



RESOLUCIÓN EXENTA N°

SANTIAGO,

APRUEBA CIRCULAR INTERPRETATIVA SOBRE CONSUMO SOSTENIBLE

VISTO:

Lo dispuesto en el D.F.L N° 1/19.653, de 2000, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia, que Fija el Texto Refundido, Coordinado y Sistematizado de la Ley N° 18.575, Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado; la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores; el D.F.L. N° 3, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 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° 91, de 14 de octubre de 2022, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que nombra a don Andrés Herrera Troncoso en el cargo de Director Nacional del Servicio Nacional del Consumidor; la Resolución Exenta N° 357, de 23 de mayo de 2023, que establece la organización interna y determina las denominaciones y funciones de cada centro de responsabilidad del Servicio Nacional del Consumidor; el artículo 80 del D.F.L. N° 29, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 18.834, sobre Estatuto Administrativo; y la Resolución N° 7, de 2019, de la Contraloría General de la República.

CONSIDERANDO:

1.- Que, el Servicio Nacional del Consumidor es un servicio público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, sujeto a la supervigilancia del Presidente de la República a través del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, cuya función es velar por el cumplimiento de las disposiciones de la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, y demás normas que digan relación con el consumidor, difundir sus derechos y deberes, además de 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, entre otras, la facultad del Servicio Nacional del Consumidor de interpretar administrativamente la normativa de protección de los derechos de los consumidores.

3.- Que, en ejercicio de dicha atribución, este Servicio estima que resulta necesario revisar el sentido y alcance de ciertas disposiciones normativas bajo estándares de sostenibilidad.





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

4.- 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 efectuadas en el ejercicio de una potestad pública.

5.- Las facultades que le confiere la ley al Director Nacional del Servicio Nacional del Consumidor.

RESUELVO:

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



Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo con la ley N° 19.799.

Para verificar la integridad y autenticidad de este documento ingrese al siguiente link:

<https://doc.digital.gob.cl/validador/VNMGQY-531>



ÍNDICE

I. Introducción.	4
II. Sobre la noción de consumo sostenible y su reconocimiento internacional.	4
III. Fundamentos del principio de consumo sostenible.	5
1. Constitución Política de la República de Chile.	6
2. Normas sectoriales específicas.	6
3. Políticas públicas en torno al consumo sostenible.	7
4. Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.	8
IV. El principio de consumo sostenible en la regulación de consumo nacional.	9
1. Aspectos generales: el principio de consumo sostenible.	9
2. Deberes de información desde la perspectiva del consumo sostenible.	10
3. Tipo de información sostenible o medioambiental que se debe suministrar.	13
4. Deberes de información regulados en la LPDC referidos específicamente al consumo sostenible.	14
a. Sobre la durabilidad de los productos y condiciones de reparación.	14
b. Sobre la seguridad en el consumo, la protección de la salud y el medio ambiente.	15
c. Sobre la calidad de un producto "usado", "segunda selección" o equivalentes.	17
5. La publicidad desde la perspectiva del consumo sostenible.	17
V. Conclusiones y desafíos.	19



CIRCULAR INTERPRETATIVA SOBRE CONSUMO SOSTENIBLE

I. Introducción.

La presente Circular tiene por objeto examinar las normas relacionadas al **consumo sostenible** en nuestro ordenamiento jurídico, para que, en base a dicho análisis, sea posible asumir su existencia como un principio implícito en la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores (en adelante "LPDC"). En este sentido, se constata que, aun cuando no existen disposiciones específicas referidas a este principio, su vigencia y aplicación puede derivarse de otros principios y disposiciones ya establecidos en la LPDC.

A partir de la facultad interpretativa del Servicio, se pretende mostrar que el principio de *consumo sostenible* puede ser considerado e integrado en los estándares de protección a los consumidores y, además, como un elemento orientador de la interpretación de las demás disposiciones contenidas en la LPDC, promoviendo y potenciando la *sostenibilidad* en las prácticas y patrones de consumo.

Finalmente, se ofrecen algunas conclusiones, junto con enunciar algunos desafíos en la materia, que recomiendan un análisis jurídico integral y ajustes legislativos a futuro.

II. Sobre la noción de consumo sostenible y su reconocimiento internacional.

Tanto a partir de las declaraciones de los países como en la coordinación internacional, es posible observar un creciente interés por alcanzar un modelo de desarrollo económico y social de carácter *sostenible*, esto es, que procure satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras de satisfacer, asimismo, sus propias necesidades¹. De lo anterior se desprende que el objetivo de este modelo es fomentar la creación de productos duraderos, sostenibles, reparables y reciclables; procurando que éstos cuenten con una mayor capacidad de evolución y adaptación, con el fin de aumentar su vida útil y evitar la producción de desechos. Desde este punto de vista, el desarrollo *sostenible* se presenta como la solución a los problemas derivados del modelo de desarrollo económico tradicional, el cual ha demostrado ser *insostenible* en términos medioambientales, económicos y sociales².

Como es de esperar, este cambio paradigmático supone modificar los actuales patrones de producción y consumo. Por ejemplo, desde la perspectiva

¹ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Contribución de la protección del consumidor al consumo sostenible. 29 de abril del año 2019. Disponible en: https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd17_es.pdf.

² El paradigma tradicional de producción y desarrollo económico se considera inviable a largo plazo pues trae consigo una serie de consecuencias perjudiciales para el ecosistema, tales como, el agotamiento de los recursos naturales debido a la excesiva extracción de los mismos, la contaminación ambiental, la pérdida de biodiversidad y el cambio climático, entre otras. En este sentido, un cambio de modelo de desarrollo económico y social bajo principios de sostenibilidad no solo busca mitigar el daño ya causado, sino también restaurar y fortalecer los ecosistemas para que puedan seguir proporcionando los sustentos de la vida en el planeta.



de las actividades de consumo, el consumo sostenible significa hacer más y mejores cosas con menos recursos. Se trata del “uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones”³. En este contexto, el *consumo sostenible* es, ante todo, un *principio*, o dicho de otra forma, la representación de un ideal internacional: el de conciliar la aparente tensión entre el desarrollo económico y social de las comunidades, sin comprometer, en su intertanto, el futuro de las mismas.

Actualmente, abordar la transición hacia un modelo de desarrollo sostenible y sustentable forma parte de los objetivos principales de distintas organizaciones internacionales. A modo ejemplar, los países miembros de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), del cual nuestro país forma parte, han reconocido la importancia de fortalecer la protección de los consumidores en el ámbito de la protección medioambiental y el consumo sostenible, principalmente a través de empoderar a los consumidores mejorando su acceso a información veraz y oportuna; reflexionando sobre la importancia que tienen las políticas de consumo en la afectación medioambiental; apoyando la capacidad de los consumidores en elegir y reclamar productos más sostenibles, reparables y reutilizables; y, finalmente, fortaleciendo la protección al consumidor ante afirmaciones medioambientales engañosas, fraudulentas o infundadas, fomentando la oferta de opciones que resulten realmente más sostenibles.

En el mismo sentido, los estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas, a través de la llamada Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, han adoptado un plan de acción cuyo objetivo central es lograr un mejor futuro para la sociedad, superar la pobreza, la desigualdad y combatir la crisis climática, entre otros. Dentro de sus 17 objetivos, el objetivo N° 12, titulado “*Producción y consumo responsable*”, aborda precisamente la importancia de garantizar las modalidades de consumo y producción sostenibles, a través del uso eficiente de los recursos naturales, reducir la generación de desechos y, en gran medida, establecer planes de desarrollo y producción vinculante para los estados, industrias y personas.

III. Fundamentos del principio de consumo sostenible.

Como se mencionó en el apartado anterior, el consumo sostenible puede ser considerado un principio rector de conducta o la representación de un ideal a seguir por parte de los Estados, en tanto representa una forma de actuar considerada deseable y necesaria para asegurar el bienestar de la sociedad. En un sentido jurídico-técnico, el “*principio de consumos sostenible*” no cuenta con un reconocimiento expreso ni específico en disposición alguna, pero ello no

³ Simposio de Oslo sobre Consumo y Producción Sostenibles, 1994; esta definición del consumo y la producción sostenibles se ha convertido en la más ampliamente aceptada.





significa que su vigencia no pueda ser extraída a partir de la interpretación sistemática de las normas que conforman nuestro ordenamiento⁴.

1. Constitución Política de la República de Chile.

El primer fundamento para dilucidar la aplicación en Chile del principio de consumo sostenible lo podemos encontrar en el artículo 19 N° 8 de nuestra Carta Fundamental. Dicho precepto establece "*el derecho a vivir en un medio ambiente libre de contaminación*", señalando, asimismo, que "*La ley podrá establecer restricciones específicas al ejercicio de determinados derechos o libertades para proteger el medio ambiente*".

Como se aprecia de la mera lectura del texto, el derecho consagrado en nuestra Constitución se destaca por una regulación centrada en la persona, en la medida que el bien jurídico protegido corresponde a la *vida* posibilitada en un medio ambiente libre de contaminación, sin conferir al medio ambiente en cuanto tal la titularidad del referido derecho de protección.

Asimismo, la regla constitucional fija su estándar de protección medioambiental a través de la obligación de alcanzar un medioambiente *libre de contaminación*, de suerte que, tras pasado dicho estándar, nos encontramos ante una contravención de la norma constitucional. Finalmente, cabe mencionar que la prerrogativa constitucional reconoce la posibilidad de conflictos normativos entre derechos, los que se podrán resolver a través de la restricción de derechos o libertades en favor de la protección medioambiental.

En definitiva, nuestra Constitución protege la vida de las personas a través de la protección medioambiental, a lo menos, bajo la prohibición de contaminación y el deber de preservar la naturaleza. Seguidamente, se advierte que una de las motivaciones del consumo sostenible -y por su intermedio, del desarrollo sostenible- es precisamente la protección de las personas a través de la protección del medio ambiente.

Como se observa, la norma constitucional se encuentra en perfecta armonía con los objetivos perseguidos y planteados por el *principio de consumo sostenible*. Por este motivo, es posible derivar que el consumo sostenible es sólo una exposición más concreta de uno de los derechos ya consagrados por la Constitución.

2. Normas sectoriales específicas.

La Ley N° 19.300, sobre Bases Generales del Medio Ambiente, reafirma la interpretación anterior al establecer, en su artículo 1°, el derecho a vivir en un medio ambiente libre de contaminación, así como asegurar la protección del medio ambiente y la preservación de la naturaleza y el patrimonio ambiental. Asimismo, establece como deber del estado el facilitar la participación ciudadana,

⁴ Un estudio acabado sobre la presencia de un principio implícito de consumo sustentable puede encontrarse en: Isler, Erika (2024). El consumo sustentable: un principio implícito en el sistema chileno de consumo. Derecho PUCP. P. 92. Epub 29 de mayo de 2024. Disponible en: <https://doi.org/10.18800/derechopucp.202401.004>.



permitir el acceso a información medioambiental y promover las campañas educativas destinadas a proteger el medio ambiente (artículo 4°).

En el mismo sentido la Ley N° 21.430, sobre garantías y protección integral de los derechos de la niñez y la adolescencia, consagra el derecho de los niños, niñas y adolescentes a vivir en un medio ambiente saludable y sostenible, a sostenerlo y disfrutar de él, siendo deber del estado adoptar las medidas adecuadas para la protección y sostenibilidad del medio ambiente.

Ciertamente, es posible encontrar aún más medidas destinadas al desarrollo y consumo sostenible. Por ejemplo, el año 2016 fue publicada la Ley N° 20.920, Ley Marco para la Gestión de Residuos, la Responsabilidad Extendida del Productor y Fomento del Reciclaje, conocida como "Ley REP". Esta regulación obliga a los productores (proveedores en muchos casos) a hacerse cargo de la gestión de sus residuos derivados de los productos que colocan en el mercado, una vez terminada su vida útil. Por otra parte, el consumidor se configura como el responsable de separar los residuos en origen y de entregarlos a los lugares de recolección establecidos por el proveedor. Todo lo anterior, bajo el control y fiscalización del Ministerio de Medio Ambiente.

En la misma línea, el año 2018 se publicó la Ley N° 21.100, que prohíbe la entrega de bolsas plásticas de comercio, es decir, aquella que se le entrega al consumidor para el transporte de sus mercaderías, en todo el territorio nacional. Su objetivo principal buscaba disminuir la circulación de bolsas plásticas de polietileno, fáciles de desechar y de difícil degradación, siendo una de las principales causas de contaminación en la Patagonia.

En definitiva, una leve revisión normativa permite dar cuenta de la presencia de este principio a lo largo del ordenamiento, no importando lo diferente de sus temáticas o ámbitos de aplicación específicos.

3. Políticas públicas en torno al consumo sostenible.

La vigencia del consumo sostenible como principio implícito se observa también en distintas iniciativas gubernamentales. Por ejemplo, el año 2014 el Ministerio del Medio Ambiente creó el "*Comité de Consumo y Producción Sustentable*", instancia destinada a diseñar el Programa Nacional de Consumo y Producción sustentable, junto con promover diversas acciones que impulsen un crecimiento verde en el país. Posteriormente, el año 2016, a través del Decreto Supremo N° 49, del Ministerio de Relaciones Exteriores, se creó el "*Consejo Nacional para la implementación de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible*", cuyo objetivo era asesorar al Presidente de la República y servir de instancia de coordinación para la implementación y seguimiento de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y la agenda 2030 para el desarrollo sostenible. Finalmente, el Comité de Consumo y Producción Sustentable del año 2017 presentó ante la entonces Presidenta Michelle Bachelet el *Plan de Acción Nacional*



de Consumo y Producción Sustentables 2017-2022, el cual estableció 12 líneas de acción, entre las que se encuentra la de "información al consumidor"⁵.

Siguiendo la misma línea, el año 2020 se creó el sello "Elijo Reciclar", un piloto masivo de una ecoetiqueta que entrega información certificada a los consumidores sobre la reciclabilidad de envases y embalajes de productos y consumo masivo.

Todas las iniciativas descritas anteriormente comparten un fundamento común, el cual es la protección del medio ambiente a través de la imposición de deberes que rodean el proceso de producción, desde su inicio hasta su término.

4. Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.

En el caso de la LPDC, existen distintas disposiciones que promueven directa o indirectamente un consumo sostenible, con el objetivo de proteger, de esta forma, a los consumidores.

Por ejemplo, el artículo 1 N° 3 establece como información básica comercial, para el caso de la venta de bienes 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*". Es decir, la LPDC exige al proveedor informar al consumidor sobre la duración esperada del bien adquirido junto a las posibilidades y circunstancias de su reparación, de manera veraz y oportuna, para que el mismo pueda conocer cuál es la vida útil que puede esperar de su producto en circunstancias normales y, luego, tomar una decisión de consumo informada.

Dicha información es relevante, pues permite al consumidor evaluar de antemano si desea adquirir o no un determinado producto en razón del tiempo estimado en que espera utilizarlo. Con ello, el consumidor se encuentra en la posición de elegir, si desea, aquellos bienes cuya duración esperada es más extensa, evitando así la acumulación de productos y la sobreproducción de residuos.

En la misma línea, el artículo 3 letra d) de la misma LDPC es un poco más explícito en la protección del entorno al señalar, como derecho básico de los consumidores, "*La seguridad en el consumo de bienes o servicios, **la protección de la salud y el medio ambiente** y el deber de evitar los riesgos que puedan afectarle*" (énfasis agregado). Así, puede entenderse que el proveedor deberá mantenerse al margen de cualquier tipo de afectación al medio ambiente en el contexto de la relación de consumo.

La publicidad es otro ámbito en que la LPDC pretende desincentivar expresamente aquellas conductas atentatorias contra el medio ambiente. Por ejemplo, el artículo 24 regula un aumento de la sanción asociada a la publicidad engañosa, cuando ésta se refiere a cualidades de un producto o servicio que afecten la salud o el medio ambiente. Asimismo, su artículo 28 letra f) prescribe que se considerará una infracción a la LDPC quien, a sabiendas o debiendo saber,

⁵ Sin perjuicio de ello, cabe mencionar que existieron iniciativas anteriores, como por ejemplo el Comité de Fomento de la Producción Limpia del año 2000; los Acuerdos de Producción Limpia de 2003, entre otros.





a través de un mensaje publicitario, induce a error o engaño a los consumidores respecto de la cualidad de un producto de no producir daños al medio ambiente.

A su vez, y de la misma manera que en los tópicos anteriores, las normas relativas al retracto, reparación, devolución y aplicación de las garantías legales y voluntarias, promueven dinámicas sostenibles, en la medida que permiten a los consumidores evitar el sobreconsumo de bienes y servicios, logrando con ello disminuir la generación de desechos y el consecuente deterioro medioambiental.

A partir de las distintas normas analizadas se pueden extraer dos conclusiones. La primera, consiste en que las mayores modificaciones legales en materia de desarrollo sostenible se focalizan en el reciclaje de residuos, bajo la supervisión del Ministerio del Medio Ambiente. No obstante, el reciclaje es sólo uno de los puntos focales en una política de consumo y desarrollo sostenible, no debiendo ser el único ni el principal. En efecto, cuando hablamos del reciclaje de residuos, la premisa bajo la cual se construye esta política es el tratamiento de residuos ya presentes, en circunstancias que lo esencial de la labor debe realizarse desde mucho antes, al evitar o disminuir la generación constante de estos residuos.

La segunda conclusión, es que el rol de la LPDC en la promoción de un consumo sostenible y responsable ha sido abordado únicamente a partir de las escasas y poco especificadas menciones al medio ambiente. Sin embargo, existen diversas normas que evidencian una preocupación por el cuidado del medio ambiente o, al menos, lo posibilitan. Se observa, asimismo, que gran parte de la regulación al respecto se centra en el actuar del proveedor, prohibiendo aquellas conductas potencialmente perjudiciales, y, en menor medida, en disponer de mayor información al consumidor.

IV. El principio de consumo sostenible en la regulación de consumo nacional.

1. Aspectos generales: el principio de consumo sostenible.

Según lo observado hasta el momento, abordar el derecho de los consumidores desde la perspectiva del consumo sostenible, implica encauzar dicho estatuto protector bajo consideraciones de resguardo y protección medioambiental.

En este sentido, es necesario reiterar que la protección al consumidor se encuentra íntimamente relacionada con el cuidado y protección del medioambiente. Por un lado, la protección medioambiental tributa en el bienestar y resguardo del consumidor; por el otro, prácticas de consumo insostenibles y poco reguladas terminan en la destrucción del medio ambiente.

Estas reflexiones no han estado ajenas al legislador de consumo nacional. Se observa, en la práctica, que el legislador ha tenido presente consideraciones de carácter medioambiental al momento de elaborar las normas de protección a los consumidores, tal como lo demuestran **explícitamente** los artículos 3° letra



b), 24° y 27° de la LPDC -entre otras disposiciones, en todo caso, menos explícitas-, a las que hicimos referencia en el apartado anterior⁶.

Por dichas consideraciones, este Servicio interpreta que existe en nuestro ordenamiento jurídico **un principio de consumo sostenible. Esto quiere decir que, en el marco de las relaciones de consumo, proveedores y consumidores deben tener en consideración el cuidado y protección a la vida humana y el medio ambiente, de acuerdo con el nivel de desarrollo social y el conocimiento de la época, lo que obliga a revisar bajo este enfoque los deberes del proveedor y las cargas del consumidor.**

En las siguientes líneas se expresarán algunas de las manifestaciones más importantes y evidentes que propone la revisión de deberes a la luz del principio de consumo sostenible.

2. Deberes de información desde la perspectiva del consumo sostenible.

Una de las principales manifestaciones del principio de consumo sostenible se observa en la revisión y aplicación de los deberes de información del proveedor bajo la óptica de la sostenibilidad.

Como se suele mencionar en la literatura de consumo, el suministro de información constituye una de las principales técnicas de protección al consumidor, pues permite que el consumidor sea más libre en la elección de bienes y servicios⁷. Lo dicho revela que la información se erige como uno de los principales mecanismos de resguardo que impone la LPDC para proteger a los consumidores, y puede ser considerado como el punto de partida para el ejercicio de los demás derechos establecidos. De la misma manera, constituye un derecho irrenunciable de forma anticipada para el consumidor, según da cuenta el artículo 4° del referido cuerpo legal.

Como se sabe, la desprotección a la que se ven sujetos los consumidores se explica, al menos en parte, por la carencia total o parcial de información requerida para tomar decisiones adecuadas. Así, la aplicación de deberes de información contribuye a mejorar las elecciones de los consumidores, en favor de la satisfacción de sus intereses.

Sin embargo, la simple entrega de información en muchas ocasiones no logra cumplir cabalmente con el objetivo esperado. Es cierto que el suministro de información al que se obliga el proveedor debe cumplir un cierto estándar de comprensibilidad, veracidad y oportunidad; pero, además, el tipo o clase de información obligatoria debe ser relevante y suficiente para el consumidor. Ello quiere decir que la obligación de informar no se satisface con solo suministrar al

⁶ Ver: *Historia de la Ley* N° 19.496, p. 370 y sgts. Disponible en: https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=recursoslegales/10221.3/71271/1/documento_4034_1694008488528.pdf.

⁷ Ver: De la Maza, Iñigo (2013). "Comentario al artículo 1 N° 3" en Iñigo de la Maza y Carlos Pizarro (Dir.), Francisca Barrientos (Coord.). *La protección de los derechos de los consumidores. Comentarios a la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores*. Santiago: Thomson Reuters. pp. 24-31.



consumidor toda aquella información que sea posible de obtener, pues existe el riesgo de desvirtuar este mecanismo de protección y culminar con desinformar al consumidor, debido a la sobreinformación. Por ello, el tipo de información que satisface en concreto el deber impuesto por el legislador es una cuestión que debe ser observada con detención.

En el caso de la LPDC, los deberes de información se regulan principalmente en base a dos instituciones diferentes, como son la información básica comercial y la publicidad.

La primera regla para determinar el tipo de información que debe ser suministrada se encuentra en el artículo 1° N° 3 de la LPDC, que define la información básica comercial como: *“los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica”* (inciso primero), y complementa: *“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. Se exceptuarán de lo dispuesto en este inciso los bienes ofrecidos a granel. 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”* (inciso tercero).

La definición es amplia y no determina con precisión el tipo de información que debe ser suministrada por el proveedor. Por ello, el precepto remite su complementación a otras normas y reglamentos, para que éstos suministren los insumos necesarios en búsqueda de equilibrar en abstracto las asimetrías de información entre proveedores y consumidores. Se trata, más bien, de un mecanismo que permite complementar el deber de entrega de información en razón de las particularidades del producto ofrecido, el desarrollo social y el mercantil.

Seguidamente, el artículo 3° letra b) de la LPDC, prescribe: “[Son derechos y deberes básicos del consumidor:] b) *El derecho 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 el deber de informarse responsablemente de ellos”*.

Para efectos del análisis planteado en esta Circular, conviene detenerse brevemente en algunos de estos elementos, a fin de comprender el alcance del principio.

Como punto de partida, se advierte que el suministro de información es un derecho para el consumidor y, a diferencia del derecho común de los contratos, implica que **pesa sobre el proveedor una mayor obligación de informar al consumidor sobre las cualidades del producto o servicio ofrecido, para que éste último no incurra en equivocaciones o errores de contratación.**



Luego, la información proporcionada por el proveedor deberá ser veraz y oportuna. La referencia a la *veracidad* implica que el contenido de la información que proporciona el proveedor debe ser verídica y no generar expectativas falsas, erradas o inidóneas sobre los elementos del bien, servicio o contrato de consumo⁸. Por lo demás, el cumplimiento de esta normativa se ve complementado con lo señalado en el artículo 33 de la LPDC, el que establece que la información proporcionada debe ser, además, comprobable.

Por su parte, la referencia a la *oportunidad* dice relación con el momento en que debe ser entregada la información, el que coincide, la mayor parte de las veces, con la necesidad del consumidor de poder formar su voluntad y elegir -libre y voluntariamente- si desea adquirir el bien o servicio ofrecido. Por regla general, la oportunidad se presenta antes de la celebración del contrato mismo, sin embargo, ello no obsta al entendimiento de que la oportunidad en que debe ser suministrada la información se extienda más allá, en etapas de ejecución del contrato o, incluso, posteriores.

Finalmente, es posible observar que la ley no realiza una enunciación precisa o taxativa respecto a cuál es el tipo de información que el proveedor debe informar, ni mucho menos la que un consumidor medio necesita obtener para formar adecuadamente su voluntad. Lo cierto es que la ley establece mínimos (así, por ejemplo, las referencias a "*precio, condiciones de contratación y otras características relevantes*") que se deben ir complementando con otras normas relativas al deber de información y según las particularidades del caso en concreto.

En cuanto a la publicidad, ésta se encuentra definida por la LPDC en el artículo 1° N° 4 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, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato. Son condiciones objetivas aquellas señaladas en el artículo 28*". A diferencia de la información básica comercial tratada previamente, el foco de la publicidad -comercial- se encuentra en inducir al consumidor a la adquisición de un bien o servicio.

Ahora bien, si se analiza desde el punto de vista del consumo sostenible, el acceso de los consumidores a información de carácter medioambiental posibilita que éstos tomen decisiones conscientes en relación con la preservación y protección del medioambiente, sobre todo considerando que, en lo referido a este tipo de información, es el proveedor quien se encuentra en la mejor posición de proporcionarla. Es posible asumir, inclusive, que con frecuencia el consumidor se encuentra ante una imposibilidad de adquirir dicha información por otros medios.

Así, sólo en la medida que el proveedor suministre información relevante permitirá al consumidor ejercer un real y efectivo derecho a la libre elección del bien o producto ofrecido.

⁸ Barrientos, Francisca (2019). Lecciones de derecho del consumidor. Santiago: Thomson Reuters. p.57.



A pesar de lo que se ha venido sosteniendo, es cierto que no todos los consumidores son igualmente receptivos a este tipo de causas y, en ocasiones, la información de carácter medioambiental no les resultará relevante al momento de decidir si contratar o no un determinado producto o servicio.⁹ Reforzar el deber de información que pesa sobre el proveedor podría, en este sentido, encarecer el valor final de la transacción, al punto de eliminar la libertad de los consumidores de elegir lo que ofrece el mercado, contraviniendo los postulados que motivan la protección del consumidor¹⁰.

Sin embargo, a juicio de este Servicio, existen razones suficientes para adoptar una interpretación de los deberes de información desde la perspectiva del consumo sostenible y, asimismo, sostener que ello no desvirtúa ni encarece innecesariamente el cumplimiento de estas obligaciones.

3. Tipo de información sostenible o medioambiental que se debe suministrar.

En el ámbito del consumo sostenible, la LPDC establece la entrega de información destinada a proteger tanto la formación del consentimiento, como la salud, seguridad y el cuidado por el medioambiente.

En este sentido, un ejemplo de este segundo punto es el deber de señalar la característica de "tóxico" de un producto que objetiva y conocidamente lo es, con independencia de su marca o fabricante. En este caso, la obligación que pesa sobre el proveedor no se encuentra destinada a proteger la formación del consentimiento del consumidor (en la medida que ello no determinará la decisión de adquirir o no el producto, si es que el consumidor de todas formas lo necesita) sino que, en último término, su finalidad es resguardar la seguridad y salud de los consumidores, a través de un correcto uso del producto.¹¹

De esta manera, teniendo presente las distintas esferas del deber de información que pesa sobre el proveedor a la luz del consumo sostenible, se gana en términos explicativos si se revisa la disciplina de la información distinguiendo, al menos, dos aspectos: i) deberes establecidos por ley; ii) deberes derivados de la profesionalidad, buena fe y el respeto por los actos propios.

⁹ Sin perjuicio de ello, estudios demuestran que los consumidores son cada vez más conscientes de estos temas y determinan sus patrones de consumo en relación con ellos. Ver: "Encuesta de percepción sustentabilidad y consumo" elaborada por el SERNAC, disponible en: https://www.sernac.cl/portal/604/articulos-70793_archivo_01.pdf.

¹⁰ Como señalan Hugo Acciardi y Pamela Tolosa: "El acceso a tal información es costoso, por lo tanto, cuanto más costoso resulte acceder a la información relevante, menos incentivos tendrá el consumidor para invertir en informarse y, así, -paradójicamente- será racional que no lo haga. Asimismo, la limitada capacidad del consumidor no sólo para acceder sino también para procesar o computar la información que posee respecto del producto, constituye otra clara desventaja". En Acciardi, Hugo y Tolosa, Pamela (2009). La Ley de Defensa del Consumidor y el análisis económico del derecho. P. 7.

¹¹ Una mención a estos y otros intereses protegidos por la LPDC es posible encontrar en: De la Maza, Iñigo (2010). Suministro de información como técnica de protección de los consumidores: Los deberes precontractuales de información. Revista de Derecho U. Católica del Norte. P. 38 y ss.





4. Deberes de información regulados en la LPDC referidos específicamente al consumo sostenible.

La LPDC establece ciertos deberes de información que, a la vez de proteger al consumidor, tienen un marcado cuidado por la sostenibilidad. Ellos son:

a. Sobre la durabilidad de los productos y condiciones de reparación.

Como se señaló al comienzo de esta Circular, uno de los objetivos del desarrollo sostenible (y por ende, del consumo sostenible) es terminar con el modelo de consumo conocido como de "usar y tirar". En este tipo de modelo los bienes se adquieren, se "consumen" y se botan; por lo que rápidamente son convertidos en desechos, provocando una serie de problemas en términos de agotamiento de los recursos naturales por sobregiro ecológico, contaminación medioambiental, pérdida de biodiversidad, entre otros. Un desarrollo sostenible a largo plazo, por otro lado, se logra fomentando productos duraderos, sostenibles, reparables y reciclables.

En este sentido, es posible observar una manifestación de esta problemática en el artículo 1º N°3 de la LPDC, al considerar como información básica comercial, para el caso de los bienes 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"*.

Este Servicio ha entendido por bienes durables *"aquellos bienes no consumibles que permiten un uso repetido o continuado por un largo periodo de tiempo y que, en condiciones previsibles de utilización, conservan su utilidad, funcionalidad y rendimiento, sin perjuicio del desgaste o deterioro que se pueda producir por su uso"*.¹² De este modo, ante la comercialización de un bien durable, el proveedor deberá poner en conocimiento del consumidor el plazo de duración del bien en condiciones previsibles de uso, de manera clara, directa y accesible, en unidades de medida que permitan su adecuada inteligencia e identificando con claridad el hito a partir del cual comienza a correr el respectivo plazo.¹³

Lo anterior, ha sido establecido por el legislador nacional para asegurar la debida elección del consumidor, en términos de la formación del consentimiento antes referida. Así, el consumidor podrá decidir libremente si desea consumir un determinado producto a partir del tiempo de utilidad o funcionamiento esperado, o si, por el contrario, se dirige a la competencia por uno de mayor duración.

¹² Circular interpretativa sobre la forma en que los proveedores deben dar cumplimiento a la obligación de informar la duración de los bienes, además del plazo en que dispondrán de repuestos y servicio técnico, aprobado por resolución exenta N°0773, del Servicio Nacional del Consumidor. Disponible en: https://www.sernac.cl/portal/618/articles-66196_archivo_01.pdf.

¹³ Íbid.



Lo mismo puede decirse respecto a la obligación de disponer repuestos y servicio técnico (propios del proveedor, o de terceros) para la reparación del producto comercializado, por un plazo no inferior a 6 meses, en línea con el plazo establecido para el ejercicio de la garantía legal.

De lo que se trata en ambos casos es de informar al consumidor sobre el tiempo de vida útil efectivo del bien comercializado, a fin de que sea objetivamente más fácil para éste conocer la extensión de la vida útil del producto, considerando la duración esperada y las posibilidades de reparación.

La misma interpretación puede ser asumida en aquellos casos en que por su especial posición en la cadena de producción o en el mercado, el proveedor conozca de la existencia de fallas típicas que puedan alterar la vida útil del producto. En estos casos, el proveedor también se encontrará obligado a informar dichas circunstancias al consumidor, por cualquier vía idónea destinada al efecto y asequible para éste último, pues sólo así estaría cumpliendo a cabalidad con el deber de informar las condiciones previsibles de uso.

Para finalizar, en línea con lo que se viene sosteniendo, se observa que los proveedores debieran evitar la práctica de la obsolescencia programada, pues ella podría vulnerar los derechos de los consumidores. En efecto, lo usual es que los proveedores que incurren en este tipo de conductas no informen dicha circunstancia a los consumidores, infringiendo los deberes de información a los que se ha hecho referencia en este capítulo, e impidiendo que los mismos tomen decisiones a conciencia.

b. Sobre la seguridad en el consumo, la protección de la salud y el medio ambiente.

Al analizar el artículo 3 letra d) del estatuto protector de los consumidores, se constata que el legislador nacional ha establecido como un derecho del consumidor *“la seguridad en el consumo de bienes o servicios, la protección de la salud y el medio ambiente y el deber de evitar los riesgos que puedan afectarles”*. Como se puede observar, a partir del derecho a la seguridad en el consumo se desprende un deber para los proveedores, esto es, brindar seguridad a los consumidores, proteger su salud y el medio ambiente

Ciertamente, eliminar cualquier tipo de riesgo que pueda generar un producto es imposible, pues cualquiera de ellos, mal utilizados o utilizados de una forma distinta a la esperada, puede causar un daño al consumidor. Así, lo importante se encontrará en determinar cuál es el uso razonable y previsible de un producto para que este sea seguro y esté exento de causar daños.

De esta forma, para cumplir con la referida prerrogativa, el deber de seguridad en el consumo sitúa al proveedor ante la necesidad de suministrar a los consumidores de la información necesaria para que éstos hagan un correcto uso del producto o servicio adquirido, y eviten, así, cualquier tipo de conducta que pueda causar algún tipo de daño.



En este sentido, *“el derecho a la seguridad debe conectarse con el derecho a la información (prevista en la letra b del art. 3º) y con las exigencias sobre la información comercial básica de los servicios y de los productos de fabricación nacional o de procedencia extranjera (donde se incluyen los “instructivos de uso”) previstas en el art. 32”¹⁴*. Asimismo, en casos de productos especialmente peligrosos, el proveedor deberá incorporar, además, advertencias e indicaciones para que su empleo se realice con el mayor resguardo posible, según se desprende del artículo 45 de la LPDC.

En lo que concierne al contenido de esta Circular, el criterio recién señalado puede ser extendido a la totalidad de las hipótesis dispuestas en la letra d) del artículo 3; esto es, evitar riesgos en la salud (que podemos subsumir dentro del derecho a la seguridad) y en el medio ambiente, como una manifestación del mismo principio.

Así, de acuerdo a lo dicho hasta el momento y en base al principio de consumo sostenible, el deber establecido en el artículo 3 letra d), en lo relativo al resguardo del medio ambiente, debe entenderse como la prohibición del proveedor de afectar el medio ambiente, evitando a su vez los riesgos que puedan afectarle.

En el mismo sentido, el cumplimiento de este deber conlleva no sólo una prohibición para el proveedor respecto a dañar el medio ambiente (cuestión de la que se ocupan con mayor profundidad las leyes sectoriales especiales en la materia) sino que, además, en cumplimiento de la prerrogativa antes citada, este Servicio entiende que el proveedor deberá suministrar al consumidor la información necesaria para que no sea este último quien genere perjuicios en el medio ambiente a través de un incorrecto uso del producto adquirido, de sus residuos o desechos.

Asimismo, el artículo 28 de la LPDC prescribe: “[Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de:] f) *Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable*”. En consecuencia, en cumplimiento de los deberes de información, el proveedor no puede engañar al consumidor en torno a la calidad del producto o servicio de no dañar el medio ambiente, o de ser reciclable o reutilizable.

Visto de esta manera, y complementando las ideas planteadas en párrafos anteriores, se debe concluir que el proveedor debe proporcionar al consumidor suficiente información como para que éste, en condiciones de uso habituales de un determinado bien o servicio, no genere un daño o ponga en riesgo al medio ambiente. Asimismo, dicha información debe ser veraz y no causar engaño al consumidor.

Por otro lado, la misma vinculación de normas obliga a considerar que el proveedor debe señalar la calidad de reciclable o reutilizable de un determinado producto o servicio, junto con explicitar de qué manera se recicla o reutiliza el

¹⁴ Ibid.



producto ofrecido, pues de lo contrario no sólo estaría proporcionando información incompleta, sino que en la práctica estaría atentando directamente contra la concreción del mencionado fin.

c. Sobre la calidad de un producto “usado”, “segunda selección” o equivalentes.

Dispone el artículo 14 de la LPDC lo siguiente: *“Cuando con conocimiento del proveedor se expendan productos con alguna deficiencia usados o refaccionados o cuando se ofrezcan productos en cuya fabricación o elaboración se hayan utilizado partes o piezas usadas, se deberán informar de manera expresa las circunstancias antes mencionadas al consumidor, antes de que éste decida la operación de compra”.*

La referida norma comienza bajo la premisa de aceptar y promover la venta de productos que, total o parcialmente, han sido refaccionados para su uso, es decir, bienes que en otras circunstancias podrían ser considerados desechables, son ahora objeto de la extensión de su vida útil.

En definitiva, bajo la óptica del consumo sostenible, podemos observar como la LPDC se posiciona en favor de la protección medioambiental, posibilitando la comercialización de bienes “usados”, “refaccionados”, “de segunda selección” o equivalentes, como una forma de aportar a la sostenibilidad y erradicar -o al menos disminuir- la tendencia del “usar y tirar”.

5. La publicidad desde la perspectiva del consumo sostenible.

Como se ha constatado, la protección medioambiental es una temática transversal que impacta en las decisiones de gobiernos, autoridades sectoriales, consumidores y, por supuesto, proveedores. Sin duda, en la medida que existen personas interesadas en proteger al medio ambiente y optar por un consumo sostenible, gobiernos y proveedores tendrán incentivos para adoptar medidas al respecto, con miras a satisfacer las necesidades contingentes de sus diferentes grupos de interés.

Lo anterior ha propiciado que sean cada vez más las empresas que busquen diferenciarse de su competencia a partir de prácticas sostenibles, ecológicas o cuyo enfoque se centra en el resguardo de la naturaleza y la biodiversidad. De la misma forma, empresas inescrupulosas pretenden hacer suyos los beneficios de la diferenciación, sin sostener, en la práctica, ninguna de las características medioambientalmente amigables que dicen realizar.

Este último tipo de conductas son peligrosas en dos sentidos: por un lado, desde la perspectiva del consumidor, puesto que atentan contra los deberes de información y contra la correcta formación del consentimiento entre partes en la relación de consumo y; por el otro, desde la perspectiva del consumo sostenible, esta nociva práctica menoscaba la legítima preocupación que existe sobre el tema, deslegitimando y dificultando su desarrollo.





En efecto, un mercado dominado por productos “sostenibles” o “amigables con el medio ambiente”, sin evidencia concreta de tal cualidad en sus productos, distorsiona la información que el consumidor adquiere a partir de su fuente principal: el proveedor.

De ser el caso, un consumidor promedio no podría distinguir entre productos de un mismo mercado cuál es aquel que mejor se alinea con sus intereses de sostenibilidad y protección medioambiental. De esta manera, dificultar, limitar o erradicar este tipo de prácticas se ha convertido en un importante foco de interés para las autoridades internacionales, en la medida que aumenta la predilección por el desarrollo sostenible.

Un ejemplo paradigmático del problema relatado es el de la práctica conocida como “greenwashing”, “ecolavado” o “blanqueamiento ecológico”. En términos generales, esta práctica se identifica por crear en el consumidor la apariencia de que un determinado producto o servicio tiene un impacto positivo o nulo en el medioambiente, o que es menos dañino para el medio ambiente que su competencia. Lo mismo ocurre en aquellos casos en que proveedores se presentan ante el público como ecológicos, o medioambientalmente responsables, en circunstancias en que no lo son, o se limitan a cumplir con las obligaciones legales.

Lo relevante, en este tipo de casos, es que la apariencia proyectada por el proveedor debe contar con respaldos suficientes como para permitir sostener dichas consignas. En este sentido, se espera que los proveedores que efectúen este tipo de afirmaciones presenten estudios o experimentos disponibles y comprobables que den cuenta de la veracidad de sus afirmaciones. De la misma forma, podrán demostrar su fiabilidad a través de certificaciones, etiquetados o sellos, legitimados y autorizados por entes externos, reconocidos o calificados en sus rubros, distintos y no vinculados al propio proveedor.

De no ser así, el consumidor se encuentra impedido de controlar la veracidad y transparencia del contenido informado por el proveedor, y en consecuencia, se verá imposibilitado de prestar un consentimiento debidamente informado, pues desconoce las circunstancias que envuelven las afirmaciones planteadas por el proveedor.

Tal como se puede advertir, la práctica del greenwashing se vincula con los deberes de información que el proveedor suministra a los consumidores y, particularmente, dentro del ámbito de las prácticas publicitarias. De ello se colige que el proveedor, en lo relativo a sus alegaciones medioambientales, debe observar lo dispuesto en la LPDC, en todo aquello referido al suministro de información en el marco de la relación de consumo. Siguiendo este orden de ideas, prácticas como el greenwashing pueden ser consideradas como publicidad engañosa, en la medida que, a sabiendas o debiendo ser conocido por el proveedor, induzcan a engaño o error a los consumidores respecto de las cualidades medioambientales del producto ofrecido, por aplicación del artículo 28 de la LPDC.



En el caso descrito, para sancionar una práctica de greenwashing bajo la prerrogativa de la LPDC, la conducta debe encuadrarse bajo alguna de las hipótesis descritas en el referido artículo 28. A juicio de este Servicio, una mirada a partir del consumo sostenible permite sostener que las cualidades medioambientales o sostenibles de un producto o servicio son claramente "*características relevantes del bien o servicio*", en el entendido que, como hemos señalado, y según da cuenta la información disponible, cierto tipo de consumidor dirige sus decisiones de compra en favor de aquellos productos comparativamente más sostenibles o respetuosos por el medio ambiente que sus pares. Por lo demás, precisamente ese es el tipo de consumidores que los proveedores que incurren en el greenwashing buscan cautivar. De esta forma, la conducta descrita puede ser subsumida en la hipótesis de la letra c) del artículo 28 de la LPDC y configurar un supuesto de publicidad engañosa. Lo mismo puede decirse respecto de aquellas alegaciones que generan engaño o error en los consumidores respecto de su "condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable" (artículo 28 letra f) LPDC).

En definitiva, para dar cumplimiento a sus deberes de información y publicidad, el proveedor deberá poner a disposición del consumidor interesado, destinatario de las alegaciones medioambientales, todos aquellos elementos que permitan verificar la veracidad de la información proporcionada. De esta manera, los estudios, experimentos y demás documentos que permitan al proveedor sustentar sus alegaciones medioambientales, deberán encontrarse siempre disponibles para el consumidor. Asimismo, las certificaciones, etiquetas o sellos de gestión medioambiental, deberán ser realizados por entes externos, reconocidos o calificados en sus rubros.

V. Conclusiones y desafíos.

El análisis expuesto revela que, aunque no está explícitamente reconocido en la legislación chilena, el **principio de consumo sostenible** puede inferirse de manera implícita a través de una interpretación sistemática de diversas disposiciones legales. Se constata, a reglón seguido, que es posible interpretar la LPDC bajo la óptica del consumo sostenible, dando cuenta de algunas de sus implicancias en los derechos y cargas de los consumidores.

Sin embargo, la necesidad de este desafío interpretativo evidencia que los esfuerzos por lograr un modelo de desarrollo sostenible, a través de un consumo sostenible, requieren de un trabajo mayor y aún no acabado. No sólo por parte de modificaciones legislativas que aborden directamente esta temática, sino también por cambios conductuales en proveedores y consumidores. Los primeros, adoptando modelos de producción y comercialización que prioricen la durabilidad, reparabilidad y reciclabilidad de los productos. Los segundos, empoderándose en la toma de decisiones, las que deberán valorar consideraciones medioambientales.





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

2. ACCESIBILIDAD. El texto original de la “Circular Interpretativa sobre Consumo Sostenible” 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.

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

**ANDRÉS HERRERA TRONCOSO
DIRECTOR NACIONAL
SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR**

RIN/GGP/EOR

Distribución:

- Dirección Nacional
- Gabinete
- Subdirección Jurídica
- Subdirección de Consumo Financiero
- Subdirección de Fiscalización
- Subdirección de Procedimientos Extrajudiciales de Resolución de Conflictos Colectivos
- Subdirección de Estrategia y Servicios a la Ciudadanía
- Fiscalía Administrativa
- Departamento de Comunicaciones Estratégicas e imagen
- Direcciones Regionales
- Oficina de Partes y Gestión Documental.



Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo con la ley N° 19.799.

Para verificar la integridad y autenticidad de este documento ingrese al siguiente link:

<https://dgc.digital.gob.cl/validador/VNMGQY-531>