

ARTÍCULO 32

*Erika Isler Soto*¹

Artículo 32.- 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.

Tratándose de contratos ofrecidos por medios electrónicos o de aquellos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia, el proveedor deberá informar, de manera inequívoca y fácilmente accesible, los pasos que deben seguirse para celebrarlos, e informará, cuando corresponda, si el documento electrónico en que se formalice el contrato será archivado y si éste será accesible al consumidor. Indicará, además, su dirección de correo postal o electrónico y los medios técnicos que pone a disposición del consumidor para identificar y corregir errores en el envío o en sus datos.

MODIFICACIONES: *El texto del artículo 32 se encontraba en el texto original de la ley N° 19.496. Dicho texto fue modificado por el artículo único N° 21 en sus letras) y b) de la ley N° 19.955 que añadieron la frase "en moneda de curso legal" y el inciso segundo.*

CONCORDANCIAS: *Código Civil: art. 16, ley N° 19.496: art. 1° N° 3; 3 letras a) y b); 17; 29; 30; 37; 46; 58. Ley S/N sobre Pesos y Medidas: arts. 1° a 9°. Decreto*

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, Programa de Doctorado en Derecho, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Nº 25/MinAgri/2005: art. 52. Decreto Nº 26/MinEcon/1984: art. 15. Decreto Nº 171/MinEcon/2006: art. 5º. Decreto Nº 114/MinSal/2005: art. 24. Decreto Nº 297/MinEcon/1992: arts. 7º y 9º. Decreto Nº 1.876/MinSal/1996: art. 59. D.L. Nº 1.123/MinHan/1975: art. 1º.

COMENTARIO

SUMARIO: 1. *Ámbito de aplicación de la disposición: La Información Básica Comercial.* 1.1. *Concepto de información básica comercial.* 1.2. *Elementos de la IBC.* 2. *Supuestos de información básica comercial exigidos en el art. 32 LPC: Los contratos electrónicos o a distancia.* 3. *Modo de otorgar la información básica comercial.* 3.1. *Exigencias en cuanto al idioma.* 3.2. *Exigencias en cuanto a la forma.* 3.3. *Exigencias relativas a la moneda y unidades de medida.* 3.4. *Momento en el cual se debe otorgar la información básica comercial.* 4. *Efectos de la transgresión al art. 32 LPC.*

1. ÁMBITO DE APLICACIÓN DE LA DISPOSICIÓN:
LA INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

De acuerdo al art. 32 de la ley Nº 19.496², las exigencias en ella comprendidas se aplican a la información básica comercial³. La norma además se refiere a la identificación e instructivos de uso y garantías, los cuales —de acuerdo al art. 1º Nº 3 inc. 3º LPC⁴—, se encuentran igualmente contenidos en el concepto señalado, por lo que no requieren de tratamiento particular.

Por otra parte, cabe señalar que la disposición que se comenta, se aplica tanto a los servicios como a los productos, sean de procedencia nacional o extranjera, reiterando la regla de territorialidad consagrada en el art. 16 de nuestro Código Civil⁵.

² En adelante LPC, o simplemente la ley.

³ En adelante IBC.

⁴ Art. 1º Nº 3 inc. 3º LPC: "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".

⁵ Art. 16 C.C.: "Los bienes situados en Chile están sujetos a las leyes chilenas, aunque sus dueños sean extranjeros y no residan en Chile./ Esta disposición se entenderá sin perjuicio de las estipulaciones contenidas en los contratos otorgados válidamente en país extraño./ Pero los efectos de los contratos otorgados en país extraño para cumplirse en Chile, se arreglarán a las leyes chilenas".

1.1. Concepto de información básica comercial

La ley N° 19.496 define a la institución en comento como “los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica”⁶.

En cuanto a su denominación, durante la fase de discusión de la LPC, la Sociedad de Fomento Fabril, sostuvo que se la debería llamar “sólo información básica, porque comercial indica información destinada a favorecer la comercialización del producto”⁷, lo cual no ocurriría en este caso. Se trata de una consideración correcta, por cuanto entre los antecedentes que se ordenan poner en conocimiento de los consumidores, se encuentran además aquellos relativos a bienes jurídicos no disponibles (seguridad en el consumo), que bien poco tienen de comercial.

Adicionalmente nuestra legislación —a diferencia de la ecuatoriana⁸— no señala que la IBC siempre deba tener el carácter de precontractual, de tal manera que también caben dentro de su concepto, datos que deben ser puestos en conocimiento del consumidor, aun en la etapa de la ejecución del negocio jurídico de que se trate⁹.

⁶ Art. 1° N° 3 LPC.

⁷ Senado, Primer Informe Comisión de Economía, 15.03.1995, cuenta en Sesión 45, Legislatura 330, Boletín N° 446-03, recaído en el proyecto de ley N° 19.496.

⁸ Art. 2° Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ecuador: “Información Básica Comercial: Consiste en los datos, instructivos, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio”; art. 34 letra b) Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor Costa Rica: establece la obligación de “Informar suficientemente al consumidor, en español y de manera clara y veraz, acerca de los elementos que incidan en forma directa sobre su decisión de consumo”.

⁹ Sin perjuicio, el Tercer Juzgado de Policía Local de Santiago, ha señalado en reiteradas ocasiones que sólo constituye IBC aquella información que se ordena proporcionar con anterioridad a la celebración del contrato de consumo: “SERNAC con Car S.A.”, Rol N° 25.723-FGA-08, 3 JPL Santiago, 28.01.10, revocada por la C. Ap. Santiago, Ing. 903-2010, 07.07.10; “SERNAC con Banco Santander BANEFE”, Rol N° 26.696-FGA-08, 3 JPL Santiago, 23.01.10, confirmada por la C. Ap. Santiago, Ing. 905-2010, 16.06.10; “SERNAC con Promotora CMR Falabella S.A.”, Rol N° 13.679-FGA-07, 15.01.10, 3 JPL Santiago, confirmada por la C. Ap. Santiago, Ing. 904-10, 23.06.10, se declara inadmisibles recursos de queja, Ing. C.S. 4685-10, 13.07.10; “SERNAC con Banco de Chile”, Rol N° 23.560-FGA-08, 23.01.10, 3 JPL Santiago, confirmada por la C. Ap. Santiago, Ing. 901-10, 14.07.10, se rechaza recurso de queja, C.S. Ing. 5230-10; “SERNAC con Promotora CMR Falabella S.A.”, Rol N° 21.185-FGA-08, 3 JPL Santiago, 29.12.09. Se trata, sin embargo, de una consideración errada, puesto que conforme al tenor literal del art. 1° N° 3 LPC, constituye IBC toda información que se ordene proporcionar al consumidor, con prescindencia del momento en el cual se debe cumplir con tal obligación. Esto, pues, de aceptarse la tesis anterior, implicaría agregar un requisito que el legislador no estableció e importaría quitar una parcela de protección al sujeto más débil de la relación de consumo.

A modo de ejemplo, conforme al art. 46 LPC, el proveedor que, con posterioridad a la introducción de sus productos en el mercado –incluso cuando ya han sido adquiridos por un consumidor– advierta riesgos no previstos oportunamente, debe poner en conocimiento tanto de la autoridad como de los consumidores, dicha circunstancia¹⁰.

No obstante lo anterior, el legislador prefirió agregarle el calificativo de “comercial”, desechando la consideración señalada con anterioridad. Lamentablemente, la justificación de esta decisión no consta en la historia fidedigna del establecimiento de la ley.

1.2. Elementos de la IBC

De acuerdo al mismo concepto señalado, se pueden distinguir tres presupuestos de la IBC, a saber: se trata de información; se debe otorgar de manera obligatoria, y su destinatario es el consumidor.

a) La IBC se encuentra conformada por información

Tal como se puede desprender de su misma denominación, la información básica comercial, se encuentra conformada por un conjunto de reseñas que el proveedor transmite al consumidor, y que el art. 1° N° 3 desglosa en las siguientes expresiones: datos, instructivos, antecedentes e indicaciones.

Ahora bien, estos antecedentes que son mandados transmitir, deben presentar una naturaleza objetiva, esto es, deben evitar cualquier elemento de juicio o expresión metafórica. Esta característica permite diferenciar la IBC, de otra institución que también tiene por finalidad entregar un mensaje a los consumidores, cual es, la publicidad.

En este sentido, el profesor FERNÁNDEZ ha señalado que “la publicidad, a diferencia de la información básica comercial, no contiene sólo antecedentes objetivos para la ilustración del consumidor acerca de las propiedades del producto o servicio, sino que, por definición, envuelve un elemento de persuasión o seducción dirigido a convencer al público de que debe preferir o escoger el respectivo bien o servicio en particular”¹¹.

¹⁰ Art. 46 LPC: “Todo fabricante, importador o distribuidor de bienes o prestador de servicios que, con posterioridad a la introducción de ellos en el mercado, se percate de la existencia de peligros o riesgos no previstos oportunamente, deberá ponerlos, sin demora, en conocimiento de la autoridad competente para que se adopten las medidas preventivas o correctivas que el caso amerite, sin perjuicio de cumplir con las obligaciones de advertencia a los consumidores señaladas en el artículo precedente”.

¹¹ FERNÁNDEZ FREDES, Francisco: *Manual de Derecho Chileno de Protección al Consumidor*, Editorial LexisNexis, Santiago, 2003, p. 50. En el mismo sentido: 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 N° 2, 1998, Santiago,

PIZARRO, se ha pronunciado en el mismo sentido: “[la] información objetiva es raramente brindada por la publicidad comercial, que por sus propios objetivos lucrativos apunta a alcanzar la mayor rentabilidad del producto o servicio promocionado”¹².

b) Obligación de otorgamiento derivada de una norma jurídica

Otra peculiaridad de la institución en comento, es que su otorgamiento se realiza en virtud del mandato establecido por una norma jurídica. De esta manera, y a diferencia de la emisión de mensajes publicitarios, se trata no de un acto voluntario del proveedor, sino que se realiza en cumplimiento de una obligación impuesta por el ordenamiento jurídico.

Ahora bien, en cuanto a la norma misma que sirve de fuente a la IBC, la ley no realiza distinción alguna, razón por la cual podría tener naturaleza tanto administrativa, como legal, ni tampoco es necesario que la disposición se encuentre contenida en la misma LPC, o en otro cuerpo normativo.

c) Que el sujeto activo de la IBC sea el público consumidor

El art. 1º N° 3 LPC prescribe que la IBC, para que sea tal, debe ser de otorgamiento obligatorio al público consumidor. No obstante, cabe aclarar que esta norma tiene por finalidad únicamente definir la institución en estudio, mas no indicar todos los sujetos que pueden exigirla, toda vez que en una norma posterior —el art. 58 LPC—, la misma ley le otorga tal prerrogativa al Servicio Nacional del Consumidor.

Ahora bien, no señala la norma qué se debe entender por “público consumidor”, surgiendo a este respecto, dos corrientes jurisprudenciales que han intentado dar solución a esta controversia¹³.

p. 116: “Los antecedentes que esta información allega al consumidor son de carácter objetivo y no comportan inducción alguna de su preferencia. En cambio, la publicidad la constituyen mensajes comunicacionales orientados a capturar o atraer la voluntad del consumidor en orden a contratar cierto bien o servicio, es decir, ella incorpora siempre un elemento de seducción”.

¹² PIZARRO, Ramón Daniel; VALLESPINOS, Carlos Gustavo: “Publicidad inductiva y engañosa”, en *Derecho del Consumidor*, N° 1, Editorial Juris, Rosario, 1991, p. 43.

¹³ Esta discusión tenía particular importancia con anterioridad a la entrada en vigencia de la ley N° 20.555, por cuanto el art. 58 inc. final LPC, vigente hasta la publicación de la norma referida, facultaba al Servicio Nacional del Consumidor, a solicitar al proveedor, sólo aquella información que pudiera ser calificada de básica comercial. Hoy en día, dicha potestad se amplió a “toda otra documentación que se les solicite por escrito y que sea estrictamente indispensable para ejercer las atribuciones que le corresponden al referido Servicio”.

i. El destinatario de la IBC en sentido restrictivo

Una primera línea de opinión, sostiene que constituirían IBC, únicamente los antecedentes que el proveedor se encuentre obligado a otorgar de manera general, esto es, a todos los consumidores. A modo de ejemplo, se podrían señalar las características generales del producto, su precio, uso, cuidado y términos de la garantía. De acuerdo a esta tesis entonces, no se encontrarían contemplados en el supuesto del art. 1° N° 3, aquellos datos que los proveedores deban otorgar a un consumidor en particular.

En este sentido, se ha fallado que “la denominada Información Básica Comercial que debe entregar el proveedor, debe ser amplia y una misma para todos los consumidores y referirse a aspectos generales del bien o servicio de que se trata, obedeciendo a una norma jurídica que disponga cuales son los datos, antecedentes, instructivos o indicaciones que deben proporcionarse”¹⁴.

A consecuencia de esta línea argumentativa, se ha negado el carácter de IBC a un contrato celebrado entre un particular y un proveedor, tal como se puede desprender de la siguiente sentencia del Segundo Juzgado de Policía Local de Las Condes: “del tenor de la carta cuya copia rola a fs. 3 enviada por el SERNAC al proveedor denunciado, queda de manifiesto que dicho servicio efectúa un requerimiento respecto de un contrato en particular y solicita información acerca del estado de las relaciones comerciales entre la empresa denunciada y el consumidor (...), sin que pueda estimarse que la información requerida tenga el carácter de Información Básica Comercial”¹⁵.

Lo mismo se ha dicho respecto de la situación comercial de una consumidora, consistente en el crédito otorgado, su fecha, capital adeudado, intereses y otros gastos asociados: “del debido análisis de la norma que consagra esta materia aparece que la exigencia anotada anteriormente es ajena al texto legal citado, toda vez que la deuda de una particular con una determinada empresa no es información básica comercial”¹⁶.

¹⁴ “SERNAC con VTR Banda Ancha Chile S.A.”, Rol N° 31.997-10-2007, 2 JPL Las Condes, 31.07.2008. En idéntico tenor: “SERNAC con Seguridad y Telecomunicaciones S.A.”, Rol N° 29.951-10-2007, 2 JPL Las Condes, 07.07.2008, confirmada por la C. Ap. Santiago, Ing. 5.708-2008, 27.08.2008. En contra: “SERNAC con Paris Corredores de Seguros S.A.”, C. Ap. Santiago, Ing. 6386-09, 27.07.09, 1 JPL Las Condes; “SERNAC con Corredora de Seguros Ripley”, C. Ap. Santiago, Ing. 1579-09, 14.04.09; “SERNAC con Administradora de Créditos Comerciales ACC S.A.”, Rol N° 2.902-2004, 1 JPL Talca, 11.07.2006.

¹⁵ “SERNAC con VTR Banda Ancha Chile S.A.”, Rol N° 31.997-10-2007, 2 JPL Las Condes, 31.07.2008. En idéntico tenor: “SERNAC con Seguridad y Telecomunicaciones S.A.”, Rol N° 29.951-10-2007, 2 JPL Las Condes, 07.07.2008, confirmada por la C. Ap. Santiago, Ing. 5.708-2008, 27.08.2008.

¹⁶ “SERNAC con Cencosud Administradora de Tarjetas S.A.”, Rol N° 93.963-3-2008, 1 JPL Las Condes, 06.01.2009, confirmada por la C. Ap. Santiago, Ing. 1.326-2009, 08.04.2009, con el voto en contra de Jorge Zepeda quien estuvo por acoger la denuncia.

ii. El destinatario de la IBC en sentido amplio

Una segunda línea argumentativa —que considero correcta— estima que la expresión “público consumidor” que utiliza la LPC, debe entenderse en un sentido amplio, abarcando tanto a la generalidad de los usuarios, como a uno o más considerados de manera específica.

Lo anterior, se entiende, puesto que el legislador no realiza distinción alguna, no pudiendo entonces el intérprete tampoco realizarlo, y menos aún en desmedro de aquel sujeto a quien este estatuto especial protege. En efecto, conforme al principio de interpretación *pro consumatore* vigente en estas materias, en caso de duda, debe preferirse la exégesis de una norma que sea más favorable al consumidor¹⁷.

Por otra parte, se debe tener en consideración que el mismo art. 1° N° 3 LPC ya señalado, utiliza indistintamente las voces “consumidor” y “público”¹⁸, de tal manera que para estos efectos, los identifica.

Reforzando la idea anterior, se encuentra el art. 3° letra b) LPC, conforme al cual le asiste al consumidor 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. Así las cosas, esta disposición, ubicada precisamente en el Título II de este cuerpo normativo, denominado “Disposiciones generales”, sí establece de manera amplia la garantía a una información correcta y tempestiva. De esta manera, aun cuando algunos antecedentes deban otorgarse a ciertos consumidores específicos, es en virtud de esta norma, que adquieren el carácter de vinculación general.

La jurisprudencia minoritaria se ha inclinado por esta interpretación. A modo de ejemplo, encontramos la sentencia recaída en “SERNAC con Compañía de Telecomunicaciones de Chile S.A.”, en la cual, el Segundo Juzgado de Policía Local de Providencia, confirmado por la Corte de Apelaciones de Santiago, estimó que podía constituir información básica comercial, no sólo aquellos antecedentes que los proveedores deben

¹⁷ En el mismo sentido, JARA AMIGO, Rony: JARA AMIGO, Rony: “Ámbito de aplicación de la Ley chilena de protección al consumidor: inclusiones y exclusiones”, en Corral Talciani, Editor: *Derecho del consumo y protección al consumidor*, Cuadernos de Extensión N° 3, Facultad de Derecho, Universidad de Los Andes, Santiago, 1999, p. 48.

¹⁸ Art. 1° N° 3 incisos 2° y 3° LPC: “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./ 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”.

otorgar de manera general, sino que también aquella que dice relación con un reclamo en particular, tal como ocurría en el caso que se encontraba conociendo¹⁹.

2. SUPUESTOS DE INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL EXIGIDOS EN EL ART. 32

LPC: LOS CONTRATOS ELECTRÓNICOS O A DISTANCIA

Los dos incisos finales del art. 32 establecen ciertos supuestos de IBC, exigidos respecto de contratos ofrecidos por medios electrónicos o en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia.

De acuerdo al profesor PINOCHET, en general “el elemento común para atribuir el carácter de electrónico a un negocio jurídico se refiere a la circunstancia de que el consentimiento se haya formado por medios electrónicos”²⁰.

Ahora bien, en lo que dice relación con los contratos celebrados a distancia, de acuerdo a ALESSANDRI y SOMARRIVA, existen dos criterios que se han utilizado para distinguir entre unos y otros, a saber: según si ambas partes se encuentran reunidas en un mismo lugar, y según si la aceptación puede ser conocida por el oferente inmediatamente de ser emitida o no.

De acuerdo al primero de ellos –sostenido por SOMARRIVA–, “contratos entre presentes son los que se celebran entre personas que se encuentran reunidas en un mismo lugar, entre personas que están una frente a la otra, y contratos entre ausentes los que se celebran entre personas que se encuentran en distintos lugares, una en Santiago, por ejemplo, y la otra en Buenos Aires”²¹.

Conforme al segundo criterio –al cual adhiere ALESSANDRI– “contratos entre presentes son aquellos en que la aceptación puede ser conocida por la otra parte al tiempo o inmediatamente de ser emitida; y contratos entre ausentes aquellos en que la aceptación puede ser conocida por el oferente sólo después de cierto tiempo, más o menos largo, de ser formulada”²². Esta pareciera ser la tesis seguida por el art. 32 LPC, por cuanto se refiere a aquellas convenciones en las cuales “se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia”.

¹⁹ “SERNAC con Compañía de Telecomunicaciones de Chile S.A.”, Rol N° 38.791-F-2008, 2 JPL Providencia, 18.06.2008, confirmada por la C. Ap. Santiago, Ing. 4719-2008, 13.08.2008.

²⁰ PINOCHET OLAVE, Ruperto: “Aspectos especiales en la formación del contrato electrónico”, en *Cuadernos de Análisis Jurídica III*, Fundación Fernando Fueyo, Santiago, 2006, p. 99.

²¹ ALESSANDRI RODRIGUEZ, Arturo; SOMARRIVA UNDURRAGA, Manuel: *Tratado de Derecho Civil*, Tomo 2, Editorial Jurídica de Chile, Santiago, 1998, p. 216.

²² ALESSANDRI RODRIGUEZ, Arturo; SOMARRIVA UNDURRAGA, Manuel: *Op. Cit.*, p. 216.

Ahora bien, más modernamente, el profesor PINOCHET, ha señalado que si bien la contratación electrónica se originó como un fenómeno de comunicación a distancia, actualmente es posible sostener que “el formato electrónico será preferido por una proporción de los suscriptores de documentos de naturaleza negocial que se encuentran en el mismo lugar de suscripción y por lo tanto, presentes, debido principalmente al hecho de que se transita decididamente desde el documento en soporte papel al documento en soporte electrónico”²³.

En cualquier caso, de acuerdo al art. 32 LPC, tanto respecto de los contratos electrónicos como aquellos en los cuales se aceptare una oferta realizada mediante un medio de comunicación a distancia, el proveedor se encuentra obligado a proporcionar al consumidor, la siguiente información:

- a) Los pasos que se deben seguir para celebrar los negocios jurídicos propuestos.
- b) La circunstancia de si el documento electrónico en el cual se formaliza el contrato será archivado y su posible acceso por parte del consumidor.
- c) Dirección de correo postal o electrónico del proveedor y los medios técnicos que pone a disposición del consumidor para identificar y corregir errores en el envío o en sus datos.

3. MODO DE OTORGAR LA INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

De acuerdo al art. 32 LPC, la IBC debe otorgarse 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. Similares exigencias ha establecido la normativa complementaria a la ley N° 19.496²⁴.

²³ PINOCHET OLAVE, Ruperto: “La formación del consentimiento a través de las nuevas tecnologías de la información. Parte II: La aceptación electrónica. ¿Contratantes electrónicos, contratantes presentes o ausentes?”, en *Revista Ius et Praxis*, Vol. 11, N° 1, Talca, 2005, disponible en http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-00122005000100004&script=sci_arttext, revisado el 09.09.2012.

²⁴ Art. 59 decreto N° 1.876/MinSal/1996: “En la rotulación y en el texto de los anexos de un producto farmacéutico de importación, podrán emplearse otros idiomas, además del castellano, siempre que corresponda en su totalidad a lo oficialmente exigido”; art. 52 Decreto N° 25/MinAgri/2005 que establece el Reglamento de Productos Farmacéuticos de uso Exclusivamente Veterinario: “En las etiquetas y en un folleto adjunto, se deberá indicar, en lengua española, nombre genérico y comercial del producto; forma farmacéutica; contenido; composición de la fórmula; indicaciones y vía de administración; período de resguardo; modo de empleo; advertencias, precauciones y contraindicaciones; condiciones de almacenamiento y conservación; condiciones de tenencia; nombre y domicilio del laboratorio productor y del importador; fecha de expiración; número de registro otorgado por el Servicio en que figure la sigla S.A.G. y clave

Orden
destacand
último, p
nuestro
en el art.

de fabrica
forma dest
de un proc
N° 297/M
reperirse e
deben ind
en circuns
el Reglam
cartulina
castellano
que aprue
deberá fig
estar en c
la norma

²⁵ Ar
productos
portugues
validade e
dos consu
para el cor
General p
debe facil
y Defensa
con el cor
clara y ver
enterarlo
de los bie
producto
determin
Además,
Protección
empaquet
se expres
conform
idioma u
informac
que adere
²⁶ A
veraz y c
caracteri

Ordenamientos jurídicos comparados se han pronunciado en el mismo sentido, destacando la legislación argentina que además agrega su carácter gratuito²⁵. Esto último, pese a no señalarse expresamente en la LPC, se entiende regir igualmente en nuestro país, en razón del derecho a una información veraz y oportuna, consagrado en el art. 3º letra b) LPC²⁶.

de fabricación; y, la condición de venta para la cual fue autorizado. Además, deberá señalarse en forma destacada la leyenda 'Uso Veterinario'. / (...) / En las etiquetas o en el texto de los anexos de un producto de importación, podrán emplearse otras lenguas además de la española"; Decreto Nº 297/MinEcon/1992: art. 7º: "La información debe estar en idioma castellano, pudiendo repetirse eventualmente en otro idioma"; art. 9º: "Los datos que deben aparecer en el rótulo, deben indicarse con caracteres claros, bien visibles, indelebles y fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso"; art. 15 Decreto Nº 26/MinEcon/1984 que aprueba el Reglamento de rotulación y símbolo para el cuidado de los textiles: "Los marbetes deben ser de cartulina u otro material apropiado y la información contenida en ellos debe figurar en idioma castellano y en caracteres fácilmente legibles"; art. 5º inc. 2º Decreto Nº 17/MinEcon/2006 que aprueba el Reglamento de Rotulación de Calzado: "La información contenida en el rótulo deberá figurar en idioma castellano y no podrá inducir a error o engaño al consumidor, debiendo estar en caracteres fácilmente legibles. La altura de los caracteres se someterá a lo dispuesto en la norma precedentemente referida".

²⁵ Art. 31 Código de Defensa del Consumidor, ley Nº 8.078, Brasil: "A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores"; art. 4º inc. 2º ley Nº 24.240 Argentina: "La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión"; art. 60.3 Ley General para la Protección de los Consumidores y Usuarios España: "La información precontractual debe facilitarse al consumidor de forma gratuita"; art. 34 letra Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Costa Rica: "Son obligaciones del comerciante y el productor, con el consumidor, las siguientes: b) Informar suficientemente al consumidor, en español y de manera clara y veraz, acerca de los elementos que incidan en forma directa sobre su decisión de consumo. Debe enterarlo de la naturaleza, la composición, el contenido, el peso, cuando corresponda, las características de los bienes y servicios, el precio de contado en el empaque, el recipiente, el envase o la etiqueta del producto y la góndola o el anaquel del establecimiento comercial, así como de cualquier otro dato determinante. Si se trata de productos orgánicos, esta condición deberá indicarse en un lugar visible. Además, la etiqueta del producto deberá indicar cuál es el ente certificador"; art. 34 Ley Federal de Protección al Consumidor México: "Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida"; art. 13 inc. 1º Ley de Defensa del Consumidor, Uruguay: "Toda información referente a una relación de consumo deberá expresarse en idioma español sin perjuicio que además puedan usarse otros idiomas".

²⁶ Art. 3º 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".

Adicionalmente, cabe señalar que respecto de ciertos tipos de información básica comercial, se establecen reglas particulares. Tal sería, por ejemplo, el caso de los contratos por adhesión, los cuales, de acuerdo al art. 17 LPC, deben encontrarse redactados en un tamaño de letra no inferior a 2,5 milímetros²⁷.

3.1. Exigencias en cuanto al idioma

La LPC prescribe que la información básica comercial debe encontrarse redactada en idioma castellano, sin perjuicio de la facultad del proveedor de incorporarla además en otra lengua.

Nuestra jurisprudencia ha condenado en distintas ocasiones a los proveedores que no han cumplido con la regla señalada.

A modo de ejemplo, en la causa "SERNAC con Importadora y Exportadora Yong-He Limitada", se condenó a la empresa denunciada, por cuanto había comercializado un juguete —pistola de aire—, que además de resultar defectuosa, sus instrucciones se encontraban redactadas en idioma inglés. En este caso, el Tribunal desechó la defensa de la denunciada, conforme a la cual se solicitaba su absolución, en razón de haberse otorgado oralmente, la información requerida, en idioma español, por cuanto, en opinión del Tribunal, esta circunstancia no eximía al proveedor de la obligación establecida en el art. 32 LPC²⁸.

²⁷ Art. 17 LPC: "Los contratos de adhesión relativos a las actividades regidas por la presente ley deberán estar escritos de modo claramente legible, con un tamaño de letra no inferior a 2,5 milímetros y en idioma castellano, salvo aquellas palabras de otro idioma que el uso haya incorporado al léxico. Las cláusulas que no cumplan con dichos requisitos no producirán efecto alguno respecto del consumidor./ Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, en los contratos impresos en formularios prevalecerán las cláusulas que se agreguen por sobre las del formulario cuando sean incompatibles entre sí./ No obstante lo previsto en el inciso primero, tendrán validez los contratos redactados en idioma distinto del castellano cuando el consumidor lo acepte expresamente, mediante su firma en un documento escrito en idioma castellano anexo al contrato, y quede en su poder un ejemplar del contrato en castellano, al que se estará, en caso de dudas, para todos los efectos legales./ Tan pronto el consumidor firme el contrato, el proveedor deberá entregarle un ejemplar íntegro suscrito por todas las partes. Si no fuese posible hacerlo en el acto por carecer de alguna firma, entregará de inmediato una copia al consumidor con la constancia de ser fiel al original suscrito por éste. La copia así entregada se tendrá por el texto fidedigno de lo pactado, para todos los efectos legales".

²⁸ "SERNAC con Importadora y Exportadora Yong-He Limitada", Rol N° 27.206-2009, 1 JPL Santiago, 15.02.2010.

El art. 32
comprendible
cual la inform
acceso claro y

La norma
al exigir el Re
y tipo de letra

En aplica
Local de San
incorporar u
trarse redact

argumentó c
de aproxima
envase acom
es de caracte

lee con difi

En el mis

"Farmacias C
nía la siguien
acuerdo al c

oferta que se

Si bien se tra
de ser cump

artículo 3 le

los bienes o

genéricos y

Verde, o de

como por el

²⁹ Art. 2

debe presenta

de manera tal

Deberá expre

un tamaño y

³⁰ "SER

13.10.2006.

³¹ "SER

declara desie

3.2. Exigencias en cuanto a la forma

El art. 32 LPC exige, asimismo, que la información se encuentre en términos comprensibles y legibles, regla que es una reiteración del art. 1º N° 3, conforme al cual la información básica comercial, debe ser otorgada por medios que aseguren un acceso claro y expedito al sujeto hacia quien va dirigida.

La normativa complementaria a la ley N° 19.496, ha establecido una regla similar, al exigir el Reglamento sobre Seguridad de Juguetes, que ella se presente en un tamaño y tipo de letra que permita al consumidor su lectura a simple vista²⁹.

En aplicación de lo anteriormente señalado, es que el Cuarto Juzgado de Policía Local de Santiago, señaló que para satisfacer la exigencia en comento, no basta con incorporar un rótulo con la información requerida, sino que también, debe encontrarse redactado en términos tales que no se dificulte su lectura. En este sentido, argumentó que respecto de los antecedentes contenidos en “un sello rectangular de aproximadamente tres por dos y medio centímetros, ubicado en el anverso del envase acompañado por la denunciada, con las leyendas en idioma castellano, (...) es de caracteres tan pequeños que una persona que no tenga muy buena vista, lo lee con dificultad”³⁰.

En el mismo sentido, el Segundo Juzgado de Policía Local de Santiago, condenó a “Farmacias Cruz Verde S.A.”, por cuanto difundió un soporte publicitario que contenía la siguiente expresión: “Desafío Cruz Verde. Precios Bajos sin Competencia”. De acuerdo al criterio del Tribunal, se trataría de un absoluto publicitario, esto es, una oferta que se encuentra formulada en términos tales que no admite excepción alguna. Si bien se trata de una práctica comercial que puede ser utilizada, debe ser susceptible de ser cumplida. En este sentido, la sentencia se fundamentó en que “se infringe el artículo 3 letra b) y artículo 32 de la misma Ley, (...) porque no se expone claramente los bienes ofrecidos, ya que no se hace mención a la exclusión de los medicamentos genéricos y las condiciones de contratación en relación a tener la tarjeta Más Cruz Verde, o de estar inscrito, no pudiendo entenderse las palabras tanto por lo pequeñas como por el corto tiempo de exposición”³¹.

²⁹ Art. 24 Decreto N° 114/2005/MinSal: “La información que se entregue sobre los juguetes debe presentarse en la etiqueta del juguete o del producto que lo contiene, cuando este sea el caso, de manera tal que permanezca disponible hasta el momento de su adquisición por el consumidor. Deberá expresarse en idioma español, sin perjuicio de presentarse además en otros idiomas, y en un tamaño y tipo de letra que permitan al consumidor su lectura a simple vista”.

³⁰ “SERNAC con Establecimiento HTS”, Rol N° 6.594-6-2006, 4 JPL Santiago, 13.10.2006.

³¹ “SERNAC con Farmacias Cruz Verde S.A.” Rol N° 21.609-WD-2007, 2 JPL Santiago, se declara desierto recurso de apelación, C. Ap. Santiago, Ing. 6460-2009, 10.06.2009.

3.3. Exigencias relativas a la moneda y unidades de medida

Conforme al art. 32 LPC, la información básica comercial debe encontrarse en moneda de curso legal, esto es, de acuerdo al decreto ley N° 1.123 de 1975, en pesos chilenos³². Ahora bien, se debe armonizar esta norma con el art. 30 LPC, conforme al cual, el precio debe encontrarse exhibido de un modo claramente visible; en las mismas vitrinas, anaqueles o estanterías en las cuales se exhiban los productos que se ofrecen para la venta³³; debe comprender el valor total del bien o servicio, incluidos los impuestos correspondientes; así como ciertas menciones especiales relativas a los productos crediticios (art. 37 LPC).

Ahora bien, las unidades de medida vigentes en Chile, se encuentran establecidas en la Ley de Unidades de Medida, del 29 de enero de 1848. Conforme a esta normativa, la base para medir la longitud, es el metro, el cual puede dividirse en decímetros, centímetros y milímetros. Extensiones mayores, pueden expresarse en decámetros, hectómetros y kilómetros³⁴. La medida de superficie en tanto, serán el metro cuadrado, un área de cien metros cuadrados y la hectárea³⁵.

La capacidad para líquidos, por su parte, se medirá en litros, decálitros y decilitros³⁶. En un sentido similar se establece que la medida para los áridos será el litro,

³² Art. 1° 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".

³³ Art. 56 inc. 1° ley N° 45 Panamá: "Información de precios. En todo establecimiento de venta de bienes a los consumidores, deberá colocarse, en forma clara, precisa y en lugar visible al público, el precio al contado de dichos bienes".

³⁴ Ley S/N sobre Pesos y Medidas, 29.01.1848: art. 1°: "La base para todas las medidas, así de longitud como de superficies, volúmenes, áridos i líquidos, será el metro, que es una diez millonésima parte del cuadrante del meridiano terrestre"; art. 2°: "El metro se dividirá en: 10 decímetros. 100 centímetros. 1000 milímetros"; art. 3°: "Las medidas mayores que el metro serán: El decámetro igual a diez metros. El hectómetro igual a cien metros. El quilómetro igual a mil metros".

³⁵ Art. 4° Ley S/N sobre Pesos y Medidas: "Las medidas de superficie serán: Un metro cuadrado. Un área que tendrá cien metros cuadrados. Una hectárea que tendrá diez mil metros cuadrados".

³⁶ Art. 5° Ley S/N sobre Pesos y Medidas: "Las medidas de capacidad para los líquidos serán: El litro equivalente a un decímetro cúbico. El decálitro que tendrá diez litros o diez decímetros cúbicos. El decilitro igual a una décima parte del litro".

el decálitro, el hec
será el metro cúbic

Por último, los
hectógramos, deca
Sin perjuicio de
información, de m

3.4. Mome

En relación al
LPC se limita a pr
expreso para ello,

a) Antes o

Existe informa
a la celebración d
manifestado una
ha denominado c

En esta etapa c
damento proteger
lo ha señalado el
al consumidor de
contrato conocien

³⁷ Ley S/N sob
un decímetro cúbic
El kilólitro a mil de

³⁸ Ley S/N sob
i venden al peso ser
en el vacío i a la ter
se dividirá en 10 he
10,000 decígram
métrico igual a cien

³⁹ Por ejemplo
(arts. 28 B, 35 y 36

⁴⁰ Art. 60 LGI

⁴¹ SANDOVAL
2004 a la Ley N° 1
Santiago, 2004, p.

el decálitro, el hectólitro y el kilolitro, sin perjuicio de que la medida de volúmenes será el metro cúbico³⁷.

Por último, los pesos se deben consignar en kilogramos, el cual puede dividirse en hectogramos, decagramos, gramos, decigramos, centigramos y miligramos³⁸.

Sin perjuicio de lo anterior, nada obsta a que el proveedor incorpore la misma información, de manera adicional, en otra unidad monetaria, o de medida.

3.4. Momento en el cual se debe otorgar la información básica comercial

En relación al momento en el cual el proveedor debe otorgar la información, la LPC se limita a prescribir que debe ser oportuno (art. 1º N° 3), no señalando un plazo expreso para ello, existiendo distintas oportunidades, según sea el caso.

a) Antes o con prescindencia de la celebración de un contrato de consumo

Existe información básica que se debe entregar a los consumidores con anterioridad a la celebración del contrato de consumo e incluso cuando el consumidor no haya manifestado una intención en tal sentido³⁹. Se trata de lo que la legislación española ha denominado como "información previa al contrato"⁴⁰.

En esta etapa del íter contractual, el cumplimiento de la obligación tiene como fundamento proteger la autonomía negocial de los consumidores⁴¹. En efecto, y tal como lo ha señalado el profesor BARRIENTOS, "el deber de información precontractual dota al consumidor de conocimientos para que pueda llegar el momento de celebración del contrato conociendo el producto que adquirirá y que le permitan entender, comprender

³⁷ Ley S/N sobre Pesos y Medidas: art. 6º: "Las medidas para los áridos serán: El litro igual a un decímetro cúbico. El decálitro a diez decímetros cúbicos. El hectólitro a cien decímetros cúbicos. El kilolitro a mil decímetros cúbicos"; art. 7º: "La medida de volúmenes será el metro cúbico".

³⁸ Ley S/N sobre Pesos y Medidas: art. 8º: "La unidad de medida para las cosas que se compran y venden al peso será el kilogramo, que es el peso de un decímetro cúbico de agua destilada, pesada en el vacío y a la temperatura de 4º del termómetro centígrado sobre cero"; art. 9º: "El kilogramo se dividirá en 10 hectogramos. 100 decagramos. 1000 gramos. 10,000 decigramos. 100,000 centigramos. 1.000,000 miligramos. Se usará, además, el quintal métrico igual a cien kilogramos".

³⁹ Por ejemplo, las inclusiones obligatorias de la publicidad o de las promociones y ofertas (arts. 28 B, 35 y 36 LPC).

⁴⁰ Art. 60 LGDCU España.

⁴¹ SANDOVAL LÓPEZ, Ricardo: *Las reformas introducidas por la ley N° 19.955 de 14 de julio de 2004 a la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores*, Editorial LexisNexis, Santiago, 2004, p. 14.

y ponderar el alcance de los efectos de su conducta al comprar y lo que se ha de esperar del producto una vez perfeccionado el contrato de consumo si llega a celebrarlo⁴².

En el mismo sentido, se ha pronunciado el profesor SANDOVAL, al sostener que se trataría de información “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”.

Así las cosas, se trata de permitir que el usuario ejerza su derecho a la libre elección del bien o servicio⁴³, toda vez que, tal como señala PIZARRO, “[para] efectuar una elección racional el consumidor debe tener pleno conocimiento de aquello que se le ofrece. La falta de información objetiva y veraz constituye un obstáculo para la libre elección. Dejado en la ignorancia le será muy difícil valorar las cualidades y defectos que representan los bienes y servicios y medir los riesgos”⁴⁴.

Desde este punto de vista, son información básica comercial la identificación del bien o servicio que se ofrece al consumidor (art. 1º N° 3 inc. 3º)⁴⁵; la situación financiera del proveedor cuando se dediquen a la recepción de bienes en consignación para su venta (art. 1º N° 3 inc. 2º); el precio o tarifa⁴⁶; cuando proceda, la indicación de que los bienes que se comercializan son defectuosos, usados o refaccionados, o bien en su fabricación o elaboración se han utilizado partes o piezas usadas (art. 14)⁴⁷;

⁴² BARRIENTOS ZAMORANO, Marcelo: *Daños y deberes en las tratativas preliminares de un contrato*, Editorial LegalPublishing, Santiago, 2008, p. 97.

⁴³ Art. 3º letra a) LPC.

⁴⁴ PIZARRO, Ramón Daniel; VALLESPINOS, Carlos Gustavo: *Op. Cit.*, p. 42.

⁴⁵ En el mismo sentido: art. 36 ley N° 45, Panamá: “Son obligaciones del proveedor frente al consumidor las siguientes: 1. Informar, clara y verazmente al consumidor sobre las características del producto o servicio ofrecido, tales como la naturaleza, la composición, el contenido, el peso, el origen, la fecha de vencimiento, la toxicidad, las precauciones, el precio y cualquier otra condición determinante, lo cual se consignará en el empaque, el recipiente, el envase o la etiqueta del producto o en el anaquel del establecimiento comercial, en términos comprensibles y legibles”.

⁴⁶ En el mismo sentido: art. 57 Ley Federal de Protección al Consumidor, México: “En todo establecimiento de prestación de servicios, deberá exhibirse a la vista del público la tarifa de los principales servicios ofrecidos, con caracteres claramente legibles. Las tarifas de los demás, en todo caso, deberán estar disponibles al público”.

⁴⁷ En el mismo sentido: art. 9º ley N° 24.240, Argentina: “Cuando se ofrezcan en forma pública a consumidores potenciales indeterminados cosas que presenten alguna deficiencia, que sean usadas o reconstituidas debe indicarse las circunstancias en forma precisa y notoria”; art. 39 LPCDEC Costa Rica: “Cuando se vendan productos defectuosos, usados o reconstruidos, antes de la compra, el comerciante debe indicar al consumidor, de manera precisa y clara, tales condiciones y dejarse constancia en las facturas o los comprobantes. El comerciante debe advertir los extremos anteriores si anuncia la venta de esos productos usando cualquier medio. Si no existe advertencia sobre el particular, esos bienes se consideran nuevos y en perfecto estado”; art. 39 Ley Federal de Protección al Consumidor, México: “Cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberá advertirse de manera precisa y clara tales circunstancias al consumidor y

las obligaciones 36 LPC)⁴⁸; los seguir para celebr (art. 32 inc. 2º).

En otros casos proteger a los co el art. 28 B LPC identidad del res el consumidor p partir de entonc 5b Por último, c cimient del cor sino que, además la etiqueta. En es de los consumid manera que su o adolecer de un v

A modo de e de riesgo e instr LPC), así como el art. 29 LPC⁵⁰

hacerse constar en l 66 ley N° 45, Pana irregularidades de f manera precisa y os así como en los cor hubiera”; art. 19 L usados o reconstitu

48 En el mism promociones y ofe indicarse las condi cidos; dicho volum se presume que so promoción o de la

49 Se entiende si no son utilizado Francisco: *Manual*

50 Art. 29 LPC o preste, no lo hicie con multa de cinco

que se ha de esperar a celebrar⁴². Al sostener que se debe proteger a los consumidores de los perjuicios de los consumidores, ni satisfacer sus necesidades de libre elección de servicios prestados".

... [para] efectuar una elección de aquello que se le ofrece, libre de obstáculos para la libre elección de cualidades y defectos

la identificación del producto; la situación financiera; la consignación para el uso, la indicación de defectos, o bien de servicios usados (art. 14)⁴⁷;

... *ivas preliminares de un producto*, p. 42. del proveedor frente al consumidor sobre las características del contenido, el peso, el precio, cualquier otra condición de la etiqueta del producto y legibles".

... idor, México: "En todo caso, en el anuncio público la tarifa de los servicios de los demás, en todo caso, se ofrezcan en forma pública una deficiencia, que sean de publicidad"; art. 39 LPCDEC. ... dos, antes de la compra. ... s condiciones y dejarse ... los extremos anteriores ... ste advertencia sobre el ... y Federal de Protección ... zona deficiencia, usados ... ncias al consumidor y

las obligaciones de información derivadas de las promociones y ofertas, (arts. 35 y 36 LPC)⁴⁸; los términos de la garantía (art. 1º N° 3 inc. 3); los pasos que se deben seguir para celebrar un contrato electrónico o a distancia, la dirección del proveedor (art. 32 inc. 2º); etc.

En otros casos, la información precontractual tendrá como finalidad simplemente proteger a los consumidores de prácticas comerciales agresivas. A modo de ejemplo, el art. 28 B LPC exige que en la publicidad enviada por correo, se debe indicar la identidad del remitente, así como una dirección válida –física o electrónica– a la cual el consumidor pueda solicitar la suspensión de su envío, el cual quedará prohibido a partir de entonces.

Por último, cabe señalar que ciertos antecedentes, no sólo deben ponerse en conocimiento del consumidor con anterioridad a la celebración del contrato de consumo, sino que, además, el ordenamiento jurídico exige que consten en el propio bien o en la etiqueta. En este caso, la exigencia tiene por finalidad en general proteger el derecho de los consumidores a la seguridad en el consumo y a la protección de la salud, de tal manera que su omisión, hace devenir al producto de que se trate en defectuoso, por adolecer de un vicio de información.

A modo de ejemplo, se puede mencionar aquí la obligación de incorporar avisos de riesgo e instrucciones en los productos peligrosos⁴⁹ (arts. 1º N° 3 inc. 3º y 45 LPC), así como el deber de etiquetado y rotulado establecido de manera general en el art. 29 LPC⁵⁰.

hacerse constar en los propios bienes, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes"; art. 66 ley N° 45, Panamá: "Cuando se ofrezcan al público bienes nuevos con deficiencias de calidad o irregularidades de fabricación, o bienes usados o reconstruidos, tales circunstancias se indicarán de manera precisa y ostensible, y se harán constar en los propios productos o en sus envases o empaques, así como en los contratos y las facturas respectivas, con indicación del término de la garantía, si la hubiera"; art. 19 Ley de Defensa del Consumidor, Uruguay: "La oferta de productos defectuosos, usados o reconstituidos deberá indicar tal circunstancia en forma clara y visible".

⁴⁸ En el mismo sentido: art. 48 Ley Federal de Protección al Consumidor, México: "En las promociones y ofertas se observarán las siguientes reglas: I. En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones, así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos; dicho volumen deberá acreditarse a solicitud de la autoridad. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta que se haga del conocimiento público la revocación de la promoción o de la oferta, de modo suficiente y por los mismos medios de difusión".

⁴⁹ Se entiende por productos peligrosos a "aquellos que por su propia naturaleza entrañan riesgos si no son utilizados bajo determinadas precauciones o prescripciones", en FERNÁNDEZ FREDES, Francisco: *Manual de Derecho chileno de protección al consumidor*, p. 65.

⁵⁰ Art. 29 LPC: "El que estando obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expendo o preste, no lo hiciere, o faltare a la verdad en la rotulación, la ocultare o alterare, será sancionado con multa de cinco a cincuenta unidades tributarias mensuales".

b) Con posterioridad a la celebración del contrato de consumo

Existe también información que debe ser difundida, con posterioridad a la celebración del contrato de consumo, e incluso después de que se hayan cumplido sus efectos inmediatos.

Encontramos en este grupo la obligación del proveedor de informar a la autoridad y a los consumidores, acerca de riesgos sobrevinientes o no advertidos con anterioridad a su comercialización⁵¹, regla que se encuentra igualmente consagrada en el Derecho Comparado⁵².

Otras exigencias en tanto, tienen por finalidad en este estadio, proteger la indemnidad patrimonial de los consumidores, tales como la obligación del proveedor de difundir adecuadamente los resultados de los concursos o sorteos (art. 36 LPC); o el deber de enviar una confirmación escrita que contenga una copia íntegra, clara y legible del contrato, en caso de éste que se haya celebrado por un medio electrónico o a distancia (art. 12 A inc. final LPC).

Cabe destacar, por último, que respecto de los contratos de tracto sucesivo, se ha fallado que la obligación de suministrar IBC se mantiene mientras ellos se encuentren vigentes⁵³.

4. EFECTOS DE LA TRANSGRESIÓN AL ART. 32 LPC

El art. 32 LPC no señala sanción particular alguna, por cuanto en caso de infracción a esta disposición se deberá recurrir a la regla general establecida en el art. 24 LPC⁵⁴.

⁵¹ Art. 46 LPC: "Todo fabricante, importador o distribuidor de bienes o prestador de servicios que, con posterioridad a la introducción de ellos en el mercado, se percate de la existencia de peligros o riesgos no previstos oportunamente, deberá ponerlos, sin demora, en conocimiento de la autoridad competente para que se adopten las medidas preventivas o correctivas que el caso amerite, sin perjuicio de cumplir con las obligaciones de advertencia a los consumidores señaladas en el artículo precedente".

⁵² En el mismo sentido: art. 11 Ley de Defensa del Consumidor, Uruguay: "Los proveedores de productos y servicios que, posteriormente a la introducción de los mismos en el mercado, tomen conocimiento de su nocividad o peligrosidad, deberán comunicar inmediatamente tal circunstancia a las autoridades competentes y a los consumidores. En este último caso, la comunicación se cumplirá mediante anuncios publicitarios".

⁵³ "Rivas Rivas con Farmacias Cruz Verde", Rol N° 195.918-2008, 1 JPL Temuco, 19.01.2009, se declaró desierto recurso de apelación, C. Ap. Temuco, Ing. 894-2009, 2.08.2009.

⁵⁴ Art. 24 LPC: "Las infracciones a lo dispuesto en esta ley serán sancionadas con multa de hasta 50 unidades tributarias mensuales, si no tuvieran señalada una sanción diferente./ La publicidad falsa o engañosa difundida por medios de comunicación social, en relación a cualquiera de los

to de consumo
 on posterioridad a la cele-
 ue se hayan cumplido sus

de informar a la autoridad
 dvertidos con anterioridad
 consagrada en el Derecho

stadio, proteger la indem-
 ligación del proveedor de
) sorteos (art. 36 LPC); o
 una copia íntegra, clara y
 por un medio electrónico

os de tracto sucesivo, se ha
 mientras ellos se encuentren

art. 32 LPC

tr cuanto en caso de infrac-
 al establecida en el art. 24

de bienes o prestador de servi-
 do, se percate de la existencia
 sin demora, en conocimiento
 ntivas o correctivas que el caso
 a a los consumidores señaladas

or, Uruguay: "Los proveedores
 ; mismos en el mercado, tomen
 nmediatamente tal circunstan-
 timo caso, la comunicación se

08, 1 JPL Temuco, 19.01.2009,
 2009,2.08.2009.

rán sancionadas con multa de
 sanción diferente./ La publici-
 en relación a cualquiera de los

Por otra parte, el legislador ha establecido reglas especiales para ciertas contraven-
 ciones particulares, tal como sería hacer regir la garantía legal cuando ello no procediere
 (art. 14 LPC); afectar la formación del consentimiento en los contratos electrónicos
 o a distancia (art. 32 LPC); la nulidad de una cláusula (art. 17 LPC); etc.

Lo anterior, se entiende sin perjuicio del deber del proveedor de resarcir los per-
 juicios causados a los consumidores.

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".

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