

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

APRUEBA CIRCULAR INTERPRETATIVA SOBRE RELACIONAMIENTO INSTITUCIONAL CON EMPRESAS Y ACTORES CLAVES.

RESOLUCIÓN EXENTA Nº 00946

SANTIAGO, 27 NOV 2019

VISTOS: Lo dispuesto en el DFL Nº 1/19.653, de 2000, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia, que fijó texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley Nº 18.575, Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado; el DFL. Nº 29, de 2004, del Ministerio de Hacienda, que fijó el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley Nº 18.834, sobre Estatuto Administrativo; la Ley Nº 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores; la Ley Nº 19.880, que Establece Bases de los Procedimientos Administrativos que Rigen los Actos de los Órganos de la Administración del Estado; el Decreto Supremo Nº 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 Nº 7 de 2019 de la Contraloría General de la República.

CONSIDERANDO:

1.- Que, el Servicio Nacional del Consumidor, en adelante también "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 Nº 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 Nº 21.081 incorporó al artículo 58 de la ley Nº 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, en efecto, es una necesidad del Servicio dar a conocer a los proveedores las formas de relacionamiento institucional a fin de fomentar la participación con empresas y actores claves.

4.- Que, por disponerlo así el artículo 3º de la ley Nº 19.880, las decisiones escritas que adopte la Administración se expresarán por medio de actos administrativos, es decir las 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.

5.- Las facultades que le confiere la Ley al Director Nacional del SERNAC.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

RESUELVO:

1. APRUÉBASE el documento denominado "Circular Interpretativa sobre relacionamiento institucional con empresas y actores clave", cuyo texto es el siguiente:

CIRCULAR INTERPRETATIVA SOBRE RELACIONAMIENTO INSTITUCIONAL CON EMPRESAS Y ACTORES CLAVES

1. Antecedentes

Desde hace varias décadas y como parte del proceso de globalización e integración natural entre los distintos Estados para enfrentar desafíos comunes, Chile se ha sumado a diversos acuerdos internacionales. Estos acuerdos han contribuido a enmarcar, entre otras cosas, las formas cómo los Estados se vinculan con las empresas y el tipo de conductas que se desea incentivar en materias de protección de los consumidores.

En ese contexto, destacan las Directrices para la Protección del Consumidor de las Naciones Unidas. Ellas, en su afán por alentar a sus miembros invitan "a crear conciencia sobre las numerosas formas en que los Estados Miembros, las empresas y la sociedad civil pueden promover la protección del consumidor en la provisión de bienes y servicios públicos y privados"¹, proveen una serie de principios que establecen las principales características que deben tener las leyes de protección al consumidor, las instituciones encargadas de aplicarlas y los sistemas de compensación para que sean eficaces. Estos principios son: 1) trato justo y equitativo; 2) conducta comercial; 3) divulgación y transparencia; 4) educación y sensibilización; 5) protección de la privacidad; y 6) controversias y reclamaciones de los consumidores.

Estas directrices, desde sus primeras versiones, son reconocidas por la Norma ISO 26.000 como "el documento internacional más importante en materia de protección al consumidor"² y en base a ellas, y con el fin de promover la responsabilidad social empresarial en materias de consumo, establece los siguientes asuntos de consumidores como materia fundamental de su contenido: 1) prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación; 2) protección de la salud y la seguridad de los consumidores; 3) consumo sostenible; 4) servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias; 5) protección y privacidad de los datos de los consumidores; 6) acceso a servicios esenciales; y 7) educación y toma de conciencia³.

Al igual que las instituciones ya mencionadas, la OCDE, a través de sus Líneas Directrices para Empresas Multinacionales, promueve la contribución de este tipo de instituciones al progreso económico, medioambiental y social en todo el mundo⁴. En ese marco, y en lo relativo a la protección de los consumidores, establece como obligaciones para las empresas: 1) Garantizar que los bienes y

¹ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2016) *Directrices para la Protección del Consumidor*, Nueva York y Ginebra, p.3.

² Instituto Nacional de Normalización - INN (2010) *Norma Chilena NCh-ISO 26000-2010*, Santiago, p. 57.

³ *Ibid.*, pp. 59 - 66.

⁴ OCDE (2013) *Líneas Directrices para Empresas Multinacionales*, OECD Publishing, p. 3.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

servicios que proporcionan sean conformes con todas las normas acordadas o exigidas legalmente en materia de salud y seguridad de los consumidores; 2) Proporcionar información exacta, comprobable y clara que sea suficiente para que la toma de decisiones informada; 3) Facilitar el acceso de los consumidores a mecanismos extrajudiciales, de resolución de conflictos y a medidas correctoras equitativas, fáciles de utilizar, rápidas y eficaces, sin costos ni cargas innecesarias; 4) No realizar manifestaciones u omisiones ni participar en ninguna otra práctica que sea engañosa, equívoca, fraudulenta o desleal; 5) Perseverar en el esfuerzo por promover la educación de los consumidores en los campos relacionados con sus actividades comerciales; 6) Respetar la privacidad de los consumidores y adoptar medidas razonables para garantizar la seguridad de los datos de carácter personal que recaban, conservan, procesan o difunden; 7) Ejercer una estrecha cooperación con las autoridades públicas para impedir y luchar contra las prácticas comerciales engañosas, las amenazas para la salud, amenazas a la seguridad de los consumidores y al medioambiente que deriven de relaciones de consumo de bienes y servicios; y 8) Tener en cuenta para los principios anteriores, i) las necesidades de los consumidores vulnerables y con escasos recursos, y ii) los problemas específicos que puede plantar el comercio electrónico a los consumidores⁵.

El contenido antes reseñado de los acuerdos suscritos por el Estado chileno son recogidos, entre otras instituciones públicas, por el Servicio Nacional del Consumidor, el que en el cumplimiento de su misión de "informar, educar y proteger a los consumidores ciudadanos, mediante un marco técnico de eficacia, eficiencia y transparencia de la acción institucional y de los mercados, y del rol responsable, activo y participativo de cada uno de sus actores", ha establecido como parte de su visión estratégica el ser una "institución capaz de trabajar con los distintos actores del mercado para disminuir las asimetrías que afectan al consumidor; fuerte en el ejercicio de sus atribuciones; proactiva, moderna y capaz de adelantarse a los temas emergentes".

Para materializar esa visión, el SERNAC cuenta con las facultades que le entrega la Ley. A partir de la entrada en vigencia de la ley N° 21.081, el Servicio tiene fiscalizadores, y consagra un aumento considerable de las multas que pudieran afectar a los proveedores que vulneren derechos de los consumidores, a la vez que establece incentivos para que las empresas adopten una actitud preventiva frente a eventuales transgresiones a la Ley, particularmente a través de la instalación de planes de cumplimiento que busquen mitigar los riesgos de infracción de normas de protección al consumidor.

En el contexto antes descrito, el Servicio ha diseñado los lineamientos que a continuación se detallan y a partir de los cuales se enmarca el relacionamiento de este con las empresas y con aquellos actores que resulten claves para la consecución de los objetivos trazados.

2. Principios Generales

El trabajo realizado en esta materia por el SERNAC deberá propender articuladamente al fomento de buenas prácticas empresariales, entendidas como una conducta responsable que no sólo apunte a un cumplimiento cabal de la Ley 19.496 y de toda otra normativa de protección de los consumidores, sino que además procure el desarrollo de iniciativas que vayan más allá de los mínimos exigidas por ésta.

⁵ *Ibíd.*, pp. 55 y 56.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Para el cumplimiento de estos lineamientos, el SERNAC deberá distinguir, cada vez que sea posible y necesario, el tratamiento con empresas según fuere su tamaño y/o naturaleza.

A través de todos los lineamientos presentados, el SERNAC deberá promover de forma permanente y transversal la eliminación de cualquier tipo de discriminación en contra de los consumidores en la cadena de producción, de consumo y de post venta, particularmente en aspectos relativos al género, etnia, nacionalidad o cualquier tipo de vulnerabilidad.

Asimismo, el SERNAC incentivará una conducta empresarial responsable en los términos señalados en el presente documento tanto en empresas formalmente constituidas como en aquellas en vías de constitución o que respondan a nuevas tendencias del comercio, de modo de promover que la protección de los derechos de los consumidores sean parte integral de la cultura organizacional desde su origen.

3. Áreas de trabajo prioritario

Basados en la documentación internacional ya referida, el SERNAC ha definido seis ámbitos de aplicación del relacionamiento institucional con empresas y actores claves, los que en ningún caso pueden interpretarse de forma taxativa.

3.1. Comunicaciones, marketing, publicidad e información objetiva e imparcial

En el SERNAC promovemos que los intereses de los consumidores, de los actores públicos y sociales que trabajan por la protección de sus derechos ocupen un lugar relevante en la jerarquización de los grupos de interés de cada organización y, en consecuencia, adopten conductas tendientes a mejorar la calidad y claridad de la información provista, a la vez que garanticen que su entrega sea veraz y oportuna.

Asimismo, consideramos a la publicidad como una de las formas de comunicación que mayor potencial de influencia ejerce en la organización de la cohesión social, por ejemplo, influenciando los hábitos de consumo, gustos y estilos de vida, así como también mediante la transmisión de mensajes a través de la significación de las marcas, bienes y servicios. Para ello, reconocemos y nos hacemos parte de los siguientes principios:

- a. Principio de legalidad y respeto a la dignidad de las personas, entendido como el respeto por los valores, procedimientos y derechos consagrados en las leyes dictadas conforme a la Constitución Política de la República.
- b. Principio de veracidad, que obliga a dar cumplimiento al derecho a la entrega de información veraz y oportuna, establecido en la Ley N° 19.496, tanto en su forma como en contenido, evitando así incurrir en las conductas que configuran tipos de publicidad falsa o engañosa.
- c. Principio de comprobabilidad, el que prescribe que las empresas deben poder comprobar y cuantificar las afirmaciones publicitarias realizadas, evitando el uso de absolutos publicitarios, publicidades comparativas, publicidades basadas en precios, entre otras.
- d. Principio de integración publicitaria, que establece que las promesas publicitarias contenidas en un avisaje se entienden incorporadas en los contratos respectivos.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

- e. Principio de disponibilidad y acceso a la información, que apunta a que la información relativa a los bienes o servicios publicitados deben estar disponibles 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.
- f. Principio de autenticidad, que implica que la publicidad debe ser fácilmente identificable como tal, distinguiéndose claramente de informaciones noticiosas o de formato de programas en estudio, que pueden tener algún grado de publicidad encubierta.
- g. Principio de autosuficiencia del soporte publicitario, que insta a que los mensajes publicitarios sean suficientes en cuanto a su contenido, de 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, o cuando en una publicidad se hace uso de información básica comercial.
- h. Principio de sociabilidad, que es un principio adicionado y que tiene como referencia el poder de la publicidad para promover valores o difundirlos.

3.2. Calidad y seguridad de productos y servicios

En el SERNAC consideramos que las empresas responsables y con buenas prácticas en materia de Calidad y Seguridad de Productos y Servicios son aquellas que además de cumplir las obligaciones legales dirigidas a la corrección de productos potencialmente riesgosos, poseen una orientación preventiva en todo su quehacer para evitar que se concreten situaciones de posible riesgo para la salud e integridad física de los consumidores, usuarios y su entorno. Como complemento a lo anterior, el propio Servicio realizará acciones preventivas y de vigilancia de la seguridad del mercado que estén a su alcance, independiente del seguimiento de acciones correctivas que le faculte la legislación vigente.

Con todo, en el SERNAC pensamos que una conducta empresarial responsable en materias de calidad y seguridad de productos y servicios es aquella que se anticipa a los conflictos y evita así la necesidad de llegar procedimientos colectivos de protección de los derechos de los consumidores.

3.3. Educación e información para el consumo sostenible⁶

En el SERNAC, reconocemos el rol y la funcionalidad central que tiene el consumo en las sociedades modernas y que la magnitud de la dimensión simbólica que ha adquirido la posesión de determinados bienes y la contratación de ciertos servicios no tiene precedentes en la humanidad. Esta realidad, sabemos, que esto en muchas ocasiones representa importantes logros para las personas, pero a la vez ha resultado ser fuente de grandes frustraciones tanto individuales como colectivas. Así, el proceso de elección de bienes y servicios ha adquirido el potencial de convertirse en un puente entre los individuos y sus motivaciones, y el bienestar social.

Frente al escenario antes descrito consideramos que las empresas, al igual que otros actores de la sociedad, no pueden ser neutrales, sino que deben asumir el rol que les cabe en el modelamiento de la cultura del consumo y en los impactos

⁶ Entendemos "Consumo Sostenible" del modo definido por las Naciones Unidas, esto es, como "la satisfacción de las necesidades de bienes y servicios de las generaciones presentes y futuras en formas que sean sostenibles desde el punto de vista económico, social y ambiental". Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2016), p. 17.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

ambientales, sociales y económicos generados por ésta. A partir de esto, desde el SERNAC fomentamos que las empresas, por medio del diseño, producción y distribución de bienes y servicios, contribuyan de forma sustancial a la construcción y promoción de una cultura a favor del consumo sostenible basada en la entrega de información clara y oportuna.

3.4. Servicios de atención a los consumidores, resolución de reclamos y controversias

La exposición a las controversias es natural a cualquier tipo de relación de consumo, por lo que resulta indispensable que las empresas establezcan mecanismos eficientes de resolución de requerimientos que pudieran tener los consumidores de forma posterior a la venta de un producto o a la entrega de un servicio. Así, cada proveedor debería establecer suficientes incentivos para que sus consumidores encuentren soluciones a sus controversias directamente en ellos, antes de requerir el apoyo de cualquier tipo de instancia administrativa o judicial provista por el Estado.

De esta forma, no sólo estarán dando cumplimiento a un mandato legal, sino que además habrán hecho de la post venta una oportunidad para manifestar una real preocupación por la satisfacción permanente de los consumidores, facilitando su fidelización y diferenciándose de la competencia.

Lo anterior recobra especial importancia en ámbitos como el comercio electrónico, donde materias como la logística (de entrega e inversa) deben ser tratadas prioritaria, rigurosa y diligentemente por parte de las empresas.

3.5. Protección y privacidad de los datos de los consumidores

En el marco de los principios que rigen la Ley 19.628 (libertad de tratamiento, licitud, información y consentimiento, finalidad, calidad de los datos, seguridad y deber de secreto), desde el SERNAC promovemos que las empresas profundicen su cumplimiento, estableciendo estándares esencialmente superiores, que resguarden la obtención y el uso de información privada y/o sensible de los consumidores.

3.6. Productos y servicios financieros

En el SERNAC consideramos que mantener a los consumidores bien informados y ofrecerles responsablemente una amplia variedad de servicios financieros, son incentivos que las empresas tienen para cumplir con sus propios objetivos. Desde esa lógica, esperamos que éstas informen eficazmente a los consumidores, particularmente tratándose de una oferta de bienes y servicios cada vez más amplia y compleja, para que aquéllos puedan decidir libremente qué y con quién desean contratar.

Con ese objetivo, en el SERNAC hemos generado procedimientos, herramientas y productos que buscan mejorar la información provista a los actores involucrados, promover el entendimiento entre empresas y consumidores y educar y proteger integralmente a estos últimos. Sin embargo, dichos esfuerzos no han sido suficientes: aún persisten asimetrías de información en el mercado financiero que caracterizan tanto a las relaciones de consumo que en él se

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

producen, como a los mecanismos de resolución de controversias posteriores a la contratación de productos o servicios.

4. Mecanismo para el relacionamiento con empresas

El SERNAC cuenta desde hace años con una serie de instancias y productos estratégicos que implican un relacionamiento directo con proveedores de bienes y servicios regulados por la Ley N° 19.496 y/o por las instituciones que los agrupan y representan. A través de estas instancias, e inspirados siempre en el principio de buena fe, procuramos corregir aquellas conductas empresariales que pudieran afectar a los consumidores y promover buenas prácticas que contribuyan a su protección.

Algunos de los principales mecanismos para el relacionamiento con empresas son los siguientes:

4.1. Ley de Lobby

Se trata de un mecanismo regulado por la Ley N° 20.730 que comprende toda gestión o actividad (remunerada o no) ejercida por personas naturales o jurídicas, chilenas o extranjeras, que tiene por objeto promover, defender o representar cualquier interés particular, para influir en las decisiones que, en el ejercicio de sus funciones, deban adoptar los sujetos pasivos definidos por la institución.

4.2. Mesas de trabajo

Son instancias público-privadas, de carácter voluntario, temporal, convocadas por el SERNAC, con objetivos, miembros y resultados fijados por acuerdo de ambas partes.

Estas mesas tienen como fin desarrollar un trabajo preventivo cuando se detecte una oportunidad de mejora en algún mercado o proveedor en particular, o para resolver de manera colaborativa y eficiente un problema que afecte a un conjunto de consumidores/as.

4.3. Interoperabilidad

Es un proceso unificado y permanente para el relacionamiento institucional con proveedores nacionales y regionales, con el fin de facilitar la tramitación y solución de los reclamos que recibe el SERNAC, en base a cuatro ejes fundamentales: (1) Tramitación digital de reclamos; (2) Centralidad de los proveedores para la recepción de reclamos; (3) Transparencia en el intercambio de información con los proveedores; y (4) Compromiso con la mejora continua en favor de la protección de los derechos de los consumidores/as.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

4.4. Promoción de planes de cumplimiento

Los planes de cumplimiento en normas de protección al consumidor son, en sentido estricto, herramientas de autorregulación que tienen el propósito de crear una cultura organizacional de cumplimiento, a fin de evitar la infracción de normas de protección al consumidor. En sentido amplio, buscan incorporar no sólo obligaciones legales sino también aquellas autoimpuestas por la empresa, fruto de su ética interna y el compromiso asumido con sus clientes y consumidores.

El SERNAC valora y promueve la adopción de planes de cumplimiento por parte de los proveedores, colaborando en la creación y difusión de mejores prácticas en la materia, a través del trabajo conjunto con los distintos actores del mercado, incluyendo organismos públicos y privados a nivel internacional.

4.5. Consejo Consultivo

El SERNAC cuenta con un Consejo de la Sociedad Civil nacional, de carácter consultivo, cuyo objetivo es promover la expresión ciudadana en el desarrollo de la política pública en materia de consumo, de acuerdo a las definiciones establecidas en la Ley 20.500 sobre Asociaciones y Participación Ciudadana en la Gestión Pública y su impacto en los ámbitos de interés para los consumidores.

Este Consejo lo integran personas jurídicas sin fines de lucro y las empresas participan en él a través de seis gremios empresariales relacionados con materias que conciernen al ámbito de competencia del SERNAC.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

2. ACCESIBILIDAD. El texto original de la "Circular Interpretativa sobre relacionamiento institucional con empresas y actores claves" 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. 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

JCB / FBC / PAL / SRC / VCB

Distribución:

- Subdirección Nacional.
- Subdirección Jurídica e Interpretación Administrativa.
- Subdirección Juicios.
- Subdirección de Consumo Financiero.
- Subdirección de fiscalización.
- Subdirección de Procedimientos Voluntarios
- Fiscalía Administrativa.
- Oficina de partes.