

ARTÍCULO 30

Erika Isler Soto¹

Artículo 30.- Los proveedores deberán 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.

El precio deberá indicarse 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.

Igualmente se enunciarán las tarifas de los establecimientos de prestación de servicios. Cuando se exhiban los bienes en vitrinas, anaqueles o estanterías, se deberá indicar allí sus respectivos precios.

El monto del precio deberá comprender el valor total del bien o servicio, incluidos los impuestos correspondientes. La misma información, 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.

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.

MODIFICACIONES: *El texto del artículo 30 se encontraba en el texto original de la ley N° 19.496. Dicho texto fue modificado por el artículo 1° N° 5 de la ley N° 20.555, que introdujo una segunda parte al inciso cuarto en los siguientes términos: "La misma infor-*

¹ Profesora de Derecho Civil, Universidad Bernardo O'Higgins; Profesora de Derecho del Consumidor, Universidad Gabriela Mistral. Licenciada en Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Austral de Chile; Magíster en Derecho, mención Derecho Privado, Universidad de Chile; Doctoranda, Doctorado en Derecho, Pontificia Universidad Católica de Chile.

mación, 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”.

CONCORDANCIAS: C.C.: arts. 1461 y 1793. LPC: art. 1º N° 3; art. 1º N° 4; 3 letras a), b) y c); 12; 13; 18; 24; 28 letra d); 32 inc. 1º; 37; 50 incs. 1º y 2º. Decreto N° 229/MinE-con/2002: arts. 1º, 3º, 4º, 8º, 9º, 12. D.L. N° 1.123/MinHan/ 1975: art. 1º. CEP: art. 7º.

COMENTARIO

SUMARIO: 1. El precio o tarifa. 2. Exigencias del art. 30 LPC. 2.1. Deber de informar el precio o tarifa. 2.2. Modo de informar el precio. 2.3. Deber de contar con listas de precios. 2.4. Obligaciones especiales de los supermercados: el Precio de Venta y el Precio por Unidad de Medida. 3. Efectos de la vulneración al art. 30 LPC.

1. EL PRECIO O TARIFA

De acuerdo al art. 30 LPC, dicha disposición se aplica tanto al precio como a la tarifa de los productos o servicios que los proveedores ofrecen y comercializan, sin indicar qué se entiende por tales conceptos.

El art. 1793 de nuestro Código Civil, define al precio como el “dinero que el comprador da por la cosa vendida”², vinculándolo de manera necesaria al contrato de compraventa³. No obstante, sabemos que en el Derecho del Consumidor, se celebran además otras convenciones distintas a la señalada –arrendamiento, mutuo, etc.–, de tal manera que no puede dársele el sentido indicado en el Derecho Común.

Así las cosas, se entenderá por precio a la prestación que el consumidor, en razón de un contrato de consumo, debe dar al proveedor, a cambio de que este último le entregue de un bien. Por el contrario, nos encontraremos frente a una tarifa, en caso de que la obligación correlativa del proveedor consista en un servicio, esto es, en la realización de un hecho, tal como sería, por ejemplo, la reparación de un bien⁴.

² Art. 1793 C.C.: “La compraventa es un contrato en que una de las partes se obliga a dar una cosa y la otra a pagarla en dinero. Aquélla se dice vender y ésta comprar. El dinero que el comprador da por la cosa vendida, se llama precio”.

³ PUIG BRUTAU, José: “Fundamentos de Derecho Civil”, Tomo 2, Vol. 2, Editorial Bosch, Barcelona, 1956, p. 151: “[el] precio en dinero o signo que lo represente, aparece, en este sentido, como el más peculiar elemento de la compraventa”.

⁴ ENNECCERUS, Ludwig: “Derecho de obligaciones”, Tomo 2, Vol. 2, Editorial Bosch, Buenos Aires, 1948, p. 18: “Si consiste en prestaciones de servicios o de obras, el contrato encajará en el concepto de contrato de servicios o de obras, ya que la prestación de la cosa o del derecho se manifiestan como retribución”.

Cabe señalar adicionalmente que tanto el precio como la tarifa, revisten especial importancia, por cuanto se trata de uno de los objetos del contrato de consumo, de tal manera que de no estar claramente determinado con anterioridad a su celebración —y de aceptarse la oferta por parte del consumidor—, carecería de uno de sus requisitos de existencia⁵.

2. EXIGENCIAS DEL ART. 30 LPC

2.1 Deber de informar el precio o tarifa

El art. 30 LPC consagra el deber de informar al público consumidor, los precios de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, consagrando de esta manera, un supuesto de información básica comercial, en los términos establecidos en el art. 1º N° 3 LPC⁶. Se exceptúan de esta obligación, los precios que deben regularse convencionalmente (art. 30 inc. 1º LPC).

En este mismo sentido, el Código de Ética Publicitaria (Conar), ha prescrito —con carácter vinculante para sus miembros— además que la utilización de la voz “gratis” u otra similar, sólo puede ser usada, en caso de que no existiere costo alguno para el consumidor, esto es, cuando se tratare de una promesa gratuita. Así las cosas, cualquier costo de cualquier cuantía y por cualquier concepto, debe ser informado al consumidor de manera clara⁷.

⁵ Art. 1461 C.C.: “No sólo las cosas que existen pueden ser objetos de una declaración de voluntad, sino las que se espera que existan; pero es menester que las unas y las otras sean comerciables, y que estén determinadas, a lo menos, en cuanto a su género./ La cantidad puede ser incierta con tal que el acto o contrato fije reglas o contenga datos que sirvan para determinarla./ Si el objeto es un hecho, es necesario que sea física y moralmente posible. Es físicamente imposible el que es contrario a la naturaleza, y moralmente imposible el prohibido por las leyes, o contrario a las buenas costumbres o al orden público”.

⁶ Art. 1º N° 3 LPC: “Información básica comercial: los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica. / (...) La información comercial básica deberá ser suministrada al público por medios que aseguren un acceso claro, expedito y oportuno. Respecto de los instructivos de uso de los bienes y servicios cuyo uso 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”.

⁷ Art. 7º inc. 1º Código de Ética Publicitaria: “El uso de la palabra ‘gratis’ o de una expresión de idéntico significado sólo será admisible en el mensaje cuando no hubiere realmente costo alguno para el público en relación a lo prometido gratuitamente. En los casos que involucren un pago de cualquier cuantía y por cualquier concepto, es indispensable que el público sea claramente advertido”.

Los instru
de informaci
información
le ha otorgad
los consumi
Se trata a
tantes del est
“soberanía d
la nuestra—
sujeto más d
dor, disminu
de la econo

⁸ CORBE
Andrés Bello,
formación a
que puedan
durante su ej

⁹ Art. 3º
información
contratación
mente de ell

¹⁰ La in
jurídicos que
abstracto—
—aquel que e
manera adic
a retracto, e
consumidor
y protección
Andes, Sant

¹¹ Tant
postulaba q
formación :
Senado. Le

¹² Cfr.

¹³ CAN
México, 19
apresta a ir
punto de v
uno de sus
puedan in
la tutela d

Los instrumentos señalados establecen así, —de cargo del proveedor— una obligación de información⁸, la que encuentra su primer fundamento en el derecho básico a una información veraz y oportuna (art. 3º letra b) LPC⁹), al cual la misma ley N° 19.496 le ha otorgado el carácter de básico, razón por la cual tiene como sujeto activo, a todos los consumidores, aun cuando no mediare contrato de consumo alguno¹⁰.

Se trata además de la garantía que constituye uno de los fundamentos más importantes del estatuto protector del usuario¹¹, y que permite el ejercicio de la denominada “soberanía del consumidor” —de gran importancia en una economía de mercado como la nuestra—¹². En efecto, a menor información disponible —incluida la del precio—, el sujeto más débil de la relación de consumo, se vuelve aún más dependiente del proveedor, disminuyendo su confianza, elemento fundamental para el adecuado desarrollo de la economía nacional¹³.

⁸ CORBETTI, ARIEL: “La protección del más débil”, en *Sesquicentenario del Código Civil de Andrés Bello*, T. 1, Editorial LexisNexis, Santiago, 2005, p. 669: Se entiende por obligación de información a “aquella que pesa sobre una de las partes a suministrar a la otra todo tipo de elementos que puedan clarificar el consentimiento de aquélla, ya sea previo a la celebración del contrato o durante su ejecución”.

⁹ Art. 3º letra LPC: “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”.

¹⁰ La importancia de que una garantía sea calificada o no como básica, radica en los efectos jurídicos que se derivan en uno y otro caso. En efecto, mientras la doctrina atribuye al consumidor abstracto —todos los ciudadanos en cuanto a personas— los derechos básicos, al consumidor concreto —aquel que efectivamente ha intervenido con el proveedor en un caso particular— se le conceden de manera adicional, otras prerrogativas, tales como acciones contractuales, garantía legal, el derecho a retracto, etc. Cfr. JARA AMIGO, Rony: “Ámbito de aplicación de la Ley chilena de protección al consumidor: inclusiones y exclusiones”, en CORRAL TALCIANI, Hernán, Editor: *Derecho del consumo y protección al consumidor*, Cuadernos de Extensión N° 3, Facultad de Derecho, Universidad de los Andes, Santiago, 1999, p. 62.

¹¹ Tanto es así, que durante la discusión de la ley N° 19.496, un sector de los parlamentarios postulaba que no resultaría necesario regular esta materia, si se otorgaban eficaces medidas de información al consumidor, en lo que dice relación con los productos y servicios. Discusión en Sala. Senado. Legislatura 330, Sesión 48. Fecha 04 de abril, 1995.

¹² Cfr. Discusión en Sala. Senado. Legislatura 330, Sesión 49. Fecha 05 de abril, 1995.

¹³ CANDIAN, Aurelio: *Instituciones de Derecho Privado*, Unión Tipográfica Hispano Americana, México, 1961, p. 488: “la información no tiene importancia solamente para iluminar a quien se apresta a instituir ciertas relaciones. También tiene importancia práctica —diré aun mayor, desde el punto de vista de la necesidad política de la confianza— que, una vez instituida una relación, cada uno de sus sujetos pueda tener —hasta donde es posible— noticia pronta y segura de los eventos que puedan influir sobre ella, formal o substancialmente, o puedan inducirle a alguna iniciativa para la tutela de sus derechos”.

Por otra parte, la satisfacción de este derecho, permite al consumidor el ejercicio de otra prerrogativa –también básica– cual es a la libre elección del bien o servicio¹⁴, manifestación de la libertad contractual del Derecho Común¹⁵. En este sentido, ha señalado el profesor SANDOVAL: “esta información es determinante para el ejercicio de los derechos de los consumidores, pues si carecen de ella, no podrían ejercer su libertad de elección, ni satisfacer sus necesidades y utilizar correctamente los bienes adquiridos o los servicios prestados”¹⁶.

Así las cosas, la información del precio constituye un deber precontractual derivado de la buena fe¹⁷, conforme al cual éste antecedente debe ser puesto en conocimiento del consumidor, con la suficiente antelación, para que éste pueda efectivamente tomar una decisión razonada¹⁸.

Al respecto el profesor FERNÁNDEZ sostiene que “[el] conocimiento del precio antes de decidir su opción de consumo, es decir, en forma previa a la celebración del contrato, es un elemento esencial para el consumidor, pues le permite efectuar comparaciones y emitir una aceptación consciente de la oferta del proveedor”¹⁹.

Ahora bien, en caso de que el proveedor incumpla esta obligación, incurrirá igualmente en responsabilidad contravencional, sólo que por omisión. En efecto, “en la medida que se tiene un deber de comunicar información a la otra parte, y se omite

¹⁴ Art. 3º LPC: “Son derechos y deberes básicos del consumidor: a) La libre elección del bien o servicio. silencio no constituye aceptación en los actos de consumo”.

¹⁵ BARRIENTOS ZAMORANO, Marcelo: *Daños y deberes en las tratativas preliminares de un contrato*, Editorial LegalPublishing, Santiago, 2008, p. 97: “Estas informaciones de carácter precontractual que está obligado a facilitar el proveedor al consumidor o usuario, están fundamentadas en la desigualdad de información de las partes. Esta desigualdad confiere a una de ellas una ventaja tal que el equilibrio del contrato es falso. El consentimiento de las partes no es entonces el instrumento válido de la justicia conmutativa”.

¹⁶ SANDOVAL LÓPEZ, Ricardo: *Las reformas introducidas por la ley Nº 19.955 de 14 de julio de 2004 a la Ley Nº 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores*, Editorial LexisNexis, Santiago, 2004, p. 14.

¹⁷ STIGLITZ, Rubén S.: “Defensa del consumidor y contratación bancaria y financiera”, en STIGLITZ, Gabriel A.: *Derecho del Consumidor*, Nº 9, Editorial Juris, Rosario, 1998, p. 28.

¹⁸ FERNÁNDEZ FREDES, Francisco: “Nueva Ley del Consumidor: innovaciones y limitaciones”, en *Revista Perspectivas en Política, Economía y Gestión*, Facultad de Ingeniería y Ciencias Universidad de Chile, Vol. 1 Nº 2, Santiago, 1998, p. 115: “no sólo es importante la libertad de escoger entre las distintas opciones que ofrece el mercado, sino también que esa libertad se ejerza de manera reflexiva y autónoma por parte del consumidor. De allí que este derecho haya de engarzarse necesariamente con el derecho a la información (...)”; BARRIENTOS ZAMORANO, Marcelo: Op. Cit., p. 96: “El objetivo no es otro que el de garantizar el derecho del consumidor a la libre elección”.

¹⁹ FERNÁNDEZ FREDES, Francisco: *Manual de Derecho Chileno de Protección al Consumidor*, Editorial LexisNexis, Santiago, 2003, p. 53.

hacerlo, a pesar de proporcionar efectos del dolo. La jurisprudencia que infringieren. A modo de Salcobrand, arguente a disposición de precios de los de insistentes g pudo tener acc no ha cumplid asimismo lo pr Por su part ponsabilidad i público y noto al listado de p forma visible p sentenciador s que ellos cons la ley Nº 19.4

De acuerdo ramente visib derecho a elec

²⁰ BARROS de Chile, Sant se traduce en l silencio de una

²¹ “SERNA que revoca Ro Ing. 3817-200

²² “SERNA confirmada po

hacerlo, a pesar de que es conocida (o debe ser conocida) por quien tiene el deber de proporcionarla, la omisión da lugar a una reticencia dolosa, que participa de los efectos del dolo, tanto a efectos de la acción rescisoria como de la indemnización²⁰.

La jurisprudencia en innumerables ocasiones, ha sancionado a aquellos proveedores que infringieren el deber de información que se señala.

A modo de ejemplo, la Corte de Apelaciones de Santiago, sancionó a Farmacias Salcobrand, argumentando que “en los locales de la denunciada (...), no existía inicialmente a disposición del público y de manera permanente y visible, (...) un listado de precios de los distintos productos y medicamentos ofrecidos al público y, sólo después de insistentes gestiones de los fiscalizadores y transcurrido un determinado lapso, se pudo tener acceso a éstas, motivo por el cual se concluye que la empresa denunciada no ha cumplido con lo dispuesto en el inciso final del artículo 30 ya referido, como asimismo lo preceptuado en la letra b) del artículo 3º de la ley ya citada”²¹.

Por su parte, el primer Juzgado de Policía Local de Santiago, estableció la responsabilidad infraccional de Farmacias Ahumada, al señalar que “siendo un hecho público y notorio, que el consumidor no tiene en la farmacia denunciada, libre acceso al listado de precio, puesto que en ninguno de sus locales mantiene los listados en forma visible para el público o tiene computadores habilitados para estos efectos, el sentenciador se forma la convicción de la efectividad de los hechos denunciados, y que ellos constituyen infracción a las normas de los artículos 3 letras a y b, y 30 de la ley N° 19.496”²².

2.2. Modo de informar el precio

a) Debe encontrarse dispuesto en un modo claramente visible

De acuerdo al art. 30 inc. 2º LPC: “El precio deberá indicarse 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”, regla que

²⁰ BARROS BOURIE, Enrique: *Tratado de responsabilidad extracontractual*, Editorial Jurídica de Chile, Santiago, 2006, p. 1029. En el mismo sentido: CORBETTI, ARIEL: Op. Cit., p. 670: se traduce en la consagración de “una obligación de lealtad y de cooperación o en la sanción del silencio de una de las partes a través del dolo por reticencia”.

²¹ “SERNAC con Farmacias Salcobrand S.A.”, C. Ap. Santiago, Ing. 319-2009, 02.07.2009, que revoca Rol N° 6.066-4-2008, JPL Sab Bernardo, 23.02.2009, se rechaza recurso queja, C.S., Ing. 3817-2009, 03.09.2009.

²² “SERNAC con Farmacias Ahumada S.A.”, Rol N° 21.584-2008, 1 JPL Santiago, 17.03.2009, confirmada por la C. Ap. Santiago, Ing. 6717-2009, 28.09.2009.

es reiterada en la normativa complementaria de la ley N° 19.496, a propósito de la obligación de los supermercados de exhibir el precio por unidad de medida²³.

Ninguno de los cuerpos normativos indicados señala, sin embargo, cuándo se entenderá que la información se encuentra “claramente visible”, expresión que ha sido interpretada por nuestra jurisprudencia como “lo que se puede ver”, y también como aquello “tan cierto y evidente que no admite duda”²⁴. En todo caso, resulta claro que este antecedente debe encontrarse dispuesto de manera tal que permita al consumidor el ejercicio de su derecho a elección.

Ahora bien, en cuanto al lugar donde debe constar el precio, la norma no establece exigencia alguna, razón por la cual no es necesario que se encuentre estampado en el bien mismo. Sin perjuicio de lo anterior, sí exige la disposición, que si los bienes o servicios se ofrecen en sitios de internet, debe indicarse junto a sus características y prestaciones esenciales. Por último, en caso de que los productos se exhiban en vitrinas, anaqueles o estanterías, en la misma ubicación debe constar el precio (art. 30 inc. 3° LPC).

b) Debe comprender el precio total

De acuerdo al art. 30 inc. 4°: “El monto del precio deberá comprender el valor total del bien o servicio, incluidos los impuestos correspondientes”, regla que se encuentra también contemplada en derecho comparado²⁵.

Por otra parte, si es incorporada esta información además en un mensaje publicitario, éste no debe ser inductivo a error o engaño —art. 28 LPC—, prescripción que es compartida además por el Código de Ética Publicitaria de la Conar²⁶. Lo anterior, tiene una

²³ Art. 8° Decreto N° 229/MinEcon/2002 que aprueba el reglamento sobre información del precio unitario de los productos: “El precio de venta y el precio por unidad de medida deberán indicarse de un modo claramente visible, en el producto, estantería o vitrina, de manera tal que permita al consumidor el ejercicio de su derecho a la libre elección del bien, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo”.

²⁴ “SERNAC con Farmacias Ahumada S.A.”, C. Ap. Santiago, Ing. 6717-2009, 28.09.2009, que confirma Rol N° 21.584-2008, 1 JPL Santiago, 17.03.2009. En el mismo sentido: “SERNAC con Multitiendas Corona S.A.”, C. Ap. Santiago, Ing. 11.141-2009, 05.01.2010, que revoca Rol N° 329-1-2009, 4 JPL Santiago, 20.07.2009.

²⁵ Art. 4°.1 Código de Protección y Defensa del Consumidor, ley N° 29.571, Perú: “Cuando el proveedor exhiba precios de los productos o servicios o los consigne en sus listas de precios, rótulos, letreros, etiquetas, envases u otros, debe indicar en forma destacada el precio total de los mismos, el cual debe incluir los tributos, comisiones y cargos aplicables”.

²⁶ Art. 7° inc. 2° Código de Ética Publicitaria: “Cuando en la publicidad se señalen precios, éstos deberán ser los finales al público, incluyendo impuestos. Si existen otros cargos extraordinarios o costos adicionales inherentes al producto o servicio publicitado, éstos deberán ser expresamente indicados, en las condiciones apropiadas al medio de que se trate”.

19.496, a propósito de la unidad de medida²³. Sin embargo, cuando se dice "precio por unidad de medida", expresión que ha sido utilizada en la Ley N° 19.496, y también como "precio por unidad de medida", resulta claro que debe constar el precio (art. 37 LPC).

La norma no establece el precio en el momento de la compra, sino que debe constar en el momento de la compra, que si los bienes no se exhiben en el momento de la compra, debe constar el precio (art. 37 LPC).

comprender el valor total del bien, regla que se encuentra en el artículo 37 de la Ley N° 19.496.

En un mensaje publicitario, la descripción que es comparativa con el precio real. Lo anterior, tiene una finalidad informativa.

El contenido sobre información del bien en la vitrina de manera tal que el consumidor pueda conocer el precio real del bien, antes de formalizar la compra.

Resolución N° 6717-2009, 28.09.2009, del mismo sentido: "SERNAC, 15.01.2010, que revoca Rol N° 29.571, Perú: "Cuando en las listas de precios, rótulos, etiquetas o precios, el precio total de los mismos, debe constar el precio real del bien, antes de formalizar la compra."

Resolución N° 29.571, Perú: "Cuando en las listas de precios, rótulos, etiquetas o precios, el precio total de los mismos, debe constar el precio real del bien, antes de formalizar la compra."

La publicidad se señalen precios, los precios de los bienes y los cargos extraordinarios deben ser expresamente indicados en el momento de la compra, que si los bienes no se exhiben en el momento de la compra, debe constar el precio (art. 37 LPC).

justificación: "en contratos masivos, la verdad de lo declarado por el oferente no puede ser objeto de indagación por la contraparte, (...) de modo que la responsabilidad por la veracidad tenderá a acercarse a una garantía de verdad; en consecuencia, la información falsa dará lugar a una presunción de responsabilidad, a menos que el proveedor pruebe que el error se debió a circunstancias ajenas a su control razonable"²⁷.

En otro orden de cosas, cabe señalar que a partir de la entrada en vigencia de la ley N° 19.955, se establecen respecto de los productos crediticios, exigencias adicionales relacionadas con la información del precio final del bien. En efecto, conforme al art. 37 LPC, además se ordena al proveedor indicar el precio contado del bien —en un tamaño igual o mayor que aquel que se refiera al monto de las cuotas—; la tasa de interés aplicable al saldo del precio no pagado; cualquier importe distinto al interés que se cobrará al consumidor y que sea permitido por ley cobrar; las alternativas de monto y número de pagos a efectuar, su periodicidad y el monto total a pagar en cada una de ellas; la tasa de interés moratorio procedente en caso de incumplimiento contractual por parte del consumidor; así como el sistema de cálculo de los gastos referentes a la cobranza extrajudicial²⁸.

De acuerdo al profesor SANDOVAL, se trata de prescripciones, cuya incorporación a nuestro ordenamiento jurídico se justifican, por cuanto "tienden no sólo a lograr que la información al consumidor sea más completa, sino que también no deje lugar a dudas, sobre todo en lo relativo a los intereses de los saldos de precios, intereses moratorios en caso de incumplimiento, gastos de cobranza extrajudicial, etc., todo lo cual se había prestado a un considerable número de abusos por parte de los proveedores"²⁹.

Cabe señalar que actualmente —a partir de la entrada en vigencia de la ley N° 20.555—, el cumplimiento de las prescripciones indicadas en el art. 37 LPC,

²⁷ BARROS BOURIE, Enrique: Op. Cit., p. 1030.

²⁸ Art. 37 LPC: "En toda operación de consumo en que se conceda crédito directo al consumidor, el proveedor deberá poner a disposición de éste la siguiente información: 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: 1. Impuestos correspondientes a la respectiva operación de crédito. 2. Gastos notariales. 3. Gastos inherentes a los bienes recibidos en garantía. 4. Seguros expresamente aceptados por el consumidor. 5. 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, y 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 cobranza. (...) 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)".

²⁹ SANDOVAL LÓPEZ, Ricardo: *Derecho del Consumidor*, Editorial Jurídica de Chile, Santiago, 2009, p. 143.

permitirá además satisfacer uno de los nuevos derechos del consumidor de productos financieros, esto es, a recibir la información del costo total del producto o servicio³⁰.

Relacionada con la exigencia que se comenta, se encuentra el efecto vinculante del precio ofertado respecto del proveedor. Tal como dice la legislación peruana: el consumidor no puede ser obligado al pago de sumas adicionales³¹.

Lo anterior, puesto que la policitud en materia de protección de los derechos de los consumidores, sí obliga, a diferencia de lo que ocurre en el Derecho Común³², consideración que en nuestro sistema jurídico, encuentra fundamento en el principio de integración publicitaria del contrato (art. 1º N° 4 LPC)³³, así como en la prohibición del cobro de un precio superior al exhibido, informado o publicitado³⁴.

Así las cosas, cualquier negativa del proveedor a celebrar el contrato de consumo propuesto, en los términos indicados en la oferta, constituirá una negativa injustificada a la contratación, la cual se encuentra sancionada en el art. 13 LPC³⁵. De la misma manera, en caso de negarse a cumplir los términos de una oferta ya aceptada por el consumidor, estará incumpliendo un contrato ya perfeccionado³⁶.

No obstante, se ha planteado una interesante discusión acerca de la procedencia de los derechos de los consumidores, en aquellos casos, en los cuales –mediante un

³⁰ Art. 3º LPC: “Son derechos del consumidor de productos o servicios financieros: a) Recibir la información del costo total del producto o servicio, lo que comprende conocer la carga anual equivalente a que se refiere el artículo 17 G, y ser informado por escrito de las razones del rechazo a la contratación del servicio financiero, las que deberán fundarse en condiciones objetivas”.

³¹ Art. 4º.2 Código de Protección y Defensa del Consumidor, ley N° 29.571, Perú: “Los consumidores no pueden ser obligados al pago de sumas o recargos adicionales al precio fijado, salvo que se trate de servicios distintos o adicionales tales como transporte, instalación o similares cuya retribución no se encuentre incluida en el precio”.

³² SANDOVAL LÓPEZ, Ricardo: *Derecho del Consumidor*, p. 126: “La novedad que aporta la ley de protección del consumidor, se refiere a la obligación de respetar los términos y condiciones de la oferta, porque en el caso de que ya se haya contratado, la obligación de respetar lo pactado proviene de la fuerza obligatoria de los contratos, establecida en los arts. 1545 y 1489 del Código Civil”.

³³ Art. 1º N° 4 LPC: “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”.

³⁴ Art. 18 LPC: “Constituye infracción a las normas de la presente ley el cobro de un precio superior al exhibido, informado o publicitado”.

³⁵ Art. 3º LPC: “Son derechos y deberes básicos del consumidor: c) El no ser discriminado arbitrariamente por parte de proveedores de bienes y servicios”; art. 13 LPC: “Los proveedores no podrán negar injustificadamente la venta de bienes o la prestación de servicios comprendidos en sus respectivos giros en las condiciones ofrecidas”.

³⁶ Art. 12 LPC: “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”.

consumidor de productos del producto o servicio³⁰.
entra el efecto vinculante de la legislación peruana: el onales³¹.

protección de los derechos en el Derecho Común³², fundamento en el principio de así como en la prohibición publicitado³⁴.
ar el contrato de consumo á una negativa injustificada. 13 LPC³⁵. De la misma oferta ya aceptada por el onado³⁶.

n acerca de la procedencia n los cuales —mediante un

servicios financieros: a) Recibir prenda conocer la carga anual crito de las razones del rechazo n condiciones objetivas”.

ey N° 29.571, Perú: “Los condicionales al precio fijado, salvo te, instalación o similares cuya

“La novedad que aporta la ley os términos y condiciones de la de respetar lo pactado proviene y 1489 del Código Civil”.

al público por cualquier medio a bien o servicio, entendiéndose ublicidad hasta el momento de n el artículo 28”.

sente ley el cobro de un precio

dor: c) El no ser discriminado . 13 LPC: “Los proveedores no de servicios comprendidos en

bligado a respetar los términos, o convenido con el consumidor

error manifiesto— se informa un precio considerablemente distinto a aquel que en realidad corresponde. En otras palabras, ¿se debe respetar el precio informado en todo caso, o bien sólo cuando es susceptible de ser correctamente entendido por un consumidor medio?

De acuerdo a una primera corriente jurisprudencial, el proveedor no se encuentra obligado a respetar un precio erróneo, cuando un usuario con una diligencia mediana, pudiere advertir la irregularidad³⁷.

A modo de ejemplo: una consumidora manifestó su intención de adquirir un juego de living, cuyo precio exhibido era de \$17.990, momento en el cual se le informó que en realidad costaba \$179.990, razón por la cual no se podían respetar los términos originalmente indicados. En este caso, la Corte de Apelaciones de Santiago absolvió al proveedor, señalando que “se está frente a un error evidente y excusable, pues claramente aparece que al indicar el precio correcto se omitió el dígito ‘nueve’, y en lugar de consignar adecuadamente la cantidad de \$ 179.990 se indicó erróneamente la cantidad de \$ 17.990. Además, resulta manifiesto el error, si el valor del producto se compara con las condiciones económicas similares a las que habitualmente prevalecen en el mercado respecto de bienes de análogas características”³⁸.

Otra consideración en el mismo sentido, la encontramos en el voto de minoría de Juan Cristóbal Mera Muñoz, recaído en la causa “San Martín Camiruaga con La Dehesa Store Limitada (Ripley)”. El conflicto se originó cuando la denunciada difundió un catálogo, por el cual se ofrecía un televisor, de 46 pulgadas a un precio que fue rectificado con posterioridad en el mismo medio de prensa. En este caso, si bien la Corte confirmó la sentencia condenatoria de primera instancia, el voto de minoría referido, señaló que “dicha disposición no está contemplada para el caso de errores manifiestos, como el de autos, sino a conductas de mala fe por parte del proveedor del bien o el servicio, tendientes a engañar al consumidor en el precio de las cosas que ofrece para la venta. Y en la especie se trató, tantas veces lo hemos dicho, de un simple error de transcripción o de imprenta, oportunamente rectificado y publicada dicha rectificación, de modo que imponer una multa a La Dehesa Store Limitada y obligarla a vender al denunciante un bien cuyo verdadero precio es \$2.600.000 en \$899.000,

³⁷ REYES LÓPEZ, María José: “La responsabilidad civil del fabricante por productos defectuosos. Estudios de la Ley de 6 de julio de 1994”, en *Contratación y Consumo*, Editorial Tirant lo Blanch, Valencia, 1998, p. 128: “la información deberá hacerse tomando como referencia el nivel normal de capacidad perceptiva y experiencia que se presume en las personas a las que se dirige su venta con carácter preferente”.

³⁸ “SERNAC con Multitiendas Corona S.A.”, C. Ap. Santiago, Ing. 11.141-2009, 05.01.2010, que revoca Rol N° 329-1-2009, 4 JPL Santiago, 20.07.2009.

constituye un caso de abuso del derecho por parte de aquél que, en concepto del que disiente, no puede ser amparado por la judicatura³⁹.

De acuerdo a otra corriente jurisprudencial en tanto, se trataría de una hipótesis infraccional de carácter formal, de manera tal que el proveedor se encuentra obligado a respetar el precio exhibido en todo caso⁴⁰.

*c) Debe encontrarse
en moneda de curso legal*

El precio debe encontrarse consignado en moneda de curso legal, en aplicación del art. 32 inc. 1º LPC⁴¹, esto es, en pesos chilenos, conforme a lo preceptuado en el D.L. N° 1.123 de 1975⁴². Se trata de una exigencia que es reiterada por la normativa complementaria a la LPC, para el caso de aquellos proveedores que se encuentren obligados a informar el precio por unidad de medida⁴³.

No obstante lo anterior, si el proveedor así lo desea, puede incorporar además la información en otra unidad monetaria o bien en alguna divisa extranjera.

Cabe destacar a este respecto que la legislación peruana, si bien establece una regla similar, prescribe además que en caso de que el proveedor informe el precio en moneda extranjera, se encuentra obligado a recibir el pago en esta última, o bien en

³⁹ "San Martín Camiruaga con La Dehesa Store Limitada (Ripley)", C. Ap. Santiago, Rol N° 3.721-2007, MJJ15385, 23.08.2007.

⁴⁰ "SERNAC con Dell Computer Chile", Rol N° 689-2007, JPL Pirque, 07.11.08, confirmada por C. Ap. San Miguel, Ing. 196-2009, 06.04.09.

⁴¹ Art. 32 inc. 1º LPC: "La información básica comercial de los servicios y de los 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".

⁴² Art. 1º D.L. N° 1.123/MinHan/ 1975: "A partir del 29 de septiembre de 1975, la unidad monetaria de Chile será el 'peso' cuyo valor y poder liberatorio será igual a un mil escudos de la moneda en actual circulación. Su símbolo será la letra S sobrepuesta con una o dos líneas verticales y se antepondrá a su expresión numérica./ El submúltiplo del peso será el 'centavo', cuyo valor y poder liberatorio será igual a diez escudos de la moneda en actual circulación./ Para expresar centavos en números, la cifra que enuncia los pesos deberá ser seguida de una coma (,), anotándose a continuación los centavos que correspondan".

⁴³ Art. 9º Decreto N° 229/MinEcon/2002: "El precio de venta y el precio por unidad de medida deberán indicarse de acuerdo a la unidad monetaria vigente en el país, sin perjuicio que, adicionalmente, se informe en una unidad monetaria distinta".

aquella otra que sea de curso legal, a elección del consumidor⁴⁴, otorgándole a ambas igual poder liberatorio.

2.3. Deber de contar con listas de precios

De acuerdo al art. 30 inc. 5° LPC, cuando el consumidor no pueda conocer por sí mismo el precio de los productos que desea adquirir, los establecimientos comerciales deben mantener una lista actualizada de precios a disposición del público de manera permanente y visible⁴⁵.

En materia farmacéutica, esta exigencia reviste especial importancia, por cuanto, la información oportuna del precio puede evitar una eventual tentación del comerciante directo, de recomendar al consumidor la compra de algunos medicamentos particulares —en general más caros— por sobre otros.

⁴⁴ Art. 6° Código de Protección y Defensa del Consumidor, ley N° 29.571, Perú: “Información de precios en moneda nacional y extranjera. 6.1 En caso de que los precios de los productos o servicios se difundan o publiciten en moneda extranjera, los mismos se consignan también en moneda nacional, en caracteres y condiciones iguales, y con la indicación del tipo de cambio aceptado para efectos de pago. Esta norma no es de aplicación para aquellos proveedores que ofrezcan directamente al público productos y servicios desde y hacia el exterior./ 6.2 Si el precio se anuncia en moneda extranjera, el proveedor está obligado a aceptar el pago en dicha moneda o en su precio equivalente en moneda nacional a elección del consumidor./ 6.3 En estos casos, se debe ubicar en lugares visibles del local, carteles, avisos o similares, con información sobre el tipo de cambio aceptado para efectos de pago”.

⁴⁵ En derecho comparado, se agrega la posibilidad de que estas listas sean reemplazadas por dispositivos o terminales de cómputos que cumplan con tal finalidad. En este sentido: art. 5° Código de Protección y Defensa del Consumidor, ley N° 29.571, Perú: “Exhibición de precios o de listas de precios. 5.1 Los establecimientos comerciales están obligados a consignar de manera fácilmente perceptible para el consumidor los precios de los productos en los espacios destinados para su exhibición. Igualmente, deben contar con una lista de precios de fácil acceso a los consumidores. En el caso de los establecimientos que expenden una gran cantidad de productos o servicios, estas listas pueden ser complementadas por terminales de cómputo debidamente organizados y de fácil manejo para los consumidores. 5.2 Para el caso de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios, los establecimientos farmacéuticos deben poner a disposición del consumidor el listado de precios de estos productos. La relación de precios de los productos farmacéuticos está ordenada alfabéticamente, de acuerdo a su Denominación Común Internacional (DCI). 5.3 Los establecimientos que expenden comidas y bebidas y los servicios de hospedaje y hostelería están obligados a colocar sus listas de precios en el exterior, de forma accesible y visible para consulta del consumidor. En estos servicios está prohibido el cobro de montos adicionales por cualquier tipo de concepto o recargo de manera disgregada al precio final, con excepción del recargo al consumo por concepto de servicio de los trabajadores previsto en norma especial, en cuyo caso debe informarse al consumidor de manera oportuna, accesible y visible”.

Por tal razón, se ha presentado un proyecto de ley —actualmente en discusión—, por el cual se propone la incorporación al Código Sanitario, de la prohibición del incentivo monetario, respecto de la venta de ciertos medicamentos, así como la prescripción de la publicación de todos los precios en un lugar visible del establecimiento comercial que los expendan⁴⁶.

La jurisprudencia, por su parte, ha sancionado a aquellas farmacias que incumplieren con esta obligación. A modo de ejemplo, la Corte de Apelaciones de Santiago señaló que “el artículo 30° de la expresa ley es clara y, por lo tanto, tampoco se puede eludir su contenido y obligatoriedad por el hecho que existan otros medios para que el consumidor se informe de los precios de los productos farmacéuticos, sean electrónicos, virtuales o de alguna otra índole que no sean los señalados en el artículo 30 de dicha ley especial”⁴⁷.

2.4. Obligaciones especiales de los supermercados: el Precio de Venta y el Precio por Unidad de Medida

De acuerdo al Decreto N° 229 del Ministerio de Economía del año 2002, los supermercados⁴⁸, si comercializaren u ofrecieren alguno de los productos que se encuentren contenidos en un catálogo que se ha diseñado para tales efectos, se encuentran obligados a informar al consumidor no sólo el precio de venta del producto, sino que además el precio por unidad de medida.

No obstante, esta regla contempla algunas excepciones: se puede omitir el precio de venta, respecto de los productos vendidos a granel⁴⁹; en tanto que cesa la

⁴⁶ Se propuso agregar un artículo 127 bis al Código Sanitario, del siguiente tenor: “La venta o expendio de medicamentos o productos farmacéuticos de cualquier clase no estará sujeta a incentivos de ninguna clase o naturaleza, ni para el vendedor o expendedor ni para el comprador o consumidor./ En cumplimiento de la legislación sobre derechos del consumidor todo establecimiento farmacéutico informará y publicará el precio de todos sus productos en lugares visibles y de libre acceso al público./ La sanción a lo dispuesto en este artículo será sancionada con multa de 10a 100 UTM por cada infracción cometida”, en Proyecto de Ley que reforma el Código Sanitario en materia de Farmacias, Boletín N° 6.523-11, refundido con 6037-11 / 6331-11 / 6858-11. Actualmente en discusión.

⁴⁷ “SERNAC con Farmacias Ahumada S.A.”, C. Ap. Santiago, Ing. 6717-2009, 28.09.2009, que confirma Rol N° 21.584-2008, 1 JPL Santiago, 17.03.2009.

⁴⁸ Art. 4° letra a) Decreto N° 229/MinEcon/2002: “Supermercado: Establecimiento comercial, predominantemente de autoservicio, cualquiera sea su denominación, que desarrolla actividades de venta de bienes a consumidores y que cuenta con tres o más cajas fijas habilitadas para recibir pagos”.

⁴⁹ Decreto N° 229/MinEcon/2002: art. 4°: “Para los efectos previstos en este Reglamento, se entenderá por: e) Producto vendido a granel: El producto que no ha sido envasado previamente

mente en discusión, por la prohibición del incentivo así como la prescripción de establecimiento comercial

las farmacias que incumplan las disposiciones de las Leyes de Apelaciones de Santiago y, tanto, tampoco se puede utilizar otros medios para que los farmacéuticos, sean señalados en el artículo 30

mercados:
Medida

nomía del año 2002, los productos que se envasan en recipientes de tales efectos, se encuentran en la etiqueta del producto, sino que

se puede omitir el precio; en tanto que cesa la

del siguiente tenor: "La venta de cualquier clase no estará sujeta a responsabilidad del proveedor ni para el comprador ni para el consumidor todo establecimiento comercial que comercialice productos en lugares visibles y será sancionada con multa de acuerdo a lo que reforma el Código Sanitario, Ley N° 17.337-11 / 6331-11 / 6858-11.

Decreto N° 6717-2009, 28.09.2009,

lo: Establecimiento comercial, que desarrolla actividades de venta de bienes y/o servicios fijados en el presente Reglamento, se debe haber sido envasado previamente

obligación de informar el precio por unidad de medida, en caso de que coincida con el precio de venta, si se comercializan productos que se rotulan y comercialicen en cantidades inferiores a 50 gramos o mililitros, si se comercializan bienes a través de máquinas expendedoras, o bien si se tratare de porciones individuales de helados⁵⁰.

Ahora bien, conforme a esta normativa, el precio de venta, consiste en el "precio final del producto o de una cantidad determinada del producto, incluidos los impuestos correspondientes"⁵¹.

Por otra parte, se entiende por precio por unidad de medida al "precio final del producto, incluidos los impuestos correspondientes, por un kilogramo, un litro o un metro del producto o por cada unidad del mismo"⁵². Cabe señalar, asimismo, que en su determinación, se debe utilizar para una categoría similar, la misma unidad de medida⁵³, con el fin de facilitar la comparación de las condiciones ofertadas por parte del consumidor.

Por último, señala este estatuto, que el precio por unidad de medida —además de constituir información básica comercial⁵⁴— es una manifestación del art. 30 LPC, razón por la cual en distintas ocasiones, se ha sancionado al proveedor en sede de protección de los derechos de los consumidores por infracción a esta normativa especial⁵⁵.

y se mide o pesa en presencia del consumidor"; art. 6°: "En los productos vendidos a granel sólo deberá indicarse el precio por unidad de medida".

⁵⁰ Art. 12 Decreto N° 229/MinEcon/2002: "El supermercado no estará obligado a informar el precio por unidad de medida en los siguientes casos: a) Si el precio de venta es el mismo que el precio por unidad de medida. b) En los productos que se rotulan y comercializan en cantidades inferiores a 50 gramos o mililitros. c) En los productos que se venden a través de máquinas expendedoras. d) En las porciones individuales de helados".

⁵¹ Art. 4° letra c Decreto N° 229/MinEcon/2002.

⁵² Art. 4° letra d Decreto N° 229/MinEcon/2002.

⁵³ Art. 3° Decreto N° 229/MinEcon/2002: "Para cada categoría de productos se utilizará la misma unidad de medida".

⁵⁴ Art. 1° Decreto N° 229/MinEcon/2002: "El presente Reglamento establece la obligación de los supermercados de informar al consumidor final el precio por unidad de medida, conjuntamente con el precio de venta de cada uno de los productos que ofrezcan, en aplicación del artículo 30 de la ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores./ El precio por unidad de medida constituye información básica comercial en los términos previstos en el número 3 del artículo 1° de la ley N° 19.496".

⁵⁵ "SERNAC con Cencosud Supermercados S.A.", Rol N° 7.086-YS-2006, JPL La Florida, 17.04.2007, confirmada por la C. Ap. Santiago, Ing. 153-2008, 05.03.2008; "SERNAC con Cencosud Supermercados S.A.", Rol N° 12.214-5-2006, 2 JPL Las Condes, confirmada por la C. Ap. Santiago, Ing. 6417-2007, 02.01.2008; "SERNAC con Hipermercado Maticana Ltda.", Rol N° 1.728-4-2007, JPL Quinta Normal, 13.07.2007, confirmada por la C. Ap. Santiago, Ing. 541-2008, 19.03.2008; "SERNAC con Supermercados Montserrat SAC", Rol N° 26.756-2006, 1 JPL Santiago, 24.10.2007.

3. EFECTOS DE LA VULNERACIÓN AL ART. 30 LPC

De acuerdo a lo dispuesto en el art. 50 incs. 1º y 2º LPC, las contravenciones a cualquiera de sus disposiciones dan lugar a las sanciones infraccionales y civiles que resulten procedentes⁵⁶.

En lo que dice relación con la responsabilidad infraccional, el art. 30 nada dice, razón por la cual, procederá la sanción genérica establecida en el art. 24 LPC, esto es, una multa de hasta UTM⁵⁷. Ahora bien, en caso de que el precio se encuentre contemplado en un soporte publicitario, y se cumplan con los demás requisitos del art. 28 LPC, además podrá concurrir una hipótesis de publicidad engañosa, la cual tiene una penalidad mayor. En efecto, el legislador ha incluido la información del precio como uno de los casos, en los cuales este tipo de publicidad ilícita es punible⁵⁸.

Naturalmente el proveedor se encuentra igualmente obligado al pago de todo perjuicio ocasionado al consumidor, que se derive de la infracción a cualquiera de las exigencias señaladas en el art. 30 LPC.

⁵⁶ Art. 50 incs. 1º y 2º LPC: "Las acciones que derivan de esta ley, se ejercerán frente a actos o conductas que afecten el ejercicio de cualquiera de los derechos de los consumidores. / El incumplimiento de las normas contenidas en la presente ley dará lugar a las acciones destinadas a sancionar al proveedor que incurra en infracción, anular las cláusulas abusivas incorporadas en los contratos de adhesión, obtener la prestación de la obligación incumplida, hacer cesar el acto que afecte el ejercicio de los derechos de los consumidores, a obtener la debida indemnización de perjuicios o la reparación que corresponda".

⁵⁷ Art. 24 LPC: "Las infracciones a lo dispuesto en esta ley serán sancionadas con multa de hasta 50 unidades tributarias mensuales, si no tuvieren señalada una sanción diferente. / La publicidad falsa o engañosa difundida por medios de comunicación social, en relación a cualquiera de los elementos indicados en el artículo 28, hará incurrir al infractor en una multa de hasta 750 unidades tributarias mensuales. En caso de que 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 1.000 unidades tributarias mensuales. / El juez, en caso de reincidencia, podrá elevar las multas antes señaladas al doble. Se considerará reincidente al proveedor que sea sancionado por infracciones a esta ley dos veces o más dentro del mismo año calendario. / Para la aplicación de las multas señaladas en esta ley, el tribunal tendrá especialmente en cuenta la cuantía de lo disputado, los parámetros objetivos que definan el deber de profesionalidad del proveedor, el grado de asimetría de información existente entre el infractor y la víctima, el beneficio obtenido con motivo de la infracción, la gravedad del daño causado, el riesgo a que quedó expuesta la víctima o la comunidad y la situación económica del infractor".

⁵⁸ Art. 28 LPC: "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: d) El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a la normas vigentes".

BSANZ-CG
343.83071
P967d
c. 4
207970

THOMSON REUTERS

LA LEY

*Compre prof. C. Riveros de - Stgo 28/11/2014
\$ 97.550.*

LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

COMENTARIOS A LA LEY DE PROTECCIÓN A LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

ÍÑIGO DE LA MAZA GAZMURI
CARLOS PIZARRO WILSON
DIRECTORES

FRANCISCA BARRIENTOS CAMUS
(COORDINADORA)

LEGALPUBLISHING



THOMSON REUTERS

