidades y procedimientos de cobranza extrajudicial, indicando si el Emisor la realizará directamente o por medio de terceros y, en este último caso, se identificarán a las empresas encargadas, los horarios en que se efectuará, y la eventual información que sobre ella podrá proporcionarse a terceros de acuerdo a la Ley N° 19.628.
- 7) En caso de transacciones cuyo plazo de pago exceda un año, se informará que las modalidades y procedimientos de cobranza extrajudicial pueden variar anualmente.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

El reglamento en su artículo 3º numeral 29 define la Carga Anual Equivalente, y en su inciso segundo consagra los elementos que se incluyen en ella, a saber: el capital, tasa de interés, el plazo de la Tarjeta de Crédito, todos los Costos de Apertura, Comisiones y Cargos de la Tarjeta de Crédito, los Costos de Administración, Operación y/o Mantenimiento de la Tarjeta de Crédito, y los Gastos o Cargos por Productos o Servicios Voluntariamente Contratados, si el Consumidor los hubiere contratado. Esta exigencia se encuentra en concordancia con lo ya mencionado respecto al artículo 17 G LPDC.

6. Información básica comercial en la Cobranza Extrajudicial

Dentro de las modificaciones introducidas recientemente a la Ley N°19.496 en materia de cobranza extrajudicial por la Ley N° 21.320, se debe observar lo dispuesto en el inciso final del artículo 39 C, el cual contempla que para todos los proveedores y todas las operaciones de consumo regidas por la LPDC, aún cuando no involucren un crédito al consumidor, resultan aplicables, entre otros, los incisos tercero y siguientes del artículo 37.

Conforme a lo anterior, se deberá considerar como integrante de la IBC las modalidades y procedimientos de la cobranza extrajudicial, la indicación de quién la realizará (el proveedor directamente o por medio de terceros identificando a los encargados), los horarios en que se efectuará, la eventual información sobre ella que podrá proporcionarse a terceros de conformidad a la Ley N° 19.628, sobre protección de los datos de carácter personal y en el caso de operaciones de consumo cuyo plazo de pago exceda de un año, la información respecto a que las modalidades y procedimientos de cobranza extrajudicial pueden ser cambiados anualmente, en términos de que no resulten más gravosos ni onerosos para los consumidores ni se discrimine entre ellos, y siempre que de tales cambios sean avisados con una anticipación mínima de dos períodos de pago.

Adicionalmente, es relevante tener presente que las exigencias relacionadas a la IBC, no son exclusivamente para proveedores de crédito o las empresas que realicen cobranza extrajudicial, sino que para todo aquel proveedor que se encuentre dentro del ámbito de aplicación de la LPDC.

Finalmente, los proveedores deben informar al deudor al iniciar cualquier gestión destinada a la obtención del pago de la deuda, conforme al artículo 37 inciso séptimo, la siguiente información:

- 1) La persona, empresa mandante o proveedor del crédito, según corresponda;
- 2) El o los contratos, fecha de suscripción, fecha en que debió pagarse la obligación adeudada o aquella en que se incurrió en mora y el monto adeudado;
- 3) La liquidación de los intereses, en el caso que procedan, con mención expresa, clara y precisa de las tasas aplicadas, del tipo de interés y del período sobre el cual aquéllos recaen;
- 4) Costos o gastos de cobranza, en el caso que sean aplicables, mención expresa de éstos, su monto, causa y origen de conformidad a la ley, así como también de los impuestos, de los gastos notariales, si los hubiere, y de cualquier otro importe permitido por la ley;
- 5) La posibilidad de pagar la obligación adeudada o las modalidades de pago que se ofrezcan;



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

- 6) Los derechos que le asisten en conformidad a esta Ley N° 19.496 en materia de cobranza extrajudicial, en especial el requerir el envío por escrito de la información señalada en los numerales precedentes. En caso que el consumidor guarde silencio al respecto, y una vez transcurridos quince días desde que la información fue entregada, la empresa deberá enviársela por escrito, y
- 7) El o los medios de contacto para que el consumidor pueda comunicarse, respecto de las actuaciones de cobranza extrajudicial.

7. Información de precios

El deber de información de precios se encuentra prescrito en el artículo 30 de la LPDC, conforme al cual, el legislador impone a los proveedores la obligación de dar conocimiento al público de los precios de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente, y el deber de indicar el precio de un modo claramente visible, que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. Además, la norma agrega que el precio deberá comprender el valor total del bien o servicio, incluidos los impuestos correspondientes, y que, cuando se exhiban los bienes en vitrinas, anaqueles o estanterías, se deberán indicar allí sus respectivos precios.

Cuando el consumidor no pueda conocer por sí mismo el precio de los productos que desea adquirir, los establecimientos comerciales deberán mantener una lista de sus precios a disposición del público, de manera permanente y visible. Además, como se indicó al revisar la IBC, el precio debe informarse en moneda de curso legal, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país.

Luego, la parte final del inciso cuarto del mismo artículo, incorporada a la LPDC en el año 2011 por la Ley N° 20.555, establece que la misma información [precios], además de las características y prestaciones esenciales de los productos o servicios, deberá ser indicada en los sitios de Internet en que los proveedores exhiban los bienes o servicios que ofrezcan y que cumplan con las condiciones que determine el reglamento.

Adicionalmente, atendida la obligatoriedad legal de la publicación de precios, éstos cumplen con los presupuestos para ser considerados IBC, y por lo mismo, su entrega al consumidor debe cumplir con los requisitos propios de aquella, ya revisados en el apartado anterior.

Una vez entregada y publicitada la información relativa al precio, los proveedores se encuentran obligados a respetarla íntegramente, pues el cobro de un precio superior al exhibido, informado o publicado constituye una infracción a la LPDC en virtud de lo dispuesto en su artículo 18.

Título Segundo
PRÁCTICAS COMERCIALES
PROMOCIÓN Y OFERTA

Como se adelantó, al utilizar el concepto prácticas comerciales nos referimos, para estos efectos, a las promociones, ofertas, concursos y sorteos, que, por sus particulares características, generalmente son difundidos por medio de la publicidad.

1. Concepto de promoción y oferta

Según el artículo 1º N° 7 de la LPDC, las promociones son “las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio”. Así, por ejemplo, una promoción puede consistir en la entrega de un producto adicional al contratado, en el despacho anticipado del producto, la posibilidad de participar en un concurso o sorteo, el acceso a beneficios de cliente habitual, entre muchos otros.

Luego, en el numeral 8 del mismo artículo, la LPDC entrega la siguiente definición de oferta: “Práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los habituales del respectivo establecimiento”, es decir, el proveedor ofrece al consumidor, de manera transitoria, el producto o servicio a un precio o tarifa inferior al que habitualmente cobra.

De ambas definiciones se puede concluir que se trata de prácticas que son esencialmente transitorias y no permanentes en el tiempo, de modo tal que la persistencia indeterminada de las condiciones favorables desnaturaliza el carácter de promoción u oferta.

Además, se desprende que las promociones y ofertas persiguen capturar la decisión de compra de los consumidores con ventajas que se traducen en la rebaja en el precio o en la adquisición del producto en condiciones más ventajosas, por lo que generalmente se difundirán mediante publicidad, que al igual que dichas prácticas comerciales, tiene como objeto motivar al consumidor a adquirir o contratar un producto o servicio. De ahí la importancia de que el proveedor cumpla con las obligaciones de información que recaen sobre él.

2. Regulación legal de las prácticas comerciales

El legislador no agotó la regulación de estas prácticas comerciales en las definiciones consagradas en el Título I de la LPDC, sino que las reguló particularmente en el Título III, Párrafo 2º, en sus artículos 35 y 36.

El artículo 35 de la LPDC dispone que en toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración, agregando que “No se entenderá cumplida esta obligación por el solo hecho de haberse depositado las bases en el oficio de un notario”.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Tal disposición es de toda lógica, ya que la obligación de informar impuesta por el legislador, si bien no exige una transcripción literal del texto íntegro de las bases, dispone un estándar razonable que permite al consumidor recibir la información necesaria para formar su consentimiento respecto de la contratación de la promoción u oferta. De ser suficiente el sólo depósito de las bases ante un notario, el proveedor se encontraría facultado para pasar al consumidor la carga adicional de desplegar los recursos necesarios y conducentes para recabar tal información, lo que contravendría los principios que inspiran la LPDC.

De lo expuesto, se desprende que el principio que debe imperar respecto a estas prácticas comerciales es el de información veraz, oportuna y disponible, de modo tal que el simple depósito de las bases o quizás otra práctica homóloga, como la sola referencia a un soporte secundario (por ejemplo un sitio web) para obtener la información, sin indicarse en el medio publicitario las características y restricciones principales de la promoción u oferta, no cumplen con uno de los objetivos principales de este estatuto proteccionista: superar la asimetría de información existente entre las partes de una relación de consumo.

Cabe precisar que el incumplirse la obligación de información referida, el proveedor incurrirá en una infracción a la LPDC, pero esto no implica que las promociones u ofertas se invaliden o queden sin efecto, pues continúan siendo vinculantes para el proveedor. Interpretar lo contrario, es decir, que la promoción u oferta deja de ser válida o pierde sus efectos, generaría que para el proveedor resulte más beneficioso incumplir con las obligaciones adicionales de información, ya que de esa manera, no existiría oferta y, por tanto, no quedaría obligado respecto de los consumidores⁷⁴.

A continuación, el inciso 3º del artículo 35 de la LPDC consagra expresamente la obligatoriedad de lo ofrecido en una promoción u oferta, disponiendo el cumplimiento forzado ante la solicitud del consumidor en tal sentido ante el juez competente. Si el cumplimiento forzado no fuera posible, el juez podrá disponer una prestación equivalente por parte del proveedor.

Luego, el artículo 36 regula los concursos y sorteos, que serán revisados en detalle en el siguiente título.

Asimismo, en virtud de lo dispuesto en el artículo 20 del Reglamento de Comercio Electrónico, las obligaciones reguladas en ambas disposiciones- artículo 35 y 36 de la LPDC- deberán ser cumplidas por los Vendedores⁷⁵ que, a través de Plataformas, ya sean propias u operadas por terceros, realicen prácticas comerciales que califiquen como promociones u ofertas, de acuerdo con las definiciones entregadas por la LPDC en su artículo 1º.

Por otra parte, la Ley N° 21.398 introdujo un nuevo inciso quinto al artículo 17 H, que contiene la siguiente regulación respecto de los descuentos asociados a

⁷⁴ VARAS, Juan y MOMBORG, Rodrigo, "La oferta en Chile: un ordenamiento, tres regímenes", Cuadernos de Análisis Jurídico, Colección Derecho Privado, Número III, 2006, 73 y 75.

⁷⁵ Definidos de la siguiente forma en el artículo 3º N° 2 del Reglamento de Comercio: "los proveedores de carácter público o privado, que habitualmente ofrezcan bienes o servicios a los Consumidores, por los que se cobre precio o tarifa a través de Plataformas de Comercio Electrónico".



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

un determinado medio de pago: "De igual forma, [el proveedor] no podrá ofrecer descuentos asociados exclusivamente a un medio de pago administrado u operado por el mismo proveedor o por una empresa relacionada, cuando el acceso a dicho descuento se condicione a la celebración de una operación de crédito de dinero en más de una cuota. Además, cuando estos proveedores ofrezcan descuentos asociados exclusivamente al mencionado medio de pago, deberán informar previamente al consumidor el costo total del crédito, en caso de que éste opte libremente por dicha alternativa crediticia en más de una cuota". Mediante esta disposición el legislador establece una limitación a las ofertas o descuentos efectuados por los proveedores (primera parte del inciso transcrito) y un deber de información (segunda parte del inciso), consistente en informar previamente al consumidor el costo total del crédito, en caso de que éste opte libremente por dicha alternativa crediticia en más de una cuota.

Además, la referida ley incorporó un nuevo inciso sexto al artículo 17 H, que dispone lo siguiente: "Adicionalmente, se deberá expresar en todo tipo de publicidad el precio al contado del bien o servicio de que se trate, en tamaño, visibilidad y contraste igual o mayor que el precio de la oferta o promoción a que se refiere el inciso anterior". Según la interpretación de este Servicio, tales incorporaciones al artículo 17 H se introdujeron por el legislador a fin de que el consumidor logre dimensionar con claridad cuál será el valor final que pagará por el bien o servicio objeto de la oferta y pueda evaluar la conveniencia de la misma de forma previa a prestar su consentimiento respecto de la contratación, reafirmando y reforzando así, el derecho irrenunciable de los consumidores a la libre elección de los bienes y servicios y el derecho a una información veraz y oportuna (artículo 3º inciso 1º letras a) y b)).

3. Regulación legal de los concursos y sorteos

El artículo 36 de la LPDC regula de forma especial a aquellas promociones en que el incentivo consista en la participación de concursos o sorteos, disponiendo que el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquéllos y el plazo en que se podrán reclamar. Además, el anunciante estará obligado a difundir adecuadamente los resultados de los concursos o sorteos.

Estas prácticas, además de regirse por el artículo 36 recién referido, deberán cumplir con lo regulado en el artículo 35, al ser un tipo de promoción, y además, con todos los principios y disposiciones de la LPDC que resulten aplicables a la materia, como por ejemplo, aquellas que consagran los derechos irrenunciables de los consumidores.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

4. Infracciones en materia de promociones y ofertas

De la regulación recién revisada, se desprende que las siguientes conductas, entre otras, constituyen infracciones a la LPDC: no informar de manera adecuada o idónea las bases de una determinada oferta o promoción; no informar de manera adecuada o idónea acerca del tiempo o plazo de duración de la oferta o promoción; no informar de manera adecuada o idónea sobre el monto o número de premios y el plazo en que se pueden reclamar cuando en una promoción el incentivo consista en la participación en concursos y sorteos; no difundir de manera adecuada o idónea los resultados de los concursos o sorteos; y rehusar el cumplimiento de lo ofrecido en la promoción u oferta.

Al constituir tales conductas una infracción a lo dispuesto en los artículos 35 y 36 de la LPDC, en los apartados siguientes se revisarán en mayor detalle los conceptos y elementos relevantes en esta materia.

5. Bases de la promoción u oferta

Como ya se indicó, el artículo 35 de la LPDC obliga al proveedor a informar sobre las bases de las promociones u ofertas, pero no entrega una definición de dicho concepto.

Para subsanar aquello, es posible recurrir al uso general de tal término, en relación con el Derecho de Consumo. Así, según la Real Academia Española (RAE), las bases son "cada una de las normas o condiciones fundamentales que rigen un concurso, un procedimiento administrativo, etc". Por su parte, el CCEP, sin entregar un concepto de bases, dispone en su artículo 18 que "Las bases de las promociones deben ser exhaustivas en la descripción de la promoción y señalar claramente sus restricciones o limitaciones. La publicidad de promociones debe informar dónde se pueden consultar sus bases". De esta forma, en materia de consumo, es posible interpretar que las bases son todas aquellas normas o condiciones que rigen una promoción y oferta, debiendo regular de manera clara y exhaustiva sus características, condiciones, limitaciones, restricciones, y cualquier otra materia que resulte relevante y esencial para la formación del consentimiento del consumidor y para el resguardo de sus derechos.

En cuanto a la difusión de las bases, cabe destacar que su extensión no importa una disminución del deber de informar, ya que la amplitud de su contenido no es un elemento que permita determinar si se informan o no al consumidor, atendido que la obligación legal contenida en el artículo 35 no efectúa distinciones en tal sentido.

Sin perjuicio de lo anterior, al disponer las bases, los proveedores deberán adoptar los resguardos pertinentes para que éstas sean de fácil acceso para los consumidores, y más importante aún, puedan ser íntegramente comprendidas por éstos, sin que para ello requieran conocimientos especiales o una formación académica particular.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Ahora bien, si por el tamaño de la pieza publicitaria o por la duración en que ésta se exhibe, dependiendo el medio por el cual es difundido, no es posible incorporar la totalidad de las disposiciones contenidas en las bases, se establece como parámetro mínimo para cumplir con el deber de información, comunicar, a lo menos, las condiciones, restricciones y limitaciones más importantes y relevantes para la formación del consentimiento, de manera que los consumidores tengan conocimiento oportuno y veraz de ellas y, así, evitar posibles frustraciones ante la entrega del bien o prestación del servicio, producto de circunstancias que no se advirtieron debido a la persuasión generada por las condiciones favorables publicitadas.

En este sentido, no se considera adecuada la información que se difunde, por ejemplo, mediante campañas publicitarias televisivas, en las se muestra al televidente, en una fracción de segundo, un extracto de las bases que rigen dicha campaña, no alcanzando éste a percibir las de forma íntegra.

Más aún, tal como se mencionó anteriormente, el legislador se preocupó particularmente de regular la forma en que el proveedor debe cumplir con el deber de informar las bases, estableciendo expresamente que no se entenderá cumplido por "el sólo hecho de depositarse las bases ante notario". Lo anterior, implica que los proveedores, además de informar las bases en toda promoción u oferta, lo puede hacer adicionalmente mediante su depósito en un notaría, pero sólo de forma complementaria y no principal. Ello, en virtud del principio de autosuficiencia del soporte publicitario.

6. Stock y utilización de las frases "stock limitado" o "hasta agotar stock"

La LPDC no comprende una definición del concepto "stock" o existencias, así como tampoco establece criterios y/o formas en que los proveedores de productos o servicios deben informar tal elemento a los consumidores. Doctrinariamente, el stock o existencias se ha entendido como "una provisión de artículos en espera de su utilización posterior con el objetivo de disponer: de la cantidad necesaria, en el momento oportuno, en el lugar preciso, con el mínimo costo"⁷⁶. Entonces, el stock permite analizar los flujos de entrada y salida que manejan los proveedores de un bien o servicio en un tiempo determinado.

Considerando tal concepto, y sin perjuicio de la inexistencia de regulación expresa en la LPDC, los deberes y obligaciones de los proveedores en materia de stock pueden desprenderse de lo dispuesto en el artículo 3º inciso 1º letra b) de la LPDC, que asegura, como derecho básico de los consumidores, el acceso a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos; en el artículo 35, conforme al cual en toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración, no entendiéndose cumplida esta obligación por el solo hecho de haberse depositado las bases en el oficio de un notario. Además, en caso de rehusarse el proveedor al cumplimiento de lo ofrecido en la promoción u oferta, el consumidor podrá requerir del juez competente que ordene su cumplimiento forzado, pudiendo éste disponer una prestación equivalente en caso de no ser

⁷⁶ MAULEÓN TORRES, Mikel, "Gestión de Stock Excel como herramienta de análisis", Madrid, Ediciones Diaz de Santos, 2014, p. 1.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

posible el cumplimiento en especie de lo ofrecido; en el artículo 1 N° 3 que regula la IBC; en el artículo 23, que sanciona al proveedor que, en la venta de un bien o en la prestación de un servicio, actuando con negligencia, causa menoscabo al consumidor debido a fallas o deficiencias en la calidad, cantidad, identidad, sustancia, procedencia, seguridad, peso o medida del respectivo bien o servicio; y en el artículo 12, en cuya virtud todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los términos, condiciones y modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio.

Por su parte, el Reglamento de Comercio Electrónico reafirma la necesidad de transparencia respecto de las existencias o stock, al disponer en su artículo 12 que los vendedores que ofrezcan o vendan productos o servicios a través de plataformas operadas por ellos, deberán informar al consumidor de forma clara, visible y previa a la contratación, la inexistencia de stock, o el hecho de no estar disponible por algún otro motivo. De esta forma, una vez perfeccionado el contrato, los vendedores deberán dar fiel y oportuno cumplimiento a aquél, resultando, por tanto, procedentes las restituciones, compensaciones o indemnizaciones de perjuicios en caso de existir. En el caso de los vendedores que ofrezcan productos o servicios a través de plataformas operadas por terceros, deberán mantener informado a estos últimos sobre el stock o disponibilidad de sus productos o servicios, teniendo el operador el deber de comunicar al consumidor dicha información tan pronto ésta le sea suministrada por el vendedor. En ambas hipótesis, se excluye a las ventas de productos o prestación de servicios no sujetas a disponibilidad de stock, tales como ventas por encargo.

Según tales disposiciones, los proveedores, además de informar veraz y oportunamente a los consumidores sobre los términos y condiciones de las promociones y ofertas, deben obligarse de forma seria a su cumplimiento, de modo tal que el consumidor pueda tener una expectativa de compra fundada y, en definitiva, tomar una decisión respecto a una opción de compra u otra.

En la práctica, no obstante a lo dispuesto en la normativa vigente, se ha observado por este Servicio que los proveedores, con el objetivo de aparentar un cumplimiento a su obligación de informar el tiempo o plazo de duración de la promoción u oferta, utilizan frases como "hasta agotar stock" o "stock limitado". Ambas frases no vienen sino en dejar en la ambigüedad absoluta al destinatario de la promoción u oferta y, en consecuencia, a desvirtuar el objetivo de la norma, cual es, dar certeza al consumidor del período de tiempo en el cual aquellas se encontrarán vigentes y, en consecuencia, el consumidor podrá contratar y exigir el cumplimiento de la misma.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Lo anterior, ha sido confirmado por la jurisprudencia de los Tribunales Superiores de Justicia, al resolver que la sola expresión "hasta agotar stock", aunque se anuncie con fecha de vigencia de la promoción u oferta, induce a error o engaño a los consumidores. Así, por ejemplo, la Corte de Apelaciones de Santiago se ha pronunciado en el siguiente sentido ⁷⁷.- *Que la circunstancia de haberse efectuado una publicación en la prensa, ofreciendo una promoción de un número determinado de productos, para decidir a los consumidores a adquirir los productos ofertados, bajo la frase "o hasta agotar stock", no permite tener certeza ni claridad de la oferta realizada, ya que al no contar con la información actualizada sobre el stock disponible, puede no existir el producto al momento de hacer efectiva la compra, en circunstancias, que conforme a la norma legal, el proveedor debe cumplir con el ofrecimiento realizado. Es decir, no se informa las condiciones objetivas que debe conocer el consumidor para acceder a la promoción, transformándose en una promoción incierta⁷⁷".*

Adicionalmente, si el proveedor cumple con la obligación legal de informar el plazo o duración de la promoción u oferta, agregando además las frases "stock limitado" o "hasta agotar stock", deberá necesariamente, a lo menos, informar el número de unidades disponibles, tal como lo ha resuelto la Corte de Apelaciones de Santiago⁷⁸:

⁷⁶) *Que, a su turno, el artículo 35 de la ley, dispone: "En toda promoción u oferta, se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de duración". En este punto, cabe hacer presente que cuando el legislador hace alusión a las bases de la promoción u oferta, ha de entenderse que se refiere al máximo de información disponible, a objeto de que el destinatario de tal oferta, pueda adoptar la decisión libre e informadamente y no en forma tergiversada, toda vez que ni siquiera se informa el número de unidades disponibles, lo que podría devenir incluso en la inexistencia del objeto sobre el cual ha de recaer la voluntad de las partes en orden a formar el consentimiento para concurrir al contrato de compraventa respectivo, lo que lo transforma en falta de seriedad y certeza a los fines perseguidos".*

Por lo tanto, la utilización de la expresiones antes mencionadas u otras similares, no resultan satisfactorias para cumplir con la obligación de información que pesa sobre el proveedor en materia de promociones u ofertas, pues, al desconocer el consumidor el stock existente, queda al arbitrio del proveedor el cumplimiento de su obligación de responder por lo ofrecido, encontrándose en condiciones de negarse arbitrariamente a hacerlo, argumentando que el stock se ha agotado sin que el consumidor tenga forma de contrarrestarlo o comprobarlo.

⁷⁷ Corte de Apelaciones de Santiago, causa Rol 1819-2017, 28 de septiembre de 2018, considerando 3º.

⁷⁸ Corte de Apelaciones de Santiago, causa Rol 1528-2013, de fecha 30 de enero de 2015, considerando 6º.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Por consiguiente, la omisión del stock constituye una infracción a las normas de protección del consumidor, de manera que el correcto cumplimiento a las mismas, en lo relativo a promociones y ofertas, se obtiene cuando los proveedores informan al consumidor contratante el stock asociado a las mismas, dando cuenta de las unidades disponibles e incluyen el tiempo o plazo de su duración. Esta información es parte de las bases de las promociones u ofertas, y por tanto, es necesaria para que el consumidor pueda prestar su consentimiento de manera informada y racional al momento de celebrar actos de consumo. En este sentido, una buena práctica por parte de los proveedores sería contar con sistemas de inventarios electrónicos que permitan la actualización constante de las cifras y, que a la vez, esta información se encuentre a disposición del consumidor, a fin de dar cumplimiento al deber de informar de manera veraz y oportuna, en los términos de la LPDC.

7. Uso de frases restrictivas en cuanto a lo ofrecido en promociones u ofertas

Otras de las prácticas que ha observado este Servicio en el ejercicio de sus facultades es la inclusión de frases como: "productos sujetos a disponibilidad", operando la restricción tanto respecto del local en el que se puede adquirir el producto como del momento de la compra, y otras circunstancias similares.

Al efecto, corresponde señalar que este tipo de frases infringen lo dispuesto en la LPDC, por cuanto introducen limitaciones que no permiten al consumidor tener certeza de la efectividad y seriedad del ofrecimiento realizado por el proveedor, ya que queda sujeto al arbitrio de éste tener los productos disponibles al momento en que un consumidor quiera hacer efectiva la promoción u oferta, dentro del plazo de duración de la misma.

Mediante la restricción de tales frases, es posible, por una parte, evitar que el consumidor se vea frustrado en sus expectativas al momento de querer hacer efectivo el ofrecimiento realizado por el proveedor, y, por la otra, lograr que éste, al no contar con excusas relativas a la disponibilidad del producto para el cumplimiento de su deber legal, se vea obligado a cumplir con el ofrecimiento realizado, tal como lo ordena el artículo 12 de la LPDC.

8. Publicidad basada en rebaja de precios u ofertas

Tal como se se indicó en el N° 7 del apartado VI, Título Primero de esta Circular, el proveedor tiene la obligación de dar conocimiento al público de los precios de los bienes y servicios que ofrezca de manera completa, incluidos los impuestos correspondientes, debiendo, además, dicha información estar disponible de forma expresa, clara, simple, veraz y comprobable.

Conforme a esto, en el marco de las prácticas comerciales, constituye infracción a las normas de la LPDC la publicación de anuncios en que el precio de la oferta y/o el precio normal o anterior del producto o servicio (sin oferta) se anuncie sólo de manera referencial, o no se informe. Independientemente del término que se emplee en la publicación de la oferta, los precios deben ser comprobables en términos tales que el consumidor pueda comparar la conveniencia de la misma, evaluando el precio rebajado en relación con el precio normal. Asimismo, se deben publicar de manera veraz los precios que hayan



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

estado efectivamente vigentes en el comercio, que daten de un tiempo razonablemente reciente, que se haya mantenido durante un plazo a lo menos equivalente al de la promoción, y para exactamente el mismo producto que se encuentra en oferta.

En virtud de la misma consideración, el anunciante no puede utilizar diseños o formatos que visualmente confundan o puedan confundir al consumidor respecto de la existencia de una supuesta oferta que no es efectiva. Así, el formato que cada proveedor utiliza para anunciar sus ofertas debe emplearse sólo cuando realmente exista un ofrecimiento de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los habituales del respectivo establecimiento.

En este sentido, no son aceptables los precios de oferta cuando ya han sido informados como tales durante un tiempo anterior acotado a ésta, ya que aquello conduce a error o engaño a los consumidores, resultando esencial, según el texto expreso de la LPDC, el carácter transitorio de la oferta. Por ejemplo, no resultaría aceptable que un proveedor publicite una oferta señalando que su duración es hasta el día 31 de enero, y luego, el día 1 de febrero del mismo año, se anuncia nuevamente una oferta idéntica, respecto del mismo producto

Así también, constituye una infracción a lo dispuesto en la LPDC aquellas ofertas en que, dada su compleja estructura, para conocer el precio final por cada unidad ofertada, sea necesario realizar cálculos que requieran ciertos conocimientos o habilidades particulares de los consumidores, es decir, que no sean fácilmente realizables para la generalidad de éstos, pudiendo, por tanto, presumiblemente incurrir en algún error de cálculo o en una interpretación equivocada de los beneficios y condiciones de la oferta. Por ejemplo: "lleve el tercer producto, de menor valor, con un 25% de descuento, no pudiendo exceder dicho descuento el monto de \$___".

9. Información complementaria

En materia publicitaria, la información complementaria o "letra chica" es aquella que se incluye en una pieza publicitaria para entregar información adicional sobre la materia, producto o servicio publicitado, sin incluir características relevantes del producto o servicio que deban ser expuestas en el mensaje principal. En este sentido, su objetivo debería ser informar sobre materias que por su extensión o importancia relativa no merecen destacarse con igual énfasis que los llamados y textos principales⁷⁹.

La información complementaria, para dar cumplimiento a lo dispuesto en la LPDC, debe: disponerse en **orientación horizontal** en la publicidad, pues su inclusión vertical genera que el consumidor se vea obligado a realizar un esfuerzo adicional para leer y tomar conocimiento de dicha información; exponerse con un **nivel de contraste** que permita a cualquier consumidor advertir la existencia de la información y realizar la lectura de la misma sin dificultad, pues de presentarse con un contraste débil respecto del color de fondo del mensaje publicitario, su percepción y lectura se torna dificultosa para el receptor e incluso imperceptible a simple vista; exhibirse en un **espacio de**

⁷⁹ Ver artículo 9 inciso 3° del Código Chileno de Ética Publicitaria Sexta Edición. Conar



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

tiempo que permita un acceso claro, comprensible e inequívoco a la información que se transmite, de modo tal que cumpla con su objeto informativo. Existirá infracción a la LPDC cuando el tiempo de exhibición de la información complementaria o "letra chica" es acotado en relación a la cantidad de información que contiene el anuncio. Esta problemática se advierte en mayor medida en aquellos mensajes publicitarios transmitidos en la televisión y en las radioemisoras, debiendo, por tanto, los anunciantes tomar los resguardos pertinentes para dar cumplimiento a la normativa; ponerse **a disposición del destinatario**, para que éste pueda acceder al contenido íntegro de la pieza publicitaria luego de su exhibición, y de forma previa a la contratación. Asimismo, la información complementaria deberá remitirse íntegramente a este Servicio cuando así lo solicite en ejercicio de las facultades conferidas por el artículo 58 de la LPDC; y exponerse con un **tamaño de letra** que permita su lectura y comprensión. La LPDC en su artículo 17, establece un parámetro de tipología de letra de 2.5 milímetros para los contratos de adhesión, sin embargo, dicha regla es considerada como un criterio adecuado para la correcta visibilidad de los mensajes publicitarios, especialmente en soporte fijo o escrito en prensa y televisivo, a fin de informar adecuadamente a un consumidor medio, lo cual ha sido confirmado por la jurisprudencia⁸⁰.

En cuanto al fondo, la inclusión de información complementaria o "letra chica" infringe lo dispuesto en la LPDC cuando contradice de manera sustancial el mensaje publicitario principal de una campaña, estableciendo una serie de limitaciones o condicionantes que desnaturalizan o distorsionan dicho contenido; mediante ella el proveedor incumple el deber de entregar al consumidor información veraz y oportuna e incluye contenido que puede ser considerado falso o engañoso en los términos revisados en el N° 1 del apartado VI, Título Primero de esta Circular.

10. Fotografías o imágenes referenciales

Otra práctica cuestionable es la utilización de la frase "fotografías o imágenes referenciales" o el uso de términos similares, pues de la LPDC, especialmente del artículo 3 inciso 1° letras a) y b), que disponen el derecho irrenunciable del consumidor a la libre elección de los bienes y servicios, y a recibir información veraz y oportuna, se desprende que lo exigible es que la fotografía del producto corresponda al ofrecimiento que está realizando el proveedor, por cuanto es precisamente eso lo que el consumidor tiene derecho a exigir.

El hecho de que el proveedor incorpore la frase "imagen o foto referencial" no lo exime del cumplimiento de lo ofrecido. Por el contrario, según lo dispuesto en el artículo 12 de la LPDC, todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los términos, condiciones y modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio.

⁸⁰ V. gr. fallo dictado por la Corte de Apelaciones de Santiago, Rol N° 1164-2016, de fecha 28 de septiembre de 2016, considerando 7°: "Que en lo dice relación con la dimensión de la letra utilizada en la publicidad, en el párrafo inferior citado, efectivamente la Ley del Consumidor, ha establecido en 2,5mm el porte de ésta para los contratos de adhesión. Sin perjuicio de ello, nuestra jurisprudencia, lo ha hecho extensivo a la publicidad, a objeto de no inducir a error a los consumidores".



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Más aún, la inclusión de imágenes y fotografías referenciales que no corresponden al producto o servicio ofrecido, o que distorsionan sus reales dimensiones, características o condiciones, puede ser constitutiva de publicidad falsa o engañosa, en los términos revisados en el N° 1 del apartado VI, Título Primero de esta Circular, considerando que las imágenes y forma en que se presenta un producto conforman el contenido publicitario, al motivar al consumidor a adquirir o contratar el bien o servicio, y por tanto, son tomados en cuenta por éste al prestar su consentimiento.

11. Expresiones “garantizado” y “garantía”

La LPDC, en su artículo 33, dispone que las expresiones “garantizado” y “garantía”, sólo podrán ser consignadas cuando: a) se señale en qué consisten dichas garantías, y; b) la forma en que el consumidor pueda hacerlas efectivas. Por lo tanto, el proveedor sólo podrá utilizar tales expresiones u otras homólogas cuando dé cumplimiento irrestricto a los requisitos copulativos antes señalados.

Cabe destacar que tal disposición, según la interpretación de este Servicio, hace referencia a aquellas garantías no obligatorias en virtud de la ley, es decir, a las garantías voluntarias y de satisfacción (voluntarias en su origen, no en su cumplimiento una vez ofrecidas al consumidor), considerando que la garantía legal es un derecho irrenunciable consagrado y regulado en la LPDC, que para su procedencia no requiere ser mencionada ni detallada en la publicidad. Más aún, la incorporación de las expresiones “garantizado” y “garantía” para hacer referencia a la garantía legal en la publicidad puede inducir a engaño o error al consumidor, al tomar su decisión de consumo bajo la concepción errada de que el producto o servicio, al estar “garantizado”, cuenta con una ventaja comparativa en relación al resto de los disponibles en el mercado, en circunstancias que la garantía legal es un derecho de todos los consumidores, que obliga a todos los proveedores que se encuentren en su supuesto de hecho.

12. Uso del término “exclusivo”

El término “exclusivo” es utilizado de manera habitual en el ámbito publicitario como un recurso que pretende dotar al producto o servicio de una característica especial, que lo diferencia de aquellos que se encuentran disponibles en el mercado. Según el Diccionario de la RAE, exclusivo significa “único, solo, excluyendo a cualquier otro”, es decir, al incluirse este término en una pieza publicitaria, los destinatarios de ella entenderán que el producto no se encuentra comercializado sino por aquel proveedor que lo publicita de esa manera.

Si bien esta práctica se puede utilizar por los anunciantes, estará sujeta a la observancia de los principios revisados en el apartado IV, del Título Primero de esta Circular, especialmente los de comprobabilidad y veracidad, en virtud de los cuales los proveedores deberán acreditar que el producto en cuestión goza verdaderamente de la característica publicitada, de modo que su exclusividad constituya un real valor agregado, y no se trate sólo de una técnica persuasiva que no tenga asidero en la realidad.

De esta forma, si la pieza publicitaria anuncia que un producto es comercializado de forma exclusiva por un determinado proveedor, infringirá lo dispuesto en la



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

LPDC si los consumidores pueden adquirirlo con otro proveedor del mercado, pues la información entregada no cumple con la veracidad y comprobabilidad exigida por la LPDC.

13. Fe de erratas

El concepto "fe de erratas" hace referencia a la herramienta utilizada para la corrección de una equivocación material cometida en lo impreso o manuscrito⁸¹. En materia publicitaria, las fe de erratas se utilizan para corregir errores, imprecisiones u omisiones contenidas en una pieza publicitaria, de forma posterior a su publicación.

Si bien tal práctica tiene por objeto corregir los errores cometidos en un anuncio publicitario y evitar la expansión de sus efectos, en caso alguno permite que el proveedor se exima de la responsabilidad que le corresponde por las posibles infracciones cometidas a la LPDC y la normativa vigente, pues la equivocación cometida da clara cuenta de la inobservancia del deber de profesionalidad que obliga a los proveedores, en virtud de lo dispuesto en el artículo 12 y 23 de dicha ley. Tal como se indicó en el N° 1 del apartado VI, Título Primero de esta Circular, cuando un proveedor omite, descuida o derechamente repele el cumplimiento de las normas relacionadas a la protección de los consumidores, falta a su deber de profesionalidad, cuyo propósito es la indemnidad del consumidor mediante una actuación diligente y profesional por parte del proveedor.

Al respecto es pertinente señalar que el estatuto protector de los derechos de los consumidores nace fundamentalmente por la asimetría de información existente entre las partes, donde la parte más fuerte de la relación de consumo, el proveedor, ostenta información considerablemente superior a la que cuenta la parte más débil, el consumidor, pesando sobre aquél el deber de acotar tal brecha mediante la entrega de información veraz y oportuna, en el marco de la experiencia y pericia desarrollada en su área de desempeño

Sobre este punto, la jurisprudencia de los Juzgados de Policía Local y Cortes de Apelaciones⁸², ha reforzado el carácter de orden público de las disposiciones

⁸¹ Según la RAE, errata significa: Equivocación material cometida en lo impreso o manuscrito.

⁸² En este sentido, la Corte de Apelaciones de Valdivia, Rol N°39-2018, fallo de fecha 24 de abril de 2018, considerando 7° a 9°. Mismo criterio seguido por la misma Corte en fallo de fecha 9 de diciembre de 2015, Rol N°197-2015, que al respecto concluye: "5°. Que el artículo 4° de la Ley 19.496 de Protección del Consumidor, prescribe que los derechos establecidos por dicha ley son



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

contenidas en la LPDC, dejando claro que, más allá de las libertades que las partes puedan disponer en este tipo de relaciones, los derechos que asisten a los consumidores son irrenunciables, tal como lo dispone el artículo 4° de la LPDC. En consecuencia, errores o defectos en la calidad, errores administrativos, errores en el precio o cualquier otro, no pueden ser nunca motivo de una renuncia u objeto de impunidad ante la aplicación de los derechos que protegen al consumidor.

En este contexto, los proveedores deben respetar no sólo el contrato celebrado, sino también deben cumplir íntegramente con el ofrecimiento realizado. Asimismo, se debe tener en cuenta sobre esta materia lo dispuesto en el artículo 18 de la LPDC, que sanciona el cobro de un precio superior al exhibido, informado o publicitado; lo dispuesto en el artículo 28 letra d), que sanciona la publicidad engañosa en relación al precio, y el artículo 3° inciso 1° letra b) que reconoce como derecho básico de los consumidores, el derecho a una información veraz y oportuna, entre otras cosas, respecto del precio del bien o servicio.

Según tales disposiciones, existirá infracción por parte del proveedor cuando ofrezca un producto o servicio en base a un error cometido dentro de la esfera de su responsabilidad, y que pueda generar error, confusión o engaño en el consumidor. De esta forma, un proveedor profesional debe responder por los errores cometidos y corregirlos de forma inmediata, no pudiendo recaer en los consumidores las consecuencias negativas y perjuicios de este tipo de situaciones; las denominadas fe de erratas sólo pueden resolver el problema generado por el error respecto de las contrataciones que los consumidores efectúen en el futuro, siempre y cuando hayan tenido acceso a tal mensaje correctivo. En consecuencia, la "fe de erratas" no permite la modificación unilateral de los términos pactados con los consumidores que contrataron de forma previa a su emisión y tampoco exime al proveedor de su responsabilidad respecto de las infracciones cometidas en el mensaje original y de los daños o perjuicios sufridos por el consumidor a causa del error; las fe de erratas sólo pueden ser válidas en ciertas condiciones y tener efecto sólo para aquellos consumidores que hayan tenido acceso claro y oportuno a la información corregida; y deben ser informadas en forma destacada, oportuna y en un medio masivo que permita el acceso a la información de manera proporcional a la que fue difundida la equivocación, lo que comprende que sea difundida también por el mismo medio en que se produjo el error.

En definitiva, el proveedor, cuando comete un error en la publicación del precio, de las características y condiciones del bien o servicio, o los términos de una promoción u oferta, incurre en una infracción a la LPDC, específicamente al deber de información dispuesto en ella. Sin perjuicio de esto, es necesario tener presente que la ley no ampara el abuso del derecho, para aquellos casos en que, conociéndose el error, se intentare obtener una ventaja ilegítima.

irrenunciables anticipadamente por los consumidores y comprendida en esta prohibición de orden público se encuentra la imposibilidad de renunciar a la legislación aplicable -del consumidor- y el tribunal competente -Juzgados de Policía Local-, por lo que una cláusula compromisoria no puede tener la capacidad de excluir la invocación por parte del consumidor de su estatuto protector, motivo que se estima suficiente para desestimar la excepción de incompetencia".

Título Tercero

MECANISMOS Y ACCIONES ANTE INFRACCIONES E INCUMPLIMIENTOS CONTRACTUALES

Ante las infracciones e incumplimientos cometidos por los anunciantes y proveedores en las materias revisadas en la presente Circular, es posible recurrir a una serie de mecanismos y acciones, teniendo cada una distintas pretensiones y posibles resultados o beneficios.

Una alternativa a disposición del consumidor es la presentación de un reclamo ante este Servicio, a fin de que se ponga en conocimiento del proveedor reclamado y se promueva una solución colaborativa voluntaria entre proveedor y consumidor⁸³. Entre los posibles resultados de este proceso se encuentra la materialización de la solución colaborativa, constituida tanto por el ofrecimiento del proveedor de una solución total o parcial al consumidor, como por la aceptación de éste, y la frustración del proceso, ante la no entrega de una solución satisfactoria por parte del proveedor o directamente ante la falta de respuesta al reclamo presentado, atendida la voluntariedad de la participación de los intervinientes. Cabe destacar que la interposición de un reclamo ante el SERNAC produce la suspensión del plazo de dos años regulado en el artículo 26 de la LPDC para el ejercicio de acciones que persigan la responsabilidad contravencional que se sanciona por esta ley, y seguirá corriendo una vez concluida su tramitación.

Otra opción disponible es el levantamiento de alertas ciudadanas por parte del consumidor, que permitirá a este Servicio vigilar los mercados y sus prácticas, a fin de determinar acciones de protección, relacionamiento u otras como fiscalizaciones, Procedimientos Voluntarios Colectivos (PVC), mesas de trabajo, entre otras.

En cuanto a las acciones judiciales, el artículo 50 de la LPDC dispone que las denuncias y acciones que derivan de esta ley se ejercerán frente a actos, omisiones o conductas que afecten el ejercicio de cualquiera de los derechos de los consumidores. Seguidamente, establece que el incumplimiento de las normas contenidas en la LPDC dará lugar a las denuncias o acciones correspondientes, destinadas a (i) sancionar al proveedor que incurra en infracción, (ii) a anular las cláusulas abusivas incorporadas en los contratos de adhesión, (iii) a obtener la prestación de la obligación incumplida, (iv) a hacer cesar el acto que afecte el ejercicio de los derechos de los consumidores, o (v) a obtener la debida indemnización de perjuicios o la reparación que corresponda, ya sea a título individual o en beneficio del interés colectivo o difuso de los consumidores.

En virtud de aquello, y en conformidad con la distinción efectuada en el artículo 26, la LPDC comprende dos tipos de acciones: a) contravencionales o sancionatorias, es decir, que persiguen hacer efectiva la responsabilidad contravencional o infraccional del proveedor, mediante la imposición, en caso de acogerse, de multas a beneficio fiscal, ya sea por la aplicación de la regla general del artículo 24 o de las normas que establecen multas especiales, como

⁸³ Disponible en: <https://www.sernac.cl/portal/617/w3-article-9178.html>.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

la dispuesta ante la publicidad falsa o engañosa difundida por medios de comunicación social; y b) civiles, correspondientes a la nulidad de las cláusulas abusivas, la obtención de la prestación de la obligación incumplida, la cesación del acto que afecte el ejercicio de los derechos de los consumidores y la debida indemnización de perjuicios o reparación que corresponda. Como se advierte, tratándose de las acciones civiles, sus efectos benefician directamente al consumidor, pues se radican en su patrimonio⁸⁴.

Cabe destacar que ambos tipos de acciones son autónomas e independientes entre sí, contando en virtud de ello, con distintos plazos de prescripción. Tratándose de las acciones que persiguen la responsabilidad contravencional, el plazo de prescripción es de dos años, contado desde que haya cesado la infracción respectiva, mientras que las acciones civiles prescriben conforme a las normas establecidas en el Código Civil o leyes especiales, es decir, por regla general, en cinco años en el caso de la responsabilidad contractual y cuatro años en el de la responsabilidad extracontractual. También producto de la autonomía e independencia de las acciones, estas pueden interponerse conjunta o separadamente.

Por otra parte, tanto las acciones contravencionales como las civiles pueden promoverse en beneficio del interés individual del consumidor afectado y del interés colectivo o difuso de los consumidores. Las acciones de interés individual se encuentran reguladas en el artículo 50 A y siguientes de la LPDC, mientras que las acciones en beneficio del interés colectivo o difuso de los consumidores son tratadas en el Párrafo 3º del Título IV de dicho cuerpo normativo, resultando necesario precisar que, según el artículo 51 de este título, pueden iniciarse mediante demanda presentada por este Servicio, una Asociación de Consumidores constituida, a lo menos, con seis meses de anterioridad a la presentación de la acción, y que cuente con la debida autorización de su directorio para hacerlo, o por un grupo de consumidores afectados en un mismo interés, en número no inferior a 50 personas, debidamente individualizados.

Asimismo, tal como se desarrolla en detalle en la Circular Interpretativa sobre el interés general de los consumidores y su ejercicio en sede judicial⁸⁵, aprobada por la Resolución Exenta N° 932 de fecha 22 de noviembre de 2019, este Servicio cuenta con legitimación activa para representar, mediante denuncias o haciéndose parte en causas ya iniciadas, el interés general de los consumidores, reconocido en el artículo 58 inciso 2º letra g) de la LPDC, teniendo esta acción como objeto perseguir infracciones que, más allá de los hechos concretos que motivan la denuncia, afecten o puedan afectar, en abstracto, los intereses de la sociedad toda, considerada como consumidora desde la perspectiva de la LPDC.

Adicionalmente, tratándose de publicidad engañosa, tal como ya se revisó en detalle, los legitimados activos pueden solicitar: la suspensión de la emisión publicitaria cuando la gravedad de los hechos y los antecedentes acompañados así lo ameriten, pudiendo también decretarse de oficio por el tribunal (artículo 31 inciso 1º, primera parte); la emisión de publicidad correctiva que resulte apropiada para enmendar errores o falsedades, a costa del anunciante (artículo 31 inciso 1º, segunda parte). Este mecanismo puede disponerse también de

⁸⁴ Ob. Cit. ISLER, Erika, 2019, pp. 199.

⁸⁵ Disponible en: https://www.sernac.cl/portal/618/articles-57941_archivo_01.pdf.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

oficio o previa solicitud del Servicio; y que se decrete una medida prejudicial preparatoria consistente en exigir al respectivo medio de comunicación utilizado en la difusión de los anuncios o de la correspondiente agencia de publicidad, la identificación del anunciante, su representante legal o responsable de la emisión publicitaria en los términos del artículo 50 D, dentro del plazo de 48 horas, contado desde el requerimiento formal (artículo 34). Al igual que el resto de los mecanismos, esta medida también puede decretarse de oficio por el tribunal competente.

A todo lo anterior deben agregarse las facultades otorgadas por el legislador a este Servicio para velar por el cumplimiento de las disposiciones de la LPDC y demás normas que digan relación con el consumidor, como el ejercicio de las acciones de fiscalización dispuestas en el artículo 58 inciso 2º letra a), el inicio de procedimientos voluntarios para la protección del interés colectivo o difuso de los consumidores (PVC), regulados en el Párrafo 4º del Título IV, los requerimientos de información, tratados en la Circular Interpretativa sobre las atribuciones del SERNAC para requerir información y manual de requerimiento de información de conformidad con la facultad del artículo 58, inciso 5º y 6º de la Ley del Consumidor, entre otras que serán ejercidas en virtud de los lineamientos y criterios de priorización institucional.

Respecto de las sanciones, la Ley N° 21.081 introdujo una serie de modificaciones a la LPDC, encontrándose entre ellas el aumento de las multas contempladas ante la infracción de ella, y la incorporación, en el artículo 24, de reglas que los tribunales competentes deberán aplicar al momento de determinar el monto de las multas. .

Con tales modificaciones, las multas aplicables ante la infracción de las normas revisadas en esta Circular son las siguientes: la sanción general regulada en el artículo 24 corresponde actualmente a una **multa de hasta 300 unidades tributarias mensuales**; la sanción a la publicidad falsa o engañosa difundida por medios de comunicación social, en relación a cualquiera de los elementos indicados en el artículo 28, es una **multa de hasta 1.500 unidades tributarias mensuales**, en virtud del inciso 2º del artículo 24; en caso de que la situación anterior incida en las cualidades de productos o servicios que afecten la salud o la seguridad de la población o el medio ambiente, hará incurrir al anunciante infractor en una **multa de hasta 2.250 unidades tributarias mensuales**, en virtud del inciso 2º del artículo 24; el que estando obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expendia o preste, no lo hiciere, o faltare a la verdad en la rotulación, la ocultare o alterare, será sancionado con **multa de 300 unidades tributarias mensuales**, conforme a lo dispuesto en el artículo 29 de la LPDC; los proveedores de servicios o productos financieros que entreguen la información que se exige en la LPDC de manera que induzca a error al consumidor o mediante publicidad engañosa, sin la cual no se hubiere contratado el servicio o producto, serán sancionados con **las multas previstas en el artículo 24** en sus respectivos casos; y la infracción a lo dispuesto en el artículo 49 bis, relativo a la obligación de los fabricantes e importadores de videojuegos de agregar en los envases, soportes o plataformas en que comercialicen dichos productos leyendas que señalen claramente el nivel de violencia contenida en el videojuego respectivo, con determinados requisitos de forma, será sancionada con una **multa de hasta**



**Servicio Nacional
del Consumidor**

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

300 unidades tributarias mensuales y comiso de las especies materia de la infracción.

2. ACCESIBILIDAD. El texto original de la "Circular Interpretativa sobre publicidad y prácticas comerciales" será archivado en la Oficina de Partes del Servicio Nacional del Consumidor y estará disponible al público en su página web.

3. ENTRADA EN VIGENCIA. La presente resolución exenta entrará en vigencia desde la publicación de este acto administrativo, en la página web del SERNAC.

4. REVOCACIÓN. De conformidad a lo previsto en el artículo 61 de la Ley N° 19.880 y en consideración a las circunstancias de oportunidad, mérito y conveniencia expuestos en este acto administrativo, déjase sin efecto a partir de la entrada en vigencia de este acto, cualquier guía anterior sobre la misma materia.

ANÓTESE, PUBLÍQUESE EN LA PÁGINA WEB DEL SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR Y ARCHÍVESE.



**LUCAS DEL VILLAR MONTT
DIRECTOR NACIONAL
SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR**

JTR/GGP/AGC/GVA

Distribución:

- Subdirección Nacional.
- Gabinete
- Subdirección Jurídica e Interpretación Administrativa.
- Subdirección de Consumo Financiero.
- Subdirección de Fiscalización.
- Subdirección de Procedimientos Voluntarios Colectivos.
- Subdirección de Estudios Económicos y Educación.
- Fiscalía Administrativa.
- Comunicaciones Estratégicas y Relacionamento Institucional
- Oficina de partes.